

# Prezentacja rynków zagranicznych

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow chevron shape is positioned above the 'Y'.

Building a better  
working world

# Definicje pojęć użytych w dokumencie

- ▶ **Backgrounding** - wstępne podnoszenie wagi cielaka przed kolejnymi etapami opasu,
- ▶ **Chów** - zespół zabiegów i procesów mający na celu stworzenie warunków inwentarzowi żywemu do rozwoju pożądanych cech (w tym przypadku: osiągnięcia odpowiedniej wagi i jakości inwentarza żywego),
- ▶ **Dobrostan** - stan fizyczny i psychiczny zwierzęcia, który jest tożsamy ze stanem osiąganym w naturalnych dla niego warunkach
- ▶ **Grainfed** (ang. *grainfed cattle*) - bydło opasane ziarnem
- ▶ **Grassfed** (ang. *grassfed cattle*) - bydło opasane trawą
- ▶ **Hodowla** - zespół zabiegów i procesów mający na celu poprawę materiału genetycznego gatunku oraz otrzymanie w warunkach stworzonych przez człowieka żywych organizmów (w tym przypadku: bydła mięsnego)
- ▶ **Inwentarz żywy** - zwierzęta hodowlane znajdujące się w gospodarstwie rolnym (w tym przypadku: bydło mięsne)
- ▶ **Identyfikowalność** (ang. *traceability*) - oznacza możliwość monitorowania i odtworzenia drogi odbytej przez żywność, pasze, inwentarz żywy przeznaczony na ubój lub inne produkty przez wszystkie etapy produkcji, przetwórstwa i dystrybucji
- ▶ **Krowa „mamka”** - samica bydła rasy mięsnej lub krzyżówki z rasami mięsnymi w wieku 2 lat i więcej, która miała już potomstwo, utrzymywana dla produkcji cieląt
- ▶ **Opas** - celowe i intensywne karmienie zwierzęcia, które przeznaczone jest na ubój
- ▶ **Opłaty parafiskalne** - opłaty wnoszone przez podmioty w łańcuchu wartości, które służą finansowaniu inwestycji w branży
- ▶ **Rozbiór mięsa** - dzielenie tusz i dalsze dzielenie mięsa na części kulinarne
- ▶ **Tuczarnia** (ang. *feedlot*) - infrastruktura pozwalająca na intensywne opas ziarnem
- ▶ **Tusza** - sztuka bydła po uboju i wypatroszeniu



# Prezentacja rynków zagranicznych

# Streszczenie zarządcze









# 1. Informacje ogólne



Building a better  
working world

# Analizowane kraje zaliczane są do światowej czołówki producentów i eksporterów bydła mięsnego i wołowiny

	 Pogłowie bydła (mln sztuk)	 Produkcja (mln ton)	 Eksport (mln ton)	 Eksport netto (mln ton)	 Roczne spożycie na mieszkańca (kg)
Argentyna 	<b>51,5</b> (2015 r.)	<b>2,7</b> (2016 r.)	<b>0,2</b> (2016 r.)	<b>+0,16</b> (2016 r.)	<b>56,0</b> (2015 r.)
Australia 	<b>27,4</b> (2016 r.)	<b>2,3</b> (2016 r.)	<b>1,63</b> (2016 r.)	<b>+1,63</b> (2016 r.)	<b>25,4</b> (2016 r.)
Francja 	<b>19,3</b> (2016 r.)	<b>1,5</b> (2015 r.)	<b>0,24</b> (2015 r.)	<b>-0,10</b> (2015 r.)	<b>24,0</b> (2015 r.)
Hiszpania 	<b>6,4</b> (2017 r.)	<b>0,7</b> (2016 r.)	<b>0,24</b> (2016 r.)	<b>+0,04</b> (2016 r.)	<b>12,9</b> (2016 r.)
Irlandia 	<b>6,6</b> (2016 r.)	<b>0,6</b> (2016 r.)	<b>0,54</b> (2016 r.)	<b>+0,48</b> (2016 r.)	<b>18,8</b> (2015 r.)
Kanada 	<b>13,2</b> (2016 r.)	<b>1,1</b> (2016 r.)	<b>0,55</b> (2016 r.)	<b>+0,42</b> (2016 r.)	<b>17,8</b> (2015 r.)
Niemcy 	<b>12,6</b> (2016 r.)	<b>1,1</b> (2016 r.)	<b>0,44</b> (2016 r.)	<b>+0,03</b> (2016 r.)	<b>10,0</b> (2015 r.)
Nowa Zelandia 	<b>10,1</b> (2016 r.)	<b>0,6</b> (2016 r.)	<b>0,53</b> (2016 r.)	<b>+0,53</b> (2016 r.)	<b>15,5</b> (2015 r.)
USA 	<b>93,6</b> (2017 r.)	<b>11,7</b> (2016 r.)	<b>1,2</b> (2016 r.)	<b>-0,24</b> (2016 r.)	<b>36,0</b> (2016 r.)








































## 2. Strategie



Building a better  
working world

# Strategie branżowe w poszczególnych krajach koncentrują się przede wszystkim na kilku obszarach

	Australia 	Francja 	Irlandia 	Kanada 	Niemcy 	Nowa Zelandia 	USA 
Wzrost wydajności / koordynacji łańcucha wartości							
Wzrost rentowności							
Wzrost wartości sprzedaży krajowej / zagranicznej							
Poprawa jakości produktu							
Większa koncentracja na konsumencie							
Badania i rozwój							
Rozwój kompetencji							
Poprawa otoczenia regulacyjnego							



# Strategie sektora przygotowywane są w większości przypadków przez stowarzyszenia branżowe, rząd pełni rolę wspierającą (1/6)

Dokumenty zawierające propozycje rozwiązań strategicznych dotyczących wołowiny zostały opracowane w 7 z 9 analizowanych krajów. Wyjątek stanowią Argentyna i Hiszpania, w przypadku których nie zidentyfikowano jasno zdefiniowanej strategii rozwoju sektora.




	Autor	Rola rządu	Marketing*	Opis
<p>Australia</p> 	<p><i>Cattle Council of Australia</i> (zrzeszenie producentów bydła)</p> <p>Reprezentuje interesy hodowców wobec rządu i pozostałych interesariuszy.</p>	<p>Wsparcie wdrożenia strategii oraz częściowe finansowanie</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Beef Industry Strategic Plan 2020</i>, będący odpowiedzią sektora wołowiny na strategiczny plan dla branży mięsnej <i>Meat Industry Strategic Plan 2020</i></li> <li>▶ Strategia tworzona jest na 5 lat, a obecna jest czwartym z kolei dokumentem tego typu.</li> <li>▶ Działania strategii koncentrują się na 5 głównych filarach:</li> </ul> <div data-bbox="1000 839 1831 1235"> </div>

# Strategie sektora przygotowywane są w większości przypadków przez stowarzyszenia branżowe, rząd pełni rolę wspierającą (2/6)

	Autor	Rola rządu	Marketing*	Opis
<p>Francja</p> 	Ministerstwo Rolnictwa	Opracowanie/ Wdrożenie		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Analyse stratégique de la filière bovine française par bassins de production</i> z 2011 roku to dokument będący analizą sytuacji sektora wołowiny oraz przedstawiający inicjatywy strategiczne do 2020 r.</li> <li>▶ Najważniejsze z nich to: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zmniejszenie kosztów produkcji wołowiny o 15%</li> <li>▶ Poprawa opinii o francuskiej wołowinie</li> <li>▶ Ekspansja na rynki Bliski Wschodu i Chin</li> <li>▶ Utworzenie związku eksportowego</li> <li>▶ Zawieranie partnerstw w ramach UE</li> <li>▶ Restrukturyzacja segmentu uboju</li> <li>▶ <u>Utrzymanie poziomu dopłat</u></li> </ul> </li> </ul>
	Institut Hodowli Zwierząt <i>L'institut de l'élevage idele</i> Organizacja pozarządowa	Wsparcie wdrożenia oraz częściowe finansowanie		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Wytyczne strategiczne mówiące o tym, że strategia powinna opierać się na 3 filarach:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Przystosowaniu produkcji do krajowych i zagranicznych rynków</li> <li>▶ Kontroli kosztów i zwiększaniu przychodów</li> <li>▶ Zwiększaniu potencjału poprzez, np. promocję wołowiny i całego sektora</li> </ul> </li> </ul>
	Interbev Związek producentów	Wsparcie wdrożenia oraz częściowe finansowanie		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Le Pacte pour un Engagement Sociétal z 2017 r.</i> - pakt zawiązany przez Interbev i inne organizacje branżowe na rzecz zrównoważonego rozwoju, na który składają się trzy aspekty: środowisko i ochrona zwierząt, gospodarka i społeczeństwo</li> <li>▶ Głównymi myślami przewodnimi dokumentu są rozwój, przyszłość, koncentracja na ludziach, transparentność i ekspertyza.</li> </ul>



# Strategie sektora przygotowywane są w większości przypadków przez stowarzyszenia branżowe, rząd pełni rolę wspierającą (3/6)

	Autor	Rola rządu	Marketing*	Opis									
Irlandia	Ministerstwo Rolnictwa we współpracy z przedstawicielami hodowców, przetwórców i Teagasc	Wsparcie wdrożenia oraz częściowe finansowanie		<ul style="list-style-type: none"> <li>W 2010 roku została opublikowana strategia rozwoju rolnictwa w Irlandii pod tytułem <i>Food Harvest 2020</i>.</li> <li>Strategia ma trzy główne elementy:           <table border="1" data-bbox="981 504 1833 768"> <thead> <tr> <th>Smart</th> <th>Green</th> <th>Growth</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych metod produkcji dla poprawy konkurencyjności.</td> <td>Kapitalizacja skojarzenia z „zieloną Irlandią” powinna być kluczowa dla kierunku działań marketingowych produkcji rolnej.</td> <td>Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora.</td> </tr> </tbody> </table> </li> <li>Strategia postawiła przed sektorem ambitne cele <b>zwiększenia wartości produkcji o 20%</b>, w celu realizacji tego celu utworzono grupę focusową (Beef 2020 Activation Group), która zdefiniowała konkretne inicjatywy, razem z harmonogramem i jednostkami odpowiedzialnymi, m.in.           <ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost pogłowia i jakości materiału genetycznego krów mamek</li> <li>Wsparcie w negocjacjach WPR</li> <li>Poprawa rentowności gospodarstw</li> <li>Badania i rozwój oraz transfer wiedzy</li> <li>Koncentracja na klientach i konsumentach</li> </ul> </li> </ul>	Smart	Green	Growth				Wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych metod produkcji dla poprawy konkurencyjności.	Kapitalizacja skojarzenia z „zieloną Irlandią” powinna być kluczowa dla kierunku działań marketingowych produkcji rolnej.	Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora.
Smart	Green	Growth											
													
Wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych metod produkcji dla poprawy konkurencyjności.	Kapitalizacja skojarzenia z „zieloną Irlandią” powinna być kluczowa dla kierunku działań marketingowych produkcji rolnej.	Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora.											

# Strategie sektora przygotowywane są w większości przypadków przez stowarzyszenia branżowe, rząd pełni rolę wspierającą (4/6)

	Autor	Rola rządu	Marketing*	Opis												
Kanada	<i>Organizacje branżowe</i> (zajmujące się hodowlą, chowem, pobieraniem opłat parafiskalnych)	<i>Wsparcie wdrożenia oraz częściowe finansowanie</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ W roku 2014 r. opublikowano strategię dla kanadyjskiego sektora wołowiny na lata 2015-2020 - <i>Canada's National Beef Strategy</i></li> <li>▶ Powstała z inicjatywy organizacji branżowych oraz regionalnych stowarzyszeń producentów bydła, utworzono stałą Narodową Grupę Planowania Strategicznego dla Sektora Wołowiny (<i>National Beef Strategic Planning Group, NBSPG</i>)</li> <li>▶ Strategia stawia przed uczestnikami rynku <b>cztery główne cele</b> do realizacji w okresie 2015-2020:</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Popyt na wołowinę:</b> zwiększenie wartości uboju o 15%</td> <td><b>Konkurencyjność:</b> Zmniejszenie kosztów produkcji wołowiny o 7% w ciągu 5 lat do roku 2020 i ograniczenie efektu negatywnej struktury kosztowej względem konkurencji*</td> <td><b>Produktywność:</b> zwiększenie efektywności produkcji o 15%**</td> <td><b>Współpraca:</b> zwiększenie synergii w sektorze, lepszy kontakt z konsumentami, rządem i partnerami biznesowymi</td> </tr> </tbody> </table>	I	II	III	IV					<b>Popyt na wołowinę:</b> zwiększenie wartości uboju o 15%	<b>Konkurencyjność:</b> Zmniejszenie kosztów produkcji wołowiny o 7% w ciągu 5 lat do roku 2020 i ograniczenie efektu negatywnej struktury kosztowej względem konkurencji*	<b>Produktywność:</b> zwiększenie efektywności produkcji o 15%**	<b>Współpraca:</b> zwiększenie synergii w sektorze, lepszy kontakt z konsumentami, rządem i partnerami biznesowymi
I	II	III	IV													
																
<b>Popyt na wołowinę:</b> zwiększenie wartości uboju o 15%	<b>Konkurencyjność:</b> Zmniejszenie kosztów produkcji wołowiny o 7% w ciągu 5 lat do roku 2020 i ograniczenie efektu negatywnej struktury kosztowej względem konkurencji*	<b>Produktywność:</b> zwiększenie efektywności produkcji o 15%**	<b>Współpraca:</b> zwiększenie synergii w sektorze, lepszy kontakt z konsumentami, rządem i partnerami biznesowymi													


















# Strategie sektora przygotowywane są w większości przypadków przez stowarzyszenia branżowe, rząd pełni rolę wspierającą (5/6)

	Autor	Rola rządu	Marketing*	Opis								
<p>Niemcy</p> 	<p>Ministerstwo rolnictwa, polityki żywnościowej i ochrony konsumentów Niemiec</p>	<p>Opracowanie, wsparcie we wdrożeniu i finansowanie</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Strategia rozwoju rynku wołowiny wynika z polityki rozwoju całego sektora rolnictwa w Niemczech i planów strategicznych dotyczących całego rolnictwa.</li> <li>▶ Brak jednego dokumentu strategii traktującego o wołowinie.</li> <li>▶ Dostępne dokumenty to: <i>Narodowy program utrzymania i długofalowego wykorzystania genetycznych zasobów zwierzęcych w Niemczech z 2008 r.</i> oraz <i>Strategia hodowli zwierząt użytkowych, Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z 2017 r.</i></li> <li>▶ Dokumenty mają na celu poprawę dobrostanu zwierząt oraz poprawę konkurencyjności niemieckich gospodarstw.</li> </ul>								
<p>Nowa Zelandia</p> 	<p>Organizacja branżowe (zajmujące się produkcją, przetwórstwem, handlem pobieraniem opłat parafiskalnych)</p>	<p>Wsparcie wdrożenia oraz częściowe finansowanie</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Red Meat Sector Strategy</b> to dokument zawierający strategię dla sektora wołowiny i jagnięciny dla Nowej Zelandii, przygotowaną przez organizacje branżowe Meat Industry Association and Beef &amp; Lamb New Zealand. Główne postanowienia:</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Myśl przewodnia</th> <th>Źródło wartości</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I Koordynacja wewnątrz łańcucha wartości</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwiększenie udziałów w rynku</li> <li>▶ Dostęp do rynków</li> <li>▶ Wykorzystanie efektu skali</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>II Efektywne i skoordynowane decyzje rynkowe</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dopasowanie produktu do klienta</li> <li>▶ Większa przewidywalność w łańcuchu wartości</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>III Najlepsze praktyki rynkowe</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Poprawa produktywności gospodarstw</li> <li>▶ Rozwój kompetencji biznesowych</li> <li>▶ Rozwój systemu produkcji</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Myśl przewodnia	Źródło wartości	I Koordynacja wewnątrz łańcucha wartości	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwiększenie udziałów w rynku</li> <li>▶ Dostęp do rynków</li> <li>▶ Wykorzystanie efektu skali</li> </ul>	II Efektywne i skoordynowane decyzje rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dopasowanie produktu do klienta</li> <li>▶ Większa przewidywalność w łańcuchu wartości</li> </ul>	III Najlepsze praktyki rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Poprawa produktywności gospodarstw</li> <li>▶ Rozwój kompetencji biznesowych</li> <li>▶ Rozwój systemu produkcji</li> </ul>
Myśl przewodnia	Źródło wartości											
I Koordynacja wewnątrz łańcucha wartości	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwiększenie udziałów w rynku</li> <li>▶ Dostęp do rynków</li> <li>▶ Wykorzystanie efektu skali</li> </ul>											
II Efektywne i skoordynowane decyzje rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dopasowanie produktu do klienta</li> <li>▶ Większa przewidywalność w łańcuchu wartości</li> </ul>											
III Najlepsze praktyki rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Poprawa produktywności gospodarstw</li> <li>▶ Rozwój kompetencji biznesowych</li> <li>▶ Rozwój systemu produkcji</li> </ul>											

# Strategie sektora przygotowywane są w większości przypadków przez stowarzyszenia branżowe, rząd pełni rolę wspierającą (6/6)

	Autor	Rola rządu	Marketing*	Opis												
USA	Organizacje branżowe (zajmujące się produkcją, przetwórstwem) oraz środowiska uniwersyteckie	Wsparcie wdrożenia oraz częściowe finansowanie		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 2016-2020 Beef Industry Long Range Plan, to strategia która została opracowana przez zespół składający się z 16 osób - przedstawicieli różnych organizacji branżowych, w tym Beef Marketing Group, naukowców oraz przedsiębiorstw.</li> <li>▶ Kluczowymi filarami strategii były:           <table border="1" data-bbox="994 578 1806 756"> <thead> <tr> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Wzrost wartości eksportu wołowiny</td> <td>Ochrona i poprawa biznesowego i politycznego otoczenia sektora</td> <td>Wzrost zaufania klientów względem wołowiny i produktów wołowych</td> <td>Promocja i wzmocnienie propozycji wartości sektora*</td> </tr> </tbody> </table> </li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dodatkowo, do każdego filaru zostały przyporządkowane odpowiednie cele SMART, np. wzrost wartości eksportu o 16%, wzrost ankietowanych wskazujących na pozytywne ceny mięsa wołowego o 5 p. p.</li> <li>▶ Strategia sektora poparta została strategią marketingową opartą na trzech głównych filarach: <b>Rozwój i zdobywanie rynków zbytu, Wyparcie Konkurencji i Ochrona rynku krajowego.</b></li> </ul>	I	II	III	IV					Wzrost wartości eksportu wołowiny	Ochrona i poprawa biznesowego i politycznego otoczenia sektora	Wzrost zaufania klientów względem wołowiny i produktów wołowych	Promocja i wzmocnienie propozycji wartości sektora*
I	II	III	IV													
																
Wzrost wartości eksportu wołowiny	Ochrona i poprawa biznesowego i politycznego otoczenia sektora	Wzrost zaufania klientów względem wołowiny i produktów wołowych	Promocja i wzmocnienie propozycji wartości sektora*													








### 3. Certyfikaty jakości



Building a better  
working world







# Certyfikaty ogólnoeuropejskie obowiązują we wszystkich czterech analizowanych krajach europejskich

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
Certyfikacje Ogólnoeuropejskie	<p><i>EU Organic Farming</i>, </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ wspólnotowy, krajowy</li> <li>▶ Standard dotyczy dobrostanu, żywienia paszą ekologiczną, rozdzielenia produkcji ekologicznej i konwencjonalnej i ograniczenia leków</li> </ul>	<p><i>GMP+</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ prywatny</li> <li>▶ Standard dotyczy jakości pasz używanych w produkcji</li> </ul> <p><i>IFS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy jakości i bezpieczeństwa żywności w obszarze przetwórstwa i handlu</li> </ul>	<p><i>Traditional Speciality Guaranteed</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ wspólnotowy</li> <li>▶ Produkt musi zostać wytworzony z tradycyjnych surowców.</li> <li>▶ Proces produkcji musi być powiązany z lokalną tradycją</li> </ul>	<p><i>EU Organic Farming</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ wspólnotowy</li> <li>▶ Standard dotyczy produkcji ekologicznej</li> </ul>	<p><i>Protected Designation of Origin -PDO</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ wspólnotowy</li> <li>▶ Standard dotyczy ochrony produktów rolnych pochodzących z konkretnych regionów</li> </ul> <p><i>Protected Geographical Indication</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ wspólnotowy</li> <li>▶ Standard dotyczy ochrony produktów rolnych mających jedną z faz produkcji w konkretnym rejonie</li> </ul> <p><b>GS1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy**/ prywatny</li> <li>▶ Ogólnoświatowy standard, którego implementacja ma na celu stosowanie się do regulacji 1760/2000, dotyczącej identyfikowalności wołowiny</li> </ul>

\*) „Dobrowolne” i „obowiązkowe” – określa, czy przedsiębiorca jest prawnie zobowiązany do uczestnictwa w programie jakościowym; „korporacyjny”/”non-profit”, „prywatny”, „zrzeczenie” i „państwowy” typ podmiotu prowadzącego program, odpowiednio – niezależna organizacja, pojedynczy przetwórcza/producent, zrzeczenie branżowe, rządowy

\*\*\*) Dobrowolny certyfikat, pozwalający na stosowanie się do obowiązkowych regulacji unijnych

# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (1/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
<p>Francja</p> 	<p><i>Label Rouge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy procesu produkcji</li> </ul>	Brak danych	<p><i>Label Rouge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy cech produktu, takich jak zawartość tłuszczu</li> </ul>	<p><i>Life Beef Carbon</i> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy ograniczenia emisji gazów cieplarnianych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> <li>▶ System pozwalający na śledzenie inwentarza żywego zgodnie z wymogami UE</li> </ul>
<p>Hiszpania</p> 	Brak danych	Brak danych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Oznaczenia geograficzne, m.in. <b>Carne de Cantabria</b>, <b>Carne de la Sierra de Guadarrama</b>, <b>Carne de Morucha Salamanca</b></li> </ul>	Brak danych	<p><b>SITRAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> <li>▶ System pozwalający na śledzenie inwentarza żywego</li> </ul>
<p>Niemcy</p> 	<p><i>Qualität und Sicherheit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny / zrzeszenie</li> <li>▶ Standard dotyczy dobrostanu inwentarza</li> </ul>	<p><i>Qualität und Sicherheit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny / zrzeszenie</li> <li>▶ Standard dotyczy uboju i przetwórstwa, ochrony przed chorobami</li> </ul>	-	<p><i>Bio-Siegel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy, oparty na regulacjach zawartych w rozporządzeniu EU organic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> <li>▶ System pozwalający na śledzenie inwentarza żywego zgodnie z wymogami UE</li> </ul>

# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (2/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
Irlandia	<p><b>Certified Angus Beef Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy dobrostanu, sztucznej inseminacji, warunków uboju</li> </ul> <p><b>Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ Bord Bia - podmiot państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy dobrostanu inwentarza</li> </ul> <p><b>Kepak Gold</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ prywatny</li> <li>▶ Standard dotyczący standardów produkcji</li> </ul>	<p><b>Meat Processor Quality Assurance Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy procesu przetwarzania i pakowania mięsa</li> </ul> <p><b>Feed Quality Assurance Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy karmienia inwentarza</li> </ul>	<p><b>Irish Hereford Prime</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczący kruchości, smaku, soczystości</li> </ul> <p><b>Certified Angus Beef Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> </ul>	<p><b>Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy jakości procesu produkcji i produktów, w tym pod kątem oddziaływania na środowisko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> <li>▶ System pozwalający na śledzenie inwentarza żywego zgodnie z wymogami UE</li> </ul> <p><b>Irish Hereford Prime</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Wykorzystanie systemu identyfikowalności DNA TraceBack</li> </ul> <p><b>Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ Bord Bia - podmiot państwowy</li> </ul>



# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (3/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
Argentyna  	<b>GMP Standard, BRC Standards</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ międzynarodowy, korporacyjny</li> <li>▶ Standardy dotyczą transportu, żywienia, leczenia, dyskomfortu,</li> </ul> <b>Global G.A.P:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Certyfikat Dobrowolny/ międzynarodowy, korporacyjny</li> <li>▶ Standard dotyczy bezpieczeństwa produktów, zwierząt i pracowników</li> </ul>	<b>GMP Standard, BRC Standards</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ międzynarodowy, korporacyjny</li> <li>▶ Standardy żywienia, leczenia, unikania antybiotyków</li> </ul>	<b>Carne Angus Certificada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard jakości i pochodzenia mięsa</li> </ul> <b>Ternero Angus Certificado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard jakości, przeznaczony dla hodowców</li> </ul>	<b>GMP Standard, BRC Standards</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ międzynarodowy, korporacyjny</li> <li>▶ Standardy dotyczą kontroli odpadów i emisji zanieczyszczeń</li> </ul>	<b>SGS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy / korporacyjny</li> </ul>

# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (4/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
Australia	<p><i>Livestock Production Assurance:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy produkcji</li> </ul> <p><i>National Feedlot Accreditation Scheme:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy tuczarni</li> </ul> <p><i>National Saleyard Quality Assurance Program</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy aukcji</li> </ul> <p><i>TruckCare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy transportu</li> </ul>	<p><i>Livestock Production Assurance:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy produkcji, w tym biobezpieczeństwa</li> </ul> <p><i>National Feedlot Accreditation Scheme:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy tuczarni</li> </ul>	<p><i>Meat Standards Australia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy kruchości, soczystości, smaku, ogólnego wrażenia</li> </ul>	<p><i>National Residue Survey</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> <li>▶ Ewidencja pozostałości po produkcji</li> </ul>	<p><i>National Livestock Identification System</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> <li>▶ System identyfikowalności</li> </ul>



# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (5/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
Kanada	<p><b>Canadian Beef Advantage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Marka narodowa, której elementem jest kreowanie Kanadyjczyków jako uczciwych przedsiębiorców, dbających o dobrostan</li> </ul> <p><b>Verified Beef Production Plus Program</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy dobrostanu podczas produkcji i opasu</li> </ul> <p><b>Ontario Corn-Fed Beef</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy standardów żywienia</li> </ul>	<p><b>Certified Angus Beef</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy m.in. odpowiedniego żywienia i braku antybiotyków</li> </ul> <p><b>Canadian Beef Advantage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Marka narodowa, której elementem jest wykorzystanie programu HACCP</li> </ul>	<p><b>Certified Angus Beef</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy walorów smakowych i zawartości tłuszczu</li> </ul> <p><b>Canadian Beef Grading System</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy wieku, koloru, zawartości tłuszczu, tekstury, marmurkowości</li> </ul>	<p><b>Canadian Beef Advantage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Marka narodowa, której elementem jest dbanie o zrównoważony dla środowiska system produkcji</li> </ul>	<p><b>Canadian Cattle Identification Program</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowy/ państwowy</li> </ul>





# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (6/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
<p>Nowa Zelandia</p> 	<p><i>B+L NZ Quality Mark</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy wytycznych dla całego łańcucha wartości</li> </ul>	<p><i>B+L NZ Quality Mark</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy całego łańcucha wartości</li> </ul> <p><i>Assure Quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard dotyczy całego łańcucha wartości</li> </ul>	<p><i>B+L NZ Quality Mark</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ zrzeczenie</li> <li>▶ Standard dotyczy m.in. zawartości tłuszczu i kruchości mięsa</li> </ul>	<p><i>BioGro</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ korporacyjny</li> <li>▶ Dotyczy produkcji organicznej</li> </ul>	<p><i>National Animal Identification and Tracing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Obowiązkowe/ państwowe</li> <li>▶ System identyfikowalności zapobiegający epidemii</li> </ul>



# Certyfikaty w przeanalizowanych krajach dotyczą przede wszystkim czterech głównych obszarów jakości (7/7)

	Kwestie etyczne	Bezpieczeństwo żywności	Smakowitość	Zrównoważony rozwój	Identyfikowalność / Traceability
USA	<p><i>American Humane Certified</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ korporacyjny</li> <li>▶ Standard dotyczy humanitarnego traktowania zwierząt</li> </ul> <p><i>Animal Welfare Approved</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ korporacyjny</li> </ul> <p><i>Certified Humane Certification Program</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ non-profit</li> <li>▶ Standard dotyczy zapewnienia przestrzeni, dostępu do wody, zdrowej diety, czystości, braku antybiotyków/ hormonów,</li> </ul> <p><i>FoodAlliance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ non-profit</li> <li>▶ Standard dotyczy produkcji, przetwórstwa</li> </ul> <p><i>NYSCHAP</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ non-profit</li> <li>▶ Standard dotyczy zdrowia stada</li> </ul>	<p><i>FoodAlliance,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ non-profit</li> <li>▶ Standard dotyczy produkcji, przetwórstwa i dystrybucji</li> </ul> <p><i>NYSCHAP</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ non-profit</li> <li>▶ Standard dotyczy bezpieczeństwa produktów</li> </ul>	<p><i>USDA Beef Grading Shields</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> <li>▶ Standard opiera się na stopniu marmurkowości mięsa</li> </ul>	<p><i>FoodAlliance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ non-profit</li> <li>▶ Standard dotyczy produkcji, przetwórstwa i dystrybucji</li> </ul> <p><i>Animal Welfare Approved</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ korporacyjny</li> </ul>	<p><i>National Animal Identification System</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dobrowolny/ państwowy</li> </ul>





















# Organizacje branżowe w analizowanych krajach zajmują się przede wszystkim promocją, badaniami i rozwojem oraz edukacją

Kraj / Kategoria	Nazwa	Charakter organizacji	Finansowanie	Budżet	Zadania			
					Promocja	Badania i rozwój	Edukacja	Inne
Argentyna	IPCVA	Zrzeszenie interesariuszy całego łańcucha wartości	Opłaty parafiskalne	Razem: 174 mln ARS Opłaty parafiskalne: 165mln ARS (0,1-0,2% wartości produkcji)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Poprawa jakości i bezpieczeństwa
					Senasa	Rządowa	Środki publiczne	3,6 mln USD
Australia	MLA	Zrzeszenie producentów inwentarza	Opłaty parafiskalne, środki publiczne	Razem: 198 mln ASD Opłaty parafiskalne (bydło mięsne): 71,3 mln ASD (0,4% wartości produkcji)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Certyfikacja
Francja	Interbev	Zrzeszenie interesariuszy całego łańcucha wartości	-	35 mln EUR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Hiszpania	Provacuno	Zrzeszenie interesariuszy całego łańcucha wartości	Opłaty parafiskalne	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Irlandia	Bord Bia	Rządowa	Środki publiczne, opłaty parafiskalne	Razem: 57 mln EUR Opłaty parafiskalne (w tym bydło mięsne): 5,5 mln EUR	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Certyfikacja



# Organizacje branżowe w przeanalizowanych krajach zajmują się przede wszystkim promocją, badaniami i rozwojem oraz edukacją









































































Kraj / Kategoria	Nazwa	Charakter organizacji	Finansowanie	Budżet	Zadania			
					Promocja	Badania i rozwój	Edukacja	Inne
Kanada 	Canadian Beef Cattle Check-off	Rządowa	Opłaty parafiskalne, środki publiczne	Razem: 13,3 mln CAD Opłaty parafiskalne: 7,5 mln CAD				Koordinacja inicjatyw, reprezentowanie sektora
Niemcy 	ADR	Zrzeszenie producentów inwentarza	-	-				Opracowywanie standardów
Nowa Zelandia 	B + L NZ	Zrzeszenie producentów inwentarza	Opłaty parafiskalne, środki publiczne	Razem: 33,2 mln NZD Opłaty parafiskalne (bydło mięsne): 12 mln ASD (0,32% wartości produkcji)				Strategia sektora, certyfikacja
	MIA	Zrzeszenie interesariuszy (przetwórstwo, handel)	Środki publiczne, działalność operacyjna	3,9 mln NZD				
USA 	Beef Board	Zrzeszenie producentów inwentarza	Opłaty parafiskalne	71 mln USD (0,068% wartości produkcji)				Strategia sektora (kolektyw)

## 4. Mechanizmy wsparcia





The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow chevron shape is positioned above the 'Y'.

Building a better  
working world

# Mechanizmy wsparcia sektora w analizowanych krajach składają się z pomocy finansowej i niefinansowej





Kraj / Kategoria	Argentyna 	Australia 	Francja 	Hiszpania 	Irlandia 	Kanada 	Niemcy 	Nowa Zelandia 	USA 
Opłaty parafiskalne									
<b>Pomoc finansowa</b>									
Płatności bezpośrednie									
Inne mechanizmy finansowe									
<b>Pomoc niefinansowa - obszary</b>									
Badania i rozwój									
Promocja									
Systemy IT									
Ochrona środowiska									
Inwestycje									
Rozwój kompetencji									

# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na przekazaniu środków pieniężnych na wsparcie hodowców (1/4)




Kraj / Kategoria	 Irlandia	 Francja	 Niemcy	 Hiszpania
<b>Finansowanie UE</b>				
<b>Płatności bezpośrednie</b>				
a. Koperta krajowa na lata 2015-2022	7,27 mld EUR	45,04 mld EUR	30,57 mld EUR	29,1 mld EUR
b. Średnia wysokość dopłaty obszarowej w 2015 r.	243 EUR / ha (102% śr.)	271 EUR / ha (113% śr.)	308 EUR / ha (śr. 129%)	204 EUR / ha (85% śr.)
c. Struktura dopłat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Płatność podst.: 68%</li> <li>▶ „Zielony” dodatek: 30%</li> <li>▶ Młodzi farmerzy: 2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Płatność podst.: 49%</li> <li>▶ „Zielony” dodatek: 30%</li> <li>▶ Młodzi farmerzy: 1%</li> <li>▶ Dod. dla małych gosp.: 5%</li> <li>▶ Dodatek dla sektorów z problemami: 15%, w tym                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dopłaty do krów „mamek” (stada do 10 szt. - brak): 175 € / szt. - 11-50 szt. 130 € / szt. - 51-99 szt. 69 € / szt. - 100-139 szt.</li> </ul> </li> <li>▶ Dodatkowo dopłaty do krów „mamek” hodowanych zgodnie z zaleceniami label rouge lub ekologicznie (36 lub 73 EUR za szt.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Płatność podst.: 62%</li> <li>▶ „Zielony” dodatek: 30%</li> <li>▶ Młodzi farmerzy: 1%</li> <li>▶ Dodatek dla małych gosp.: 7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Płatność podst.: 56%</li> <li>▶ „Zielony” dodatek: 30%</li> <li>▶ Młodzi farmerzy: 2%</li> <li>▶ Dodatek dla sektorów z problemami: 12%, w tym:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dopłata do bydła mięsnego 74 € / szt.</li> <li>▶ Dodatkowa dopłata do krów „mamek” 100-150 € / szt. oraz 33-57 € / szt. do cieląt tuczonych na farmie urodzenia lub 17-25 € / szt. - w innych gospodarstwach.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Pozostałe środki WPR</b>				
Rozwój obszarów wiejskich 2015-2020	1,87 mld EUR	8,5 mld EUR	7,03 mld EUR (z uwzględnieniem programów rolno-środowiskowych): 103 EUR / ha	7,1 mld EUR



# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na przekazaniu środków pieniężnych na wsparcie hodowców (2/4)

Kraj / Kategoria	Irlandia 	Francja 	Niemcy 	Hiszpania 																																	
Dodatkowe programy krajowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Beef Data and Genomic Programme dopłaty do krów mamek (współfinansowane przez Irlandię i UE):               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 300 mln EUR na lata 2015-2022</li> <li>▶ 142,5 EUR/ha za pierwsze 6,66 ha</li> <li>▶ 120 EUR/ha</li> </ul> </li> </ul>	b/d	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Plan ramowy „Poprawa struktury agrarnej” 2017-2020 (60% rząd, 40% UE) - dopłata do każdej szt. Bydła mięsnego               <table border="1" data-bbox="1136 496 1412 589"> <thead> <tr> <th>Rodzaj hodowli</th> <th>Bydło tuczne</th> <th>Ciężka</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Na pastwiskach w lecie</td> <td>60€</td> <td>60€</td> </tr> <tr> <td>Grupowa w kojach i na pastwiskach</td> <td>75-140€</td> <td>75-85€</td> </tr> <tr> <td>Grupowa w kojach i na staniu</td> <td>365-430€</td> <td>120-130€</td> </tr> <tr> <td>Grupowa w kojach z wybiegiem i na staniu</td> <td>395-460€</td> <td>155-160€</td> </tr> </tbody> </table> </li> <li>▶ Strategia hodowli zwierząt użytkowych, (Min. Rol) 2017               <table border="1" data-bbox="1136 725 1396 918"> <thead> <tr> <th>Obszar wsparcia</th> <th>Wysokość [mln €]</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rozwój wskaźników dobrostanu zwierząt</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Zdrowie zwierząt</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>Ochrona zwierząt</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Metody hodowli</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Hodowla na pastwiskach i użytkach zielonych</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Hodowla zwierząt użytkowych i środowisko</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Pozostałe (żywienie, chów itd.)</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td><b>Łącznie</b></td> <td><b>132</b></td> </tr> </tbody> </table> </li> </ul>	Rodzaj hodowli	Bydło tuczne	Ciężka	Na pastwiskach w lecie	60€	60€	Grupowa w kojach i na pastwiskach	75-140€	75-85€	Grupowa w kojach i na staniu	365-430€	120-130€	Grupowa w kojach z wybiegiem i na staniu	395-460€	155-160€	Obszar wsparcia	Wysokość [mln €]	Rozwój wskaźników dobrostanu zwierząt	9	Zdrowie zwierząt	38	Ochrona zwierząt	21	Metody hodowli	24	Hodowla na pastwiskach i użytkach zielonych	4	Hodowla zwierząt użytkowych i środowisko	6	Pozostałe (żywienie, chów itd.)	30	<b>Łącznie</b>	<b>132</b>	b/d
Rodzaj hodowli	Bydło tuczne	Ciężka																																			
Na pastwiskach w lecie	60€	60€																																			
Grupowa w kojach i na pastwiskach	75-140€	75-85€																																			
Grupowa w kojach i na staniu	365-430€	120-130€																																			
Grupowa w kojach z wybiegiem i na staniu	395-460€	155-160€																																			
Obszar wsparcia	Wysokość [mln €]																																				
Rozwój wskaźników dobrostanu zwierząt	9																																				
Zdrowie zwierząt	38																																				
Ochrona zwierząt	21																																				
Metody hodowli	24																																				
Hodowla na pastwiskach i użytkach zielonych	4																																				
Hodowla zwierząt użytkowych i środowisko	6																																				
Pozostałe (żywienie, chów itd.)	30																																				
<b>Łącznie</b>	<b>132</b>																																				
Opłaty parafiskalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 1,9 EUR za każdą sztukę bydła skierowanego do ubojni lub na eksport</li> <li>▶ Ok. 5,5 mln EUR (10% budżetu Board Bia)</li> </ul>	b/d <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 0,021 EUR / kg mięsa na cele konsumpcyjne, 0,01EUR / kg mięsa z importu / na eksport</li> <li>▶ Za każdą sztukę bydła żywego (4,7 EUR za mamki i dorosłe bydło oraz 1,7 EUR za bydło o wadze 80-160 kg i 2,2 EUR za bydło o wadze co najmniej 160 kg). przeznaczzonego na eksport</li> <li>▶ Fundusze zbierane są na związek Interbev prowadzący kampanie promocyjne</li> <li>▶ Budżet Interbev wynosi około 35 milionów € rocznie</li> </ul>	b/d	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 1 EUR od każdej sztuki ubitego bydła</li> </ul>																																	



# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na przekazaniu środków pieniężnych na wsparcie hodowców (3/4)

Kraj	Programy Krajowe	Opłaty parafiskalne
<p>Argentyna</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Preferencyjne kredyty dla małych i średnich producentów bydła oraz lokalnych rzeźni, suma dostępnego wsparcia wynosiła 50 mln USD.</li> <li>▶ Brak systemowego wsparcia dla producentów bydła.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działania IPCVA (org. producentów i przetwórców wołowiny) finansowane są przez opłaty parafiskalne: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 1,25 ARS od producentów,</li> <li>▶ 0,55 ARS od przedsiębiorstw pakujących,</li> </ul> za każde zabite zwierzę. Do opłat zobligowani są wszyscy hodowcy.</li> <li>▶ Budżet wynosi 174 mln ARS, z czego 165 pochodzi z opłat parafiskalnych (jest to ok. 0,1-0,2% całkowitej wartości produkcji wołowiny).</li> </ul>
<p>Australia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwrot podatku dla przedsiębiorstw i gospodarstw inwestujących w branżę rolniczą.</li> <li>▶ Bezpośrednie wsparcie finansowe, udzielane rolnikom w trudnej sytuacji materialnej.</li> <li>▶ <b>Program Farm Management Deposit</b> pozwalający rolnikom na roczne depozyty, jako zabezpieczenie na okresy gorszej sprzedaży. Wartość wpłat odejmowana jest od podstawy podatkowej. Średnia wartość depozytu wzrosła w 2016 r. z 400 tys. do 800 tys. dolarów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Przychody Meat &amp; Livestock Australia to ok. 200 mln AUD w 2016 r. z czego ok 111 mln to opłaty parafiskalne. Pozostała część to przychody oraz dotacje rządowe (podwojenie wydatków na badania i rozwój).</li> <li>▶ Opłaty parafiskalne, pobierane są od producentów inwentarza żywego od każdej transakcji sprzedaży: <b>5 AUD za dorosłe bydło oraz 0,9 AUD za cielęta</b> (opłaty przypadające na bydło stanowią ok. 0,6% wartości produkcji).</li> </ul>
<p>Nowa Zelandia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Partnerstwo ds. Inwestycji w Rozwój</b> (Primary Growth Partnership, PGP): Wspólne inwestycje Ministerstwa ds. Zasobów Podstawowych (Ministry for Primary Industries, MPI) i przedsiębiorstw prywatnych, m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Promowanie nowych produktów z mięsa wołowego,</li> <li>▶ Przygotowanie i wdrożenie systemu zarządzania farmą,</li> <li>▶ Promocja marmurkowatej wołowiny.</li> </ul> </li> <li>▶ Ministerstwo finansuje do 40% wartości projektu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ W roku 2016 całkowite przychody organizacji producentów Beef + Lamb NZ dla sektora wołowiny wyniosły ponad 13,8 mln NZD.</li> <li>▶ Ok. 85% przychodów pochodzi z opłat parafiskalnych (4,40 NZD od sztuki), pozostała część to grant rządowy, przychody finansowe, opłaty i inne.</li> <li>▶ Organizacja zajmuje się podnoszeniem kompetencji, przygotowaniem statystyk i badań rynku oraz badaniami naukowymi.</li> </ul>

# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na przekazaniu środków pieniężnych na wsparcie hodowców (4/4)



Kraj	Programy Krajowe	Opłaty parafiskalne
<p>USA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działania podejmowane przez USDA (Ministerstwo Rolnictwa), m.in. przygotowanie programów badań naukowych oraz zrównoważonego rozwoju czy promowanie lokalnej żywności.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Producenci i importerzy płacą 1 USD od każdej sprzedanej sztuki bydła przy każdej transakcji sprzedaży. Zebrane fundusze przeznaczone są na Beef Checkoff Program.</li> <li>▶ Stanowe rady (Qualified State Beef Councils, QSBCs) otrzymują połowę funduszy, reszta jest przekazywana na cele federalne. W 2016 r. całkowita wartość zebranych opłat wyniosła 70,9 mln USD.</li> <li>▶ Głównymi wydatkami programu w 2016 r. były: badania naukowe (9,8 mln), marketing zagraniczny (8,1 mln), promocje (7,5 mln) i edukacja konsumentów (7,3) mln</li> </ul>
<p>Kanada</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>AgriMarketing Program</b>, prowadzony i finansowany przez Kanadyjski Departament Rolnictwa oraz podmioty prywatne, ma na celu zwiększenie konkurencyjności kanadyjskich produktów rolnych.</li> <li>▶ Środki przeznaczone na rozwój rynków zbytu oraz programy jakościowe w latach 2013-2018 wynoszą ok. 341 mln USD.</li> <li>▶ <b>Kanadyjski Fundusz Rozwoju Hodowli Bydła i Rynku Mięsa Wołowego</b>, powołany przez rząd i władze stanowe (120 mln USD w latach 2005-2015).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kanadyjski Departament Rolnictwa (<i>Agriculture and Agri-Food Canada</i>, AAFC) powołał ogólnokrajowy Rejestr Bydła (Canadian Beef Cattle Check-off) w celu zbierania danych o krajowym pogłowie oraz pozyskiwania funduszy na rozwój całego sektora.</li> <li>▶ Opłaty parafiskalne pobierane są w wysokości 2,50 USD od sztuki bydła przy każdej transakcji sprzedaży. Zebrane fundusze trafiają na rachunek.</li> <li>▶ Rocznie na rachunek Rejestru wpłacane jest ok. 7,5 mln USD.</li> <li>▶ Środki przeznaczane są na wsparcie programów badań naukowych oraz działania marketingowe.</li> </ul>

# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na wsparciu celowych inicjatyw (1/5)



	 Irlandia	 Francja
<b>Badania i rozwój</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Programy wsparcia w zakresie prowadzenia badań naukowych prowadzone przez Min. Rolnictwa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) Zwiększenie produktywności i efektywności hodowli, (ii) Poprawa efektywności procesów produkcyjnych, (iii) Innowacje w zakresie hodowli, żywienia, produkcji. Budżet ok. 20 mln EUR rocznie.</li> </ul> </li> <li>▶ <b>Utworzenie strategii R&amp;D</b> dla sektora oraz działalność Teagasc i ICBF finansowane z budżetu państwa mające na celu rozwój programu hodowli i doskonalenie materiału genetycznego.</li> <li>▶ Plan wdrożenia programu rozwoju pogłównia mamek <i>Suckler Cow Welfare Scheme</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wsparcie programu selekcji i doskonalenia materiału genetycznego dla dziewięciu głównych ras, w tym plan kontroli efektów programu poprzez zbieranie informacji dot. wzrostu krów, wskaźników ocielenia, itp. – dane dostępne dla ok. 22% pogłównia)</li> </ul>
<b>Promocja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działalność Board Bia na rynkach zagranicznych (biura zagraniczne, analizy rynkowe, wizyty handlowe).</li> <li>▶ Pozycjonowanie irlandzkiej wołowiny jako segmentu premium.</li> <li>▶ Strony internetowe, reklamy w radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Uruchomienie przez Ministerstwo Rolnictwa, France Meat Export Hub w 2015 r., organizacji zrzeszającej francuskich producentów mięsa. Organizacja stanowi platformę, pozwalającą na wspólne realizowanie zamówień zagranicznych oraz promowanie francuskiej wołowiny na świecie.</li> <li>▶ Działalność organizacji Interbev, mająca na celu promocję francuskiej wołowiny, finansowana jest z opłat parafiskalnych i dotacji rządu (do 50% wartości kampanii). Budżet promocyjny wynosi ok. 3 mln EUR.</li> </ul>
<b>Systemy Info.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Program identyfikacji zwierząt i ich pochodzenia (obowiązkowy).</li> <li>▶ Krajowa Baza Danych Hodowli Bydła (jej celem jest poprawa materiału genetycznego).</li> <li>▶ Program Opieki i Hodowli Cieląt (płatność za każde cielę w bazie).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Program identyfikacji zwierząt i ich pochodzenia (obowiązkowy).</li> <li>▶ Przygotowanie platformy do śledzenia genetyki bydła: zarządzanie jakością materiału genetycznego, prowadzenie rankingów genetycznych poszczególnych buhajów i krów (France Genetique Elevage wraz z Ministerstwem Rolnictwa).</li> </ul>
<b>Ochrona środowiska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działania mające na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych,</li> <li>▶ Program Origin Green (ekologia, zrównoważony rozwój)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wdrożenie programu Life Beef Carbon - mającego na celu redukcję emisji CO2 o 15% przez sektor wołowiny.</li> </ul>
<b>Inwestycje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cattle/Sheep Breeding Infrastructure Program: 1,3 mln EUR</li> <li>▶ Beef and sheep Investment Fund: 69 mln EUR (2009)</li> <li>▶ 1 mld euro w latach 2006-2011 przeznaczone na inwestycje w infrastrukturę</li> </ul>	
<b>Kompetencje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działalność Teagasc poprzez ośrodki naukowe i centra szkoleniowe.</li> <li>▶ The Better Farm Programme (zespół doradców, który ma na celu wzrost rentowności gospodarstw - w 2017 r. 27 farm).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Szkolenia Interbev mające na celu wykształcenie kompetencji rozpoznawania jakości mięsa przez konsumentów tj. „Les Experts du Goût”</li> </ul>



# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na wsparciu celowych inicjatyw (2/5)

	 Niemcy	 Hiszpania
<b>Badania i rozwój</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wdrożenie, finansowanego przez rząd oraz częściowo przez landy, Narodowego programu <b>utrzymania i długofalowego wykorzystania genetycznych zasobów zwierzęcych</b> (2008 r.), obejmujący centralny system informacji i dokumentów, monitoring hodowli i jakości materiału genetycznego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ b/d</li> </ul>
<b>Promocja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Program wsparcia wymiany handlowej z zagranicą przez Ministerstwo Rolnictwa, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ organizację targów (w 2016 r. ok. 7,3 mln EUR)</li> <li>▶ wzmocnienie relacji handlowych z zagranicą (ok. 3 mln EUR), w tym dofinansowanie max. 50% kosztów podróży zagranicznych i szkoleń dla przedsiębiorców</li> </ul> </li> <li>▶ Kiedyś: <b>Centralna Spółka Marketingowa</b>, mająca na celu promocję niemieckich produktów w kraju i za granicą, niezgodna z regulacjami unijnymi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działania Provacuno, organizacji non-profit, której misją jest promocja, edukowanie i rozwój technologii</li> <li>▶ Jej członkami są interesariusze z całego łańcucha wartości</li> </ul>
<b>Systemy Info.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Program identyfikacji zwierząt i ich pochodzenia (obowiązkowy).</li> <li>▶ System GS-1</li> <li>▶ Dedykowana aplikacja dla konsumentów fTRACE, która po sczytaniu kodu kreskowego wyświetla informacje o pochodzeniu mięsa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ System techniczno-ekonomiczny RENGRAI obejmuje obecnie 52 farm w Hiszpanii (w tym 10 hodowli bydła), reprezentujących najbardziej popularne modele hodowli. Jego celem jest stworzenie repozytorium danych dot. funkcjonowania farmy (KPI, najlepsze praktyki), które umożliwi porównanie się innym hodowcom.</li> <li>▶ Stowarzyszenie firm sektora mięsnego ANICE wydaje średnio 100 biuletynów rocznie, m.in. o rynku wewnętrznym Hiszpanii, eksporcie i nowościach technologicznych przydatnych na rynku mięsa wołowego.</li> </ul>
<b>Ochrona środowiska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Strategia hodowli zwierząt użytkowych przygotowany przez Ministerstwo Rolnictwa, mający na celu ochronę zwierząt i zrównoważony rozwój</li> </ul>	
<b>Inwestycje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Program wsparcia gosp. rolnych za pośrednictwem banków rolniczych, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ kredyty oraz dopłaty na rozbudowę i modernizację infrastruktury, maszyny, zwierzęta hodowlane</li> <li>▶ pożyczki dla rolniczych MŚP, przyznawane na okres do 20 lat z oprocentowaniem 1,5% rocznie oraz subwencje do 50% kosztów na B+R</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Kompetencje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Inicjatywa doradcza Ministerstwa Rolnictwa, mająca na celu wzrost świadomości hodowców i konsumentów dot. hodowli, w tym poprawę dobrostanu zwierząt, poprawę efektywności gospodarstw, rozwój wiedzy hodowców oraz poziomu wiedzy konsumentów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wysoki współczynnik spółdzielczości wśród hodowców hiszpańskich: rozpowszechniona działalność organizacji takich jakich Hiszpański Związek Hodowców Mięsnych, Związek Małych Rolników i Hodowców, Kooperatywa rolniczo-spożywcza.</li> <li>▶ Celem działalności organizacji jest obrona interesów oraz wzrost kompetencji u rolników.</li> </ul>

# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na wsparciu celowych inicjatyw (3/5)

	 <b>Argentyna</b>	 <b>Australia</b>
<b>Badania i rozwój</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Inwestycje w innowacje w sektorze rolnictwie zapisane jako inicjatywa w planie rozwoju segmentu rolnictwa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Prowadzony przez Ministerstwo Rolnictwa program inwestycji w badania i rozwój sektora rolniczego Rural Research and Development for Profit.</li> <li>▶ Przykładowe projekty: system umożliwiający dokładną inwentaryzację bydła i sprawne podejmowanie decyzji dla hodowców; system raportowania padniętego bydła.</li> <li>▶ Całkowita wartość programu w latach 2014-2022 to ok. 180 mln AUD</li> </ul>
<b>Promocja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działania IPVCA, mające na celu odbudowanie wizerunku lidera produkcji wysokiej jakości wołowiny przez: badania konsumentów, identyfikację ich potrzeb, udział w targach międzynarodowych, organizacja festiwalu wołowiny oraz wsparcie w negocjacjach kontraktów zagranicznych.</li> <li>▶ Opracowanie strategii promocji mięsa wołowego w oparciu o segmentację klientów i powodów, dla których wybierają wołowinę (5 więzi).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Działania rządu australijskiego w sprawie podpisywania umów o wolnym handlu (m.in. Chiny, Japonia, Tajlandia) oraz działania promocyjne, mające na celu informację producentów o możliwościach związanych z w/w umowami.</li> <li>▶ Działania Meat &amp; Livestock Association związane z działalnością marketingową. Budżet marketingowy wynosi ok. 84 mln AUD.</li> </ul>
<b>Systemy Info.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Brak zintegrowanego systemu informacji / rejestru bydła.</li> <li>▶ Działania Senasa, obejmujące zbieranie i udostępnianie informacji dot. nadzoru, regulacji, certyfikacji produktów pochodzenia zwierzęcego oraz profilaktykę i zwalczanie chorób.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Systemy informacyjne dla poszczególnych segmentów w łańcuchu wartości. Jedną z inicjatyw zapisanych w strategii jest integracja systemów informacyjnych, w tym National Livestock Identification System (identyfikacja „od pola do stołu”) oraz systemów dot. jakości.</li> </ul>
<b>Ochrona środowiska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ b/d</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Certyfikaty potwierdzające standardy ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt, m.in. Program Audytu Tuczarni, Truck Care, Livestock Production Assurance.</li> <li>▶ Programy mające na celu gospodarkę zbiornikami wodnymi i zapobieganie erozji gleby: National Water Infrastructure Development Fund (450 mln AUD) oraz National Landcare Programme (1 mld AUD).</li> </ul>
<b>Inwestycje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Preferencyjne kredyty dla małych i średnich rolników</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wdrożenie programu rozwój sieci dróg Northern Australia Beef Roads Fund, w ramach którego wytypowano szlaki kluczowe dla sektora wołowiny. Okres finansowania: 100 mln AUD w latach 2016-2019.</li> </ul>
<b>Kompetencje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ b/d</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Programy szkoleniowe dla potencjalnych rzeźników (tzw. The Chopping Bord), kontrolerów jakości, specjalistów branży mięsnej.</li> <li>▶ Programy prac sezonowych (Seasonal Worker Programme), organizowane przez Departament Zatrudnienia.</li> <li>▶ Rządowi doradcy finansowi, pomagający rolnikom i hodowcom.</li> </ul>

# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na wsparciu celowych inicjatyw (4/5)



Nowa Zelandia

## Badania i rozwój

- ▶ Fundusz Zrównoważonego Rolnictwa (Sustainable Farming Fund) - fundusz inwestujący w projekty dotyczące badań naukowych w rolnictwie. Przykładowe projekty to: badania na chorobami skóry bydła, ekologicznymi metodami zarządzania gospodarstwem.
- ▶ FoodPlus (60 mln NZD) - opracowanie nowych produktów mięsnych (z niewykorzystywanych do tej pory części tuszy), zwiększające marżowość produkcji
- ▶ Działalność komórki B + LNZ Genetics zajmującej się opracowywaniem i wdrażaniem innowacji oraz utrzymywaniem i udoskonalaniem już działających rozwiązań

## Promocja

- ▶ Działania rządu i organizacji branżowych w sprawie umów o wolnym handlu
- ▶ Program promocji i zagospodarowania niszy rynkowej na wołowinę z bydła opasanego na pastwiskach, tj. Program „Marmurkowane mięso karmione trawą (*Marbled grass-fed beef*)

## Systemy Info.

- ▶ National Animal Identification and Tracing to baza danych zawierająca informacje o położeniu zwierzęcia, jego dotychczasowym przemieszczaniu się oraz dane kontaktowe do osoby za nie odpowiedzialnej
- ▶ Publikowanie przez Meat Industry Association oraz Beef and Lamb NZ biuletynów branżowych dot. m. in. przewidywanego wpływu regulacji na branżę, statystyki, prognozy i doradztwo w segmencie produkcji

## Ochrona środowiska

- ▶ **Program Zrównoważonego Zarządzania Erozją (*Sustainable Land Management Hill Country Erosion Programme*)** - Program rządowy pomagający rolnikom w obszarach wyżynnych wraz z finansowaniem lokalnych doradców.



## Inwestycje

- ▶ Fundusz ds. Usprawnienia Irrygacji (Irrigation Acceleration Fund) - 25 mln NZD (max. 50% dofinansowania)
- ▶ Program Rozwoju Regionalnego (The Regional Growth Programme) - 100 mln NZD (max. 50% dofinansowania na projekty inwestycyjne)

## Kompetencje

- ▶ System FarmIQ stworzony w celu wsparcie w zarządzaniu gospodarstwem (przykładowe funkcjonalności to planowanie karmienia opasu, inwentaryzacja pogłowia i ziemi itd.). Budżet projektu to 124 mln NZD, zrealizowany jako partnerstwo publiczno-prywatne.
- ▶ Program Stypendialny dla Weterynarzy (Vet Voluntary Bonding Scheme)
- ▶ Stypendia dla przyszłych liderów branżowych
- ▶ Baza danych o wakatach prywatnych i państwowych, w tym program dla absolwentów w MPI
- ▶ Get Ahead Careers Programme - uczniowie liceów przez 10 dni pracują w branży. Ma to na celu przekazanie informacji możliwości pracy w sektorze produkcji wołowiny oraz zachęcić przyszłe pokolenie pracowników
- ▶ Teachers Day Out - nauczyciele liceów poznają branżę oraz sposób, w jaki łączy się ona z nauczaniem przez nich przedmiotami

# Na kolejnych slajdach opisano mechanizmy wsparcia polegające na wsparciu celowych inicjatyw (5/5)

	 <b>USA</b>	 <b>Kanada</b>
<b>Badania i rozwój</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Finansowany przez rząd i zarządzany przez Departament Rolnictwa (USDA), Agricultural Research Service (ARS). Obejmuje przygotowanie programów badawczych dla sektora rolnictwa, często prowadzonych we współpracy z uniwersytetami.</li> <li>▶ W 2016 r. budżet programu wyniósł on 1,1 mld USD, z czego na produkcję i ochronę inwentarza żywego przeznaczono ponad 179 mln. Przykładowe projekty badawcze z obszaru bydła mięsnego dotyczą odżywiania, genetyki, dobrostanu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Kanadyjska Rada Hodowców Bydła i Producentów Wołowiny ds. Badań</b> dysponuje budżetem na badania naukowe w wys. 20 mln CAD na lata 2013-2018, z czego 14 mln USD pochodzi bezpośrednio od Kanadyjskiego Departamentu Rolnictwa, a pozostała część z rządów prowincji. Dofinansowaniu podlega 26 projektów naukowych.</li> <li>▶ <b>Kanadyjska Rada ds. Ras Bydła</b> mająca na celu poprawę materiału genetycznego stad oraz promocję kanadyjskiej wołowiny</li> <li>▶ Utworzono <b>Pierwszą Narodową Strategię Badań i Transferu Technologii na lata 2012-2018</b>, która wyznacza priorytety badań naukowych, określa źródła ich finansowania oraz wyznacza sposoby transferu know-how i technologii od ośrodków badawczych do uczestników rynku</li> </ul>
<b>Promocja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Powołanie <b>U. S. Meat Export Federation</b> zajmującej się głównie promocją amerykańskiej wołowiny na rynkach zagranicznych).</li> <li>▶ <b>Stworzenie strategii marketingowej</b> opartej na trzech filarach: <b>Rozwój, Wyparcie konkurencji, Ochrona rynku</b>. Podejmowane działania to organizacja targów, wizyt handlowych, zagranicznych seminariów edukacyjnych.</li> <li>▶ <b>Farmers Market Promotion Program</b>: dofinansowanie projektów mających na celu promocję sprzedaży bezpośredniej na linii producent-konsument. Budżet w 2015 r. wyniósł 13 mln USD. Na jeden projekt planowano przeznaczyć 15-100 tys. dolarów, wkład własny nie był wymagany</li> <li>▶ <b>Local Food Promotion Program</b>: USDA oferuje dofinansowanie projektów mających na celu rozwój żywności produkowanej. Budżet w 2017 r. wyniósł ok. 13 mln USD, a wartość poszczególnych projektów to 25-100 tys. dolarów. Aplikant, zobowiązany jest do wniesienia wkładu własnego (ok. 75%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Kanadyjski Fundusz Rozwoju Hodowli Bydła i Rynku Mięsa Wołowego (Canadian Beef and Cattle Market Development Fund)</b> mający na celu promocję kanadyjskiej wołowiny oraz zwiększanie sprzedaży. W latach 2005-2015 na cele rozwojowe przeznaczono w sumie 120 mln CAD (rząd Kanady, rząd prowincji oraz wsparcie z opłat parafiskalnych)</li> <li>▶ <b>Kanadyjska Agencja Rozwoju i Promocji Sektora Wołowego</b> - jednostka centralna odpowiedzialna za koordynację akcji promocyjnych w kraju i za granicą. Agencja jest właścicielem marki <b>Canadian Beef Advatnage</b>, która stanowi podstawę większości kampanii marketingowych. Środki finansowe pochodzą z opłat parafiskalnych</li> </ul>
<b>Systemy Info.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>National Animal Identification System</b> - dobrowolny system identyfikacji bydła</li> <li>▶ USDA gromadzi i udostępnia informacje oraz raporty analityczne dot. cen, wolumenów, wartości, warunków pogodowych, podaży, popytu i innych czynników ekonomicznych, które mają wpływ na sytuację w sektorze</li> <li>▶ USDA stworzyło <b>International Trade Data System</b>, który umożliwia przedsiębiorcom, przewoźnikom, pośrednikom oraz agentom rządowym uzyskiwanie informacji handlowych z całego świata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Ogólnokrajowy Rejestr Bydła (Canadian Beef Cattle Check-off)</b> finansowany z opłat parafiskalnych</li> <li>▶ <b>Kanadyjska Agencja Identyfikacji Bydła i śledzenia bydła (Canadian Cattle Identification Agency, CCIA)</b>, która zarządza danymi zebranymi od hodowców. Na farmerów nałożono obowiązek znakowania bydła opuszczającego hodowlę przy wykorzystaniu klipsów RFID.</li> </ul>
<b>Ochrona Środowiska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Natural Resources Conservation Service</b>: działający w ramach USDA program, zapewniający finansowanie do działań mających na celu poprawę jakości środowiska naturalnego, w tym jakość wody, gleby, itd. Budżet programu ustalany jest na poziomie centralnym przez Kongres i w 2015 r. wyniósł ok. 4 mld USD.</li> </ul>	
<b>Kompetencje</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ W 2010 r. liderzy sektora powołali program mentoringowy <b>The Cattlemen's Young Leader (CYL)</b> skierowany do początkujących hodowców bydła w wieku 18-35 lat oraz Radę Młodych Hodowców.</li> </ul>



# Prezentacja rynków zagranicznych

## Argentyna



1

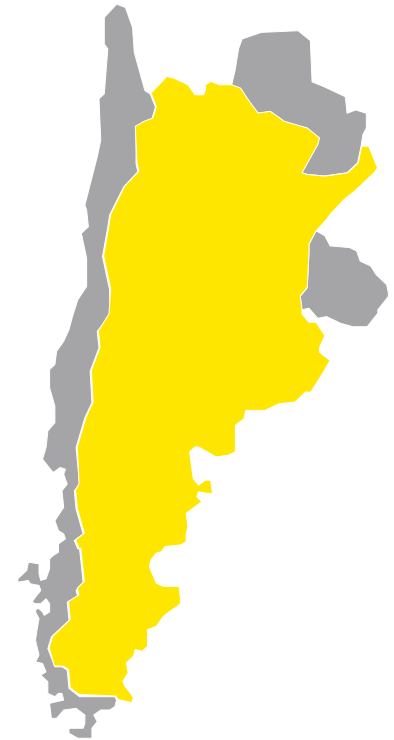
# Produkcja wołowiny od dawna jest kluczowym segmentem gospodarki Argentyny



Argentyna przez długi czas była jednym ze światowych liderów w produkcji i eksporcie wołowiny, utrzymywała się **w pierwszej trójce**, jednak od 2016 r. zajmuje dopiero **10 pozycję**.

Obecnie rząd odchodzi od nałożonej w 2005 roku polityki, która nakładała wysokie podatki na eksport wołowiny oraz ustanawiała niskie kontyngenty wywozowe w celu utrzymania cen lokalnych na niskim poziomie.

Spożycie wołowiny w Argentynie wynosi **ok. 56 kg wołowiny** rocznie na osobę. Większość produkcji przeznaczona jest na rynek lokalny, eksport stanowi niecałe **9%** produkcji.



Na 2017 r. prognozowana jest produkcja na poziomie **2,7 mln ton**, co oznacza delikatny wzrost w porównaniu do 2016 r. Podobnie prezentuje się dynamika eksportu, a prognozowany wolumen to **240 tys. ton**.

Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy  
wsparcia



Systemy jakości

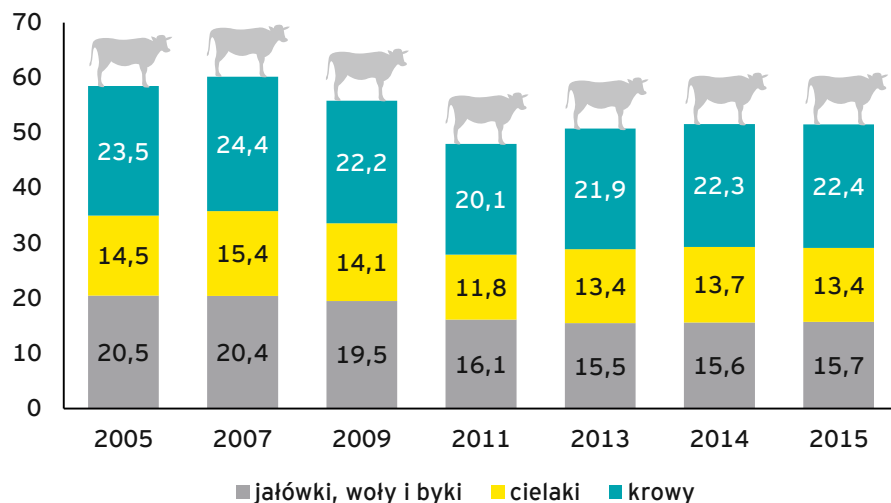


Strategia

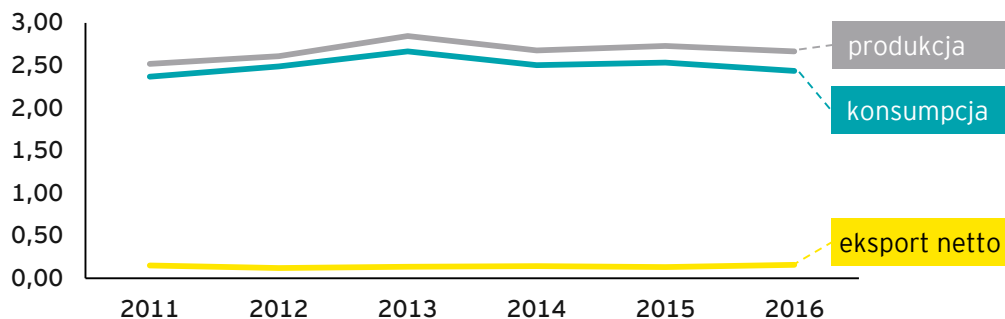
# Większość produkcji przeznaczona jest na konsumpcję wewnętrzną



## Pogłowie bydła [mln szt.]



## Produkcja, eksport i spożycie wołowiny [mln ton\*]



W 2015 r. pogłowie bydła wynosiło **51,5 mln sztuk**, czyli o 7 mln mniej niż w roku 2005 (12%). W ostatnich trzech latach pogłowie zaczęło powoli wzrastać

W 2016 roku produkcja wołowiny wyniosła ponad **2,6 mln ton**, z czego ponad 2,4 mln ton przeznaczone zostało na lokalną konsumpcję. Eksport, ze względu na restrykcyjną politykę, stanowi niewielką część

Średnie spożycie wołowiny na jednego obywatela Argentyny w 2015 r. wyniosło blisko **56 kg**. Dla porównania, w Europie w 2016 roku było to niecałe 11 kg

**Głównymi importerami wołowiny argentyńskiej są Chiny, Chile (Mercosur), Izrael, Niemcy, Holandia, Brazylia. Coraz większego znaczenia nabierają kontakty handlowe z Rosją**

# Ze względu na wzrost kosztów utrzymania hodowli, na rynku producentów dominują duże gospodarstwa

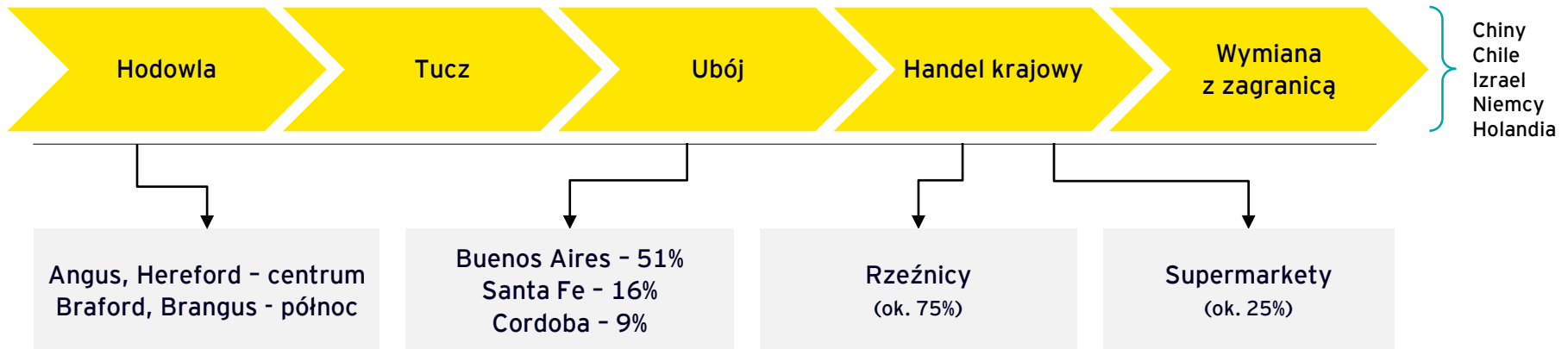


W ostatnim czasie w Argentynie odnotowano **umocnienie się lokalnej waluty** (peso), co oznacza obniżenie konkurencyjności lokalnych producentów na rynku międzynarodowym. Ponadto, **w 2016 r. roku zanotowano podwyżkę cen energii. Wzrósł także poziom wynagrodzeń pracowników największych zakładów ubojowych.** Wymienione czynniki mogą potęgować skupianie się produkcji wołowiny w dużych ośrodkach - w małych gospodarstwach wzrost kosztów produkcji jest bardziej odczuwalny.

**Prawie 61% pogłowia utrzymywane jest przez 16% producentów mających hodowle liczące od 501 do 5 tys. sztuk.** Ponad 83% hodowców posiada gospodarstwa mniejsze niż 500 szt., a bydło tam utrzymywane stanowi 31 % krajowego inwentarza. Ok. 8% ogólnej liczby pochodzi z gospodarstw o hodowli większej niż 5 tys. sztuk, a stanowią one jedynie 0,3% wszystkich gospodarstw.

**Ceny bydła w Argentynie są wyższe niż ceny w krajach sąsiadujących,** które są ważnymi graczami na rynku światowym. We wrześniu 2016 roku ceny bydła w Brazylii były o 15% niższe, w Urugwaju o 9% niższe, a w Paragwaju o 12% niższe → ryzyko spadku popytu na rzecz innych krajów.

Rozmieszczenie pogłowia bydła mięsnego w Argentynie





# Produkcja wołowy skoncentrowana jest w północno-wschodniej części kraju



## Producenci



- ▶ Przeważająca część bydła pochodzi z regionu Campos oraz Chaco na północy, jednak obecnie proces opasania odbywa się głównie w rejonie Pampas, w środkowo-wschodniej części kraju
- ▶ **Ważące od 160 kg do 180 kg bydło transportowane jest ciężarówkami z Chaco do Pampas.** Powodem są lepsze warunki klimatyczne oraz większa dostępność paszy. Następnie bydło jest tuczone na miejscu, aż do uboju
- ▶ W latach 90-tych, kiedy znacząco wzrosły koszty produkcji i utrzymywanie produkcji na małą skalę (mniejszą niż 20 tys. ha) przestało się opłacać, średnia wielkość gospodarstwa wzrosła. Małe gospodarstwa gorzej radziły sobie z ciągłymi zmianami sytuacji ekonomicznej. Obecnie, aby poprawić jakość i wydajność produkcji, należy zastosować nowe technologie, na które stać tylko dużych graczy rynkowych, co również faworyzuje duże podmioty, które dostarczają przeważającą część wołowy na rynek



## Tucz



- ▶ Większość bydła hodowanego w Argentynie stanowią rasy Bos taurus, w tym bydło Angus i Hereford
- ▶ Stosowane są głównie dwa rodzaje tuczu:
  - ▶ **Tucz trawą** (grassfed), który dominuje ze względu na korzystne warunki geograficzne
  - ▶ **Tucz ziarnem** (grainfed), który zyskuje na popularności, głównie dzięki aktywnej współpracy producentów ziaren z producentami bydła
- ▶ Dzięki zastosowaniu metody karmienia ziarnem, średnia waga bydła przeznaczanego do uboju wzrosła do ok. 320-380 kg, a czasem nawet 450 kg (żywej tuszy). Większe sztuki przeznaczane są na rynek europejski. Argentyniacy wciąż wolą młodsze bydło - zabijane przy wadze 350 kg; tendencja ta stwarza potencjalną niszę dla mniejszych producentów

# Przeważająca część wołowiny sprzedawana jest za pośrednictwem niezależnych rzeźników



## Przetwórcy



- ▶ **Ubój w Argentynie jest rozdrobniony - tylko nieliczne spółki posiadają więcej niż jedną rzeźnię. W 2015 r. ok. 81% uboju przetwarzane było przez ok. 148 rzeźni podlegających kontroli krajowej, a 17% w 172 zakładach podlegających kontroli na terenie prowincji (dozwolony jest handel jedynie na terenie danej prowincji)**
- ▶ Jednym z większych krajowych przetwórców, który dostarcza towar do rzeźni lub supermarketów jest firma **Carnes Pampeanas**, należąca do Cresud - spółki z sektora agrobiznesu w Argentynie, która pozyskuje zwierzęta od hodowców i zajmuje się całym procesem produkcji. Firma dostarcza mięso zarówno na rynek lokalny, jak i rynki zagraniczne. Innym znaczącym przetwórcą, który działa w 150 krajach (w tym również w Argentynie) jest brazylijska firma BRF

## Handel krajowy



- ▶ **Miejscowe sieci supermarketów sprzedają około 25-28% wołowiny, reszta zaś sprzedawana jest przez niezależnych rzeźników**
- ▶ Ceny u rzeźników są zazwyczaj wyższe, ponieważ kupują oni półtusze i przygotowują mięso do sprzedaży samodzielnie. Supermarkety natomiast posiadają jedynie zakład do pakowania mięsa lub korzystają z usług jednego z niezależnych zakładów dostarczających im gotowe produkty
- ▶ Najchętniej spożywanymi produktami przez klientów detalicznych jest szponder oraz okrągłe kawałki mięsa mielonego, nadające się do przygotowania hamburgera

## Wymiana z zagranicą



- ▶ Przeważającą część wołowiny eksportowanej stanowią dwa typy produktów: wołowina mrożona oraz schłodzona wołowina bez kości
- ▶ Mrożona stanowiła 61% wyeksportowanej w 2016 r. wołowiny, a jej głównym odbiorcą były Chiny. Natomiast drugi typ jest głównie zamawiany przez kraje europejskie (Hilton Quota)

# W 2006 roku regulacje rządowe spowodowały znaczny spadek eksportu oraz produkcji wołowiny



# 1

## Sytuacja przed zmianami

Od 2001 roku dynamicznie zwiększał się poziom eksportu, częściowo dzięki osłabieniu waluty krajowej. Lokalne ceny wołowiny (która stanowi podstawę żywienia Argentyńczyków) znacznie wzrosły, podczas gdy prawie połowa obywateli żyła na granicy ubóstwa.

Rząd stopniowo nakładał kolejne limity cenowe oraz ilościowe na eksport. Stowarzyszenia producentów organizowały strajki. Na początku 2006 producenci obiecali, że sami obniżą eksport o 20%, jednak nie spełnili tych obietnic. W efekcie wprowadzono praktycznie całkowitą blokadę wymiany zagranicznej.

# 2

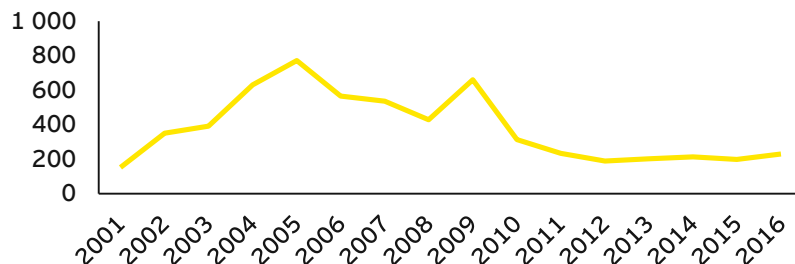
## Zmiany

W 2006 r. rząd nałożył całkowitą blokadę na eksport wołowiny (nie obejmowała ona wcześniej zawartych kontraktów oraz Hilton Quota, czyli 28 tys. ton wysokiej jakości wołowiny przeznaczonej na eksport do Europy). W tym samym roku blokada została częściowo zniesiona, zezwalając początkowo na 40% eksportu z 2005 roku, a później na dodatkowe 25%.

Ponadto, rząd podniósł podatek eksportowy na produkty wołowe z 5% do 15%, wyrównując je tym samym z innymi produktami. Miało to zapobiec dalszemu wzrostowi cen oraz zwiększyć przychody z podatków eksportowych.

## Skutki zmian

Eksport wołowiny [w tys. ton]



- ▶ Upadek wielu firm, zarówno producentów, jak i przetwórców - utrata tysięcy miejsc pracy
- ▶ Negatywny wpływ na wizerunek kraju na arenie międzynarodowej - utrata pozycji jednego z liderów eksportu wołowiny

# Obecnie polityka rządu ukierunkowana jest na zwiększenie produkcji oraz eksportu wołowiny



## Polityka bezpośrednio związana z sektorem

1

Obecna administracja, działająca od 2015 r., stopniowo dokonuje zmian makroekonomicznych, które mają na celu normalizację gospodarki lokalnej i powrót do stanu sprzed czasów ścisłej kontroli.

W tym celu podjęto następujące działania:

Gospodarka	Podatki i limity	Wsparcie finansowe i kredyty
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Dokonano liberalizacji rynku walutowego (<b>wewnętrzna dewaluacja o 45%</b>)</li><li>▶ Osiągnięto porozumienia z wierzycielami, aby umożliwić dostęp krajowi do międzynarodowych źródeł finansowania</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Zniesiono 15% podatek</b> nałożony na eksport wołowiny</li><li>▶ Usunięto limity ilościowe na eksport wołowiny oraz ograniczenia cenowe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Rząd za pośrednictwem wybranych banków zapewnił wszystkim <b>małym i średnim producentom bydła (najprawdopodobniej poniżej 500 szt.)</b> linię kredytową w wysokości <b>50 mln USD</b>, z możliwie najniższymi stopami procentowymi. Krok ten ma na celu zachęcenie do inwestycji w rozwój stad i produkcji, a tym samym poprawę jakości produktów. Niestety, ze strony rządu wciąż brakuje kompleksowego podejścia do sektora, zauważalny jest brak oferowanej pomocy technicznej czy programów szkoleń dla hodowców</li><li>▶ Preferencyjne kredyty zostały zaproponowane również lokalnym rzeźnikom, które nadal są w skomplikowanej sytuacji gospodarczej</li></ul>

## Prognozowane skutki

2

Prognozowany jest niewielki wzrost eksportu, ograniczony z powodu wysokiej inflacji, silnej lokalnej waluty, rosnących kosztów produkcji, wyższych cen bydła w porównaniu z państwami sąsiadującymi oraz wciąż bardziej opłacalnej produkcji na rynek lokalny, ze względu na brak konieczności spełniania bardziej restrykcyjnych standardów eksportowych.



# Producenci otrzymują wsparcie od pozarządowych instytucji (1/2)



## Powstanie



- ▶ **Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA)** to organizacja pozarządowa utworzona z inicjatywy uczestników łańcucha produkcji i eksportu wołowiny, od hodowców bydła po managerów firm zajmujących się przetwórstwem
- ▶ Powstała w grudniu 2001 roku. Zapewnia profesjonalną pomoc przy produkcji i sprzedaży wołowiny, ale jej głównym zadaniem jest promowanie gotowych produktów

## Misja i cele



- ▶ **Poprawa wizerunku argentyńskiego mięsa**, dzięki wykorzystaniu skojarzeń związanych z historią i tradycją kraju, a także opinii uzyskanej na rynkach międzynarodowych
- ▶ **Cele IPCVA to:**
  - ▶ Projektowanie i wdrażanie **strategii marketingowych**
  - ▶ **Zidentyfikowanie i stworzenie popytu na argentyńskie produkty** mięsne na rynku lokalnym i międzynarodowym
  - ▶ Wsparcie przy **poprawie jakości i bezpieczeństwa mięsa**, poprzez dbanie o efektywność i sprawność produkcji

## Przykładowe podejmowane działania



- ▶ Udział w międzynarodowych targach i wystawach żywności
- ▶ Organizacja festiwali wołowiny argentyńskiej za granicą
- ▶ Prowadzenie negocjacji dot. kontaktów w handlu zagranicznym
- ▶ Przeprowadzanie badań konsumentów, by lepiej dopasować ofertę do ich preferencji
- ▶ Praca nad ograniczeniem emisji gazów cieplarnianych oraz szerzenie wiedzy na temat zarządzania

## Finansowanie



- ▶ Działania prowadzone przez IPCVA finansowane są poprzez opłaty parafiskalne: pobiera się **1,25 ARS** od producentów oraz **0,55 ARS** od przetwórców. W sumie pobiera się ok. **1,80 ARS** za każde zwierzę przeznaczone na ubój.
- ▶ W 2016 roku fundusze zebrane z tytułu tych opłat wyniosły prawie **165 mln ARS**, a budżet całkowity organizacji **174 mln ARS**, co stanowi **0,1-0,2%** wartości produkcji.



# Producenci otrzymują wsparcie od rządowych instytucji (2/2)

## Powstanie i kompetencje



- ▶ Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) to niezależna agencja utworzona w 1996 r. przez rząd, odpowiedzialna **za nadzór, regulacje i certyfikację produktów pochodzenia zwierzęcego oraz profilaktykę oraz zwalczanie chorób** dotyczących zwierzęta hodowlane
- ▶ SENASA podlega pod Ministerstwo Rolnictwa, Hodowli i Rybołówstwa i składa się z 24 biur regionalnych i jednego głównego oddziału nadzorującego
- ▶ Zakres odpowiedzialności organizacji obejmuje:
  - ▶ Kontrolę jakości w przemyśle rolno-spożywczym oraz zapewnienie przestrzegania Kodeksu Żywnościowego
  - ▶ Kontrolę eksportu i importu produktów i pochodnych produktów roślinnych i zwierzęcych
  - ▶ Prowadzenie polityki w zakresie zdrowia zwierząt oraz jakości produktów roślinnych i zwierzęcych

## Przykładowe podejmowane działania



- ▶ Wdrażanie i promowanie **działań sanitarnych i fitosanitarnych** na terenie całego kraju
- ▶ Opracowywanie **standardów technicznych dotyczących zdrowia i jakości produktów** roślinnych i zwierzęcych
- ▶ **Monitorowanie i kontrola procesu produkcji oraz certyfikacja**
- ▶ Zbieranie i udostępnianie informacji statystycznych dotyczących spraw leżących w kompetencji organizacji
- ▶ Wydawanie zezwoleń lub zakazów na prowadzenie działalności agrochemicznej
- ▶ Rejestracja, włączanie oraz wyłączenie zakładów przetwarzania, magazynowania, pakowania, transportu i wprowadzania do obrotu
- ▶ Opracowanie i wdrażanie środków technicznych uboju zwierząt oraz niszczenia roślin

## Finansowanie



SENASA jest finansowana z budżetu narodowego. Budżet przeznaczony na 2016 r. to 3,6 mln dolarów, co stanowi 0,2% budżetu narodowego

# Producenci korzystają z międzynarodowych certyfikatów bezpieczeństwa i jakości żywności



## Obszar

## Opis

### Argentine Angus Association

- ▶ Obydwa certyfikaty: Ternero Angus Certificado i Carne Angus Certificada, wydawane są przez stowarzyszenie Argentine Angus Association, założone przez przetwórców i hodowców
- ▶ Certyfikaty mają stanowić potwierdzenie pochodzenia bydła i są wydawane po szczegółowym badaniu fenotypu i spełnieniu siedmiu parametrów jakości: futro, muskulatura, wiek, marmurkowatość, rasa (*mocha*), odpowiednia typografia (według skali używanej w Argentynie), stopień otłuszczenia mięsa



### The Global Partnership for Good Agricultural Practice

- ▶ Inicjatywa, która została utworzona przez brytyjskie firmy handlowe w odpowiedzi na narastające obawy konsumentów dotyczące bezpieczeństwa produktów, wpływu na środowisko, zdrowia, bezpieczeństwa oraz dobrostanu pracowników i zwierząt
- ▶ Certyfikat można uzyskać w trzech kategoriach: hodowla roślin, zwierząt lub akwakultura. Aby go otrzymać, należy spełnić 16 standardów dotyczących jakości i zrównoważonego rozwoju

**GLOBALG.A.P.**

### GMP Standard

#### BRC Global Standards - British Retail Consortium

#### Société Générale de Surveillance (SGS)

- ▶ Przykłady certyfikatów międzynarodowych, które posiadają argentyńscy przetwórcy wołowiny. Gwarantują one bezpieczeństwo i jakość żywności i pozwalają na identyfikację i wyśledzenie poszczególnych sztuk bydła
- ▶ Certyfikaty te wyznaczają standardy w całym procesie produkcji. Szczegółowe procedury są ustalone dla każdego procesu, który może mieć wpływ na jakość gotowego produktu. Koncentrują się one na:
  - ▶ Dobrostanie zwierząt - wolność od głodu, dyskomfortu, unikanie inwazyjnych zabiegów leczniczych (w tym leczenia silnymi antybiotykami, odpowiedni transport)
  - ▶ Właściwym wykorzystaniu zasobów naturalnych - zapobieganie uwalnianiu pozostałości chemicznych, zapobieganie wyciekom odpadów, minimalizowanie zanieczyszczeń itp.



# Duży potencjał dostrzegany jest w ponownym otwarciu się Argentyny na rynki międzynarodowe (1/3)



Sektor rolniczy jest strategicznym elementem programu zrównoważonego społecznie i ekonomicznie wzrostu w Argentynie. Nie istnieje oddzielny dokument ze strategią działania dla rynku wołowiny. Poniższe postanowienia pochodzą z dokumentu *Argentina's Agricultural Policies, Trade, and Sustainable Development Objectives* i opisują strategię działania całego sektora rolniczego.

## Obszar

## Opis

### Polityka ukierunkowana na promowanie wzrostu w rolnictwie

- ▶ **Usunięcie barier handlowych w zakresie działalności rolniczej:**
  - ▶ Eliminacja kontyngentów wywozowych i innych rządowych interwencji w zakresie handlu lokalnego i międzynarodowego
  - ▶ Eliminacja podatków eksportowych, zastępowanie ich podatkami od zysku, posiadanych aktywów lub VAT
  - ▶ Redukcja podatków importowych na niektóre strategiczne towary i produkty, w celu unowocześnienia sprzętu i poprawy konkurencyjności
- ▶ **Zwiększanie przejrzystości na rynku lokalnym oraz przyjęcie jasnych, przewidywalnych i stabilnych przepisów dotyczących eksportu**
- ▶ **Tworzenie otoczenia ukierunkowanego na promowanie inwestycji i wzrostu gospodarczego**

### Integracja Argentyny z resztą świata

- ▶ **Dynamiczne włączanie się w dyskusje na rynkach międzynarodowych.** W myśli podążania nurtem zacieśniania integracji niezbędne jest także wzmocnienie MERCOSUR, największej strefy wolnego handlu w Ameryce Południowej
- ▶ **Promocja handlu jest kluczowa dla poprawy poziomu wiedzy o produktach i dostępności rynków.** Krok ten wymaga zwiększenia nakładów na promocję oraz utworzenia specjalnej agencji, zajmującej się promocją

# Zmiany w sektorze rolnictwa będą miały decydujący wpływ na rozwój rynku wołowiny (2/3)



## Obszar

## Opis

### Zwiększanie efektywności wykorzystania surowców naturalnych

- ▶ **Zwiększenie intensywności inwestycji publicznych w sektor innowacji i rozwoju w rolnictwie.** Szczególny priorytet postawiony jest na biotechnologię, nanotechnologię i technologie informacyjno-komunikacyjne
- ▶ **Propagowanie znacznego wzrostu prywatnych inwestycji** poprzez współpracę z podmiotami publicznymi, poszanowanie praw własności intelektualnej oraz zapewnienie bezp. prawnego

### Podwyższanie standardów higieny i jakości

- ▶ **Dbanie o najwyższe standardy umożliwia stopniowe podnoszenie cen oraz wzrost pozycji konkurencyjnej na rynku**
- ▶ Konieczne jest ponowne zaprojektowanie modeli zarządzania systemami publicznymi w celu uzyskania efektywnego mechanizmu współpracy publiczno-prywatnej w zakresie profilaktyki, kampanii zdrowotnych, kontroli i certyfikacji. Nowe systemy mają koncentrować się przede wszystkim na efektywnym wykorzystaniu dostępnych zasobów publicznych

### Promocja ochrony zasobów naturalnych

- ▶ Zwiększenie środków publicznych przeznaczonych na rozwój wiedzy nt. zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych oraz ustanowienie federalnych ram polityki w zakresie polityki zagospodarowania gruntów i wody
- ▶ Promowanie najlepszych praktyk w zakresie rolnictwa oraz hodowli zwierząt. Upowszechnianie GAP (Good Agricultural Practice) wśród producentów

# Przewidziane jest stworzenie programów wspierających rozwój mniejszych, rodzinnych gospodarstw (3/3)



## Obszar

## Opis

### Wzrost inwestycji w logistykę i infrastrukturę transportową

- ▶ **Rozwój transportu kolejowego** ładunków poprzez zwiększenie publicznych inwestycji w sieć kolejową oraz partnerstwa publiczno-privatne
- ▶ **Rozwój sieci autostrad** i jej integracja z kolejami i portami morskimi
- ▶ **Zapewnienie bezpiecznego tranzytu na drogach wiejskich**
- ▶ Zwiększenie produktywności i **włączenie nowych gruntów do procesu produkcyjnego** poprzez inwestycje w nawadnianie i źródła wody pitnej dla zwierząt hodowlanych

### Wzmacnianie programów wspierających MŚP z sektora

- ▶ Konieczne jest **zaprojektowanie programów wspierania rodzinnego rolnictwa**, które ułatwiałyby dostęp do kredytów i wsparcia technicznego. Obejmuje to także dalszy rozwój programów, takich jak: **Social Agricultural Programme** czy **Rural Change**, które okazały się sukcesem w przeszłości - wpłynęły na lepszą wydajność produkcji, wzrost wykształcenia ludności wiejskiej oraz spadek bezrobocia. Każdy z programów wsparcia trafiał do określonej grupy beneficjentów, najczęściej byli to mali hodowcy z wiejskich terenów
- ▶ Stworzenie przejrzystego **programu pomocy żywnościowej**, skierowanego do populacji żyjącej poniżej granicy ubóstwa oraz przeznaczanie większej ilości środków na **inwestycje w rejony wiejskie**, aby zatrzymać narastający proces migracji ze wsi do miast

Trudno jest wyraźnie wskazać przykłady programów, które przyczynią się do realizacji wyżej opisanych postulatów. Przez ostatnie 12 lat rząd prowadził restrykcyjną politykę, a produkcja wołowiny nastawiona była na rynek lokalny, nie planowano strategii ekspansji międzynarodowej. Obecnie sytuacja ulega zmianie, a otwarcie na rynki zagraniczne postrzegane jest jako duża szansa. Jednak rząd i organizacje pozarządowe wciąż uczą się (także na przykładzie innych krajów) jak skutecznie opracować i wdrażać ustrukturyzowany plan działania.



# Opracowanie strategii marketingowej rynku wołowiny należy do zadań IPCVA



- ▶ Najważniejszym zadaniem IPCVA jest **odbudowanie wizerunku Argentyny jako lidera w produkcji wysokiej jakości wołowiny**. Przez wiele lat argentyńska wołowina zbudowała silną markę, a zadaniem IPCVA jest **dotarcie do konsumentów, którzy z różnych przyczyn nie wybierają tego rodzaju mięsa**.
- ▶ Pierwszą czynnością przy tworzeniu strategii marketingowej powinna być **obserwacja potrzeb konsumenta**. Argentyna stara się także **obserwować swoich konkurentów**, którzy obecnie w swoich strategiach kładą **duży nacisk na takie zjawiska jak choroby (otyłość, choroby sercowo-naczyniowe, nowotwory), rosnąca świadomość składu odżywczego żywności oraz ocena efektów diety bogatej w białko**



**„Jemy dzisiaj mięso?”**  
- wzór magnesu na lodówkę rozprowadzanego przez IPCVA

## Strategia marketingowa dla sektora wołowiny

Powyższa strategia jest strategią segmentacji, która dzieli klientów na grupy, na podstawie tego jak odnoszą się do produktów, które kupują. Każda z tych więzi definiuje ramy komunikacyjne, które powinny być zastosowane, aby skutecznie oddziaływać na konsumentów. Więzy definiują rodzaj argumentów, które powinny zostać użyte w komunikacji i kampaniach promocyjnych.

### Więzy społeczna

Tworzenie poczucia przynależności i identyfikacji z grupą.



### Więzy rodzicielska

Idealizuje funkcję matki jako źródła opieki lub ochrony.



### Więzy symboliczna

Związana jest z estetyką produktu i skierowana na spełnianie indywidualnych oczekiwań.



### Więzy racjonalna

Podkreśla autonomię i możliwość wyboru, oceniając zalety oferowane przez różne opcje produktów.



# Prezentacja rynków zagranicznych

## Australia



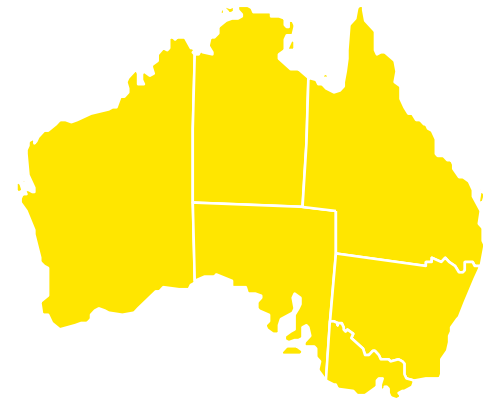
2

# Wołowina stanowi ok. 21% produkcji sektora rolnictwa, a ponad połowa gospodarstw w kraju produkuje wołowinę



Australia posiadała ok. **3% udział w światowym pogłowiu bydła i bawołów** oraz produkowała **ok. 4% światowej wołowiny (7 miejsce na świecie) w 2015 roku.**

**Australia jest 3 na świecie eksporterem wołowiny, eksportuje ok. 74% produkcji do 86 krajów na świecie.** Przewiduje się, że jej znaczenie jako eksportera będzie rosło z uwagi na zmniejszenie produkcji w USA, chociaż oczekiwane jest także zwiększenie konkurencji ze strony krajów Ameryki Południowej (głównie Brazylii) oraz Indii.



Na wewnętrznym rynku popyt na wołowinę stanowi ok. **37% całkowitego popytu na mięso**, mimo to w wyniku rosnących cen wołowiny obserwuje się wzrost zainteresowania mięsem drobiowym.

W sektorze produkcji wołowiny pracuje ok. 77 tysięcy osób, a jej produkcja stanowi ok. 1% PKB.

W porównaniu z gospodarstwami w Europie i w Azji, **Australia ma niższe koszty produkcji wołowiny**, jednak są one wyraźnie **wyższe od amerykańskich**. Koszty pracy stanowią do 12% kosztów, co jest prawie dwukrotnie wyższe od średniej światowej (6,2%).

Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy  
wsparcia



Systemy jakości

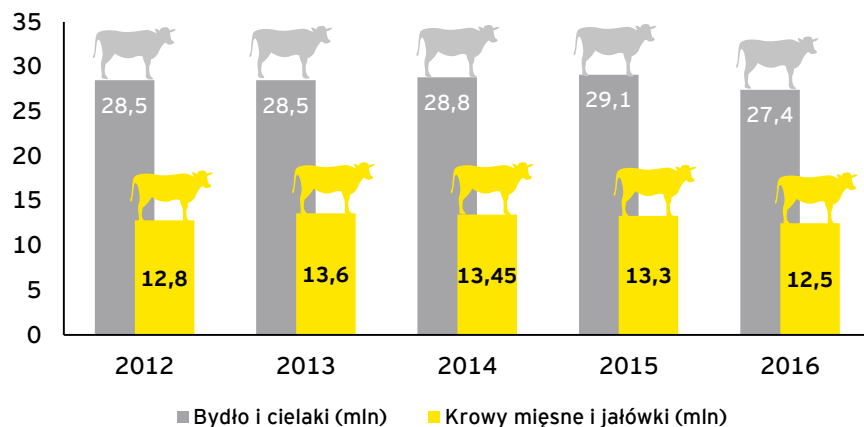


Strategia

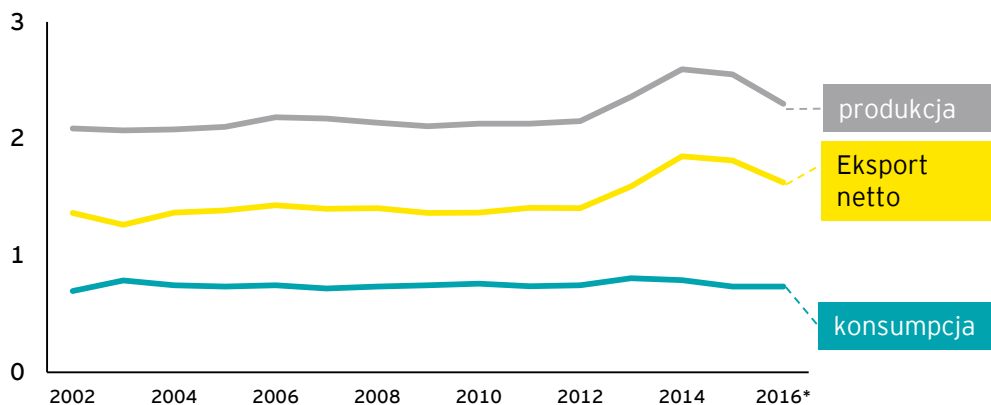
# Wzrost produkcji stymulowany jest głównie przez eksport, konsumpcja wew. pozostaje na stałym poziomie



## Pogłowie [mln szt.]



## Produkcja, eksport i spożycie wołowiny [mln ton\*]

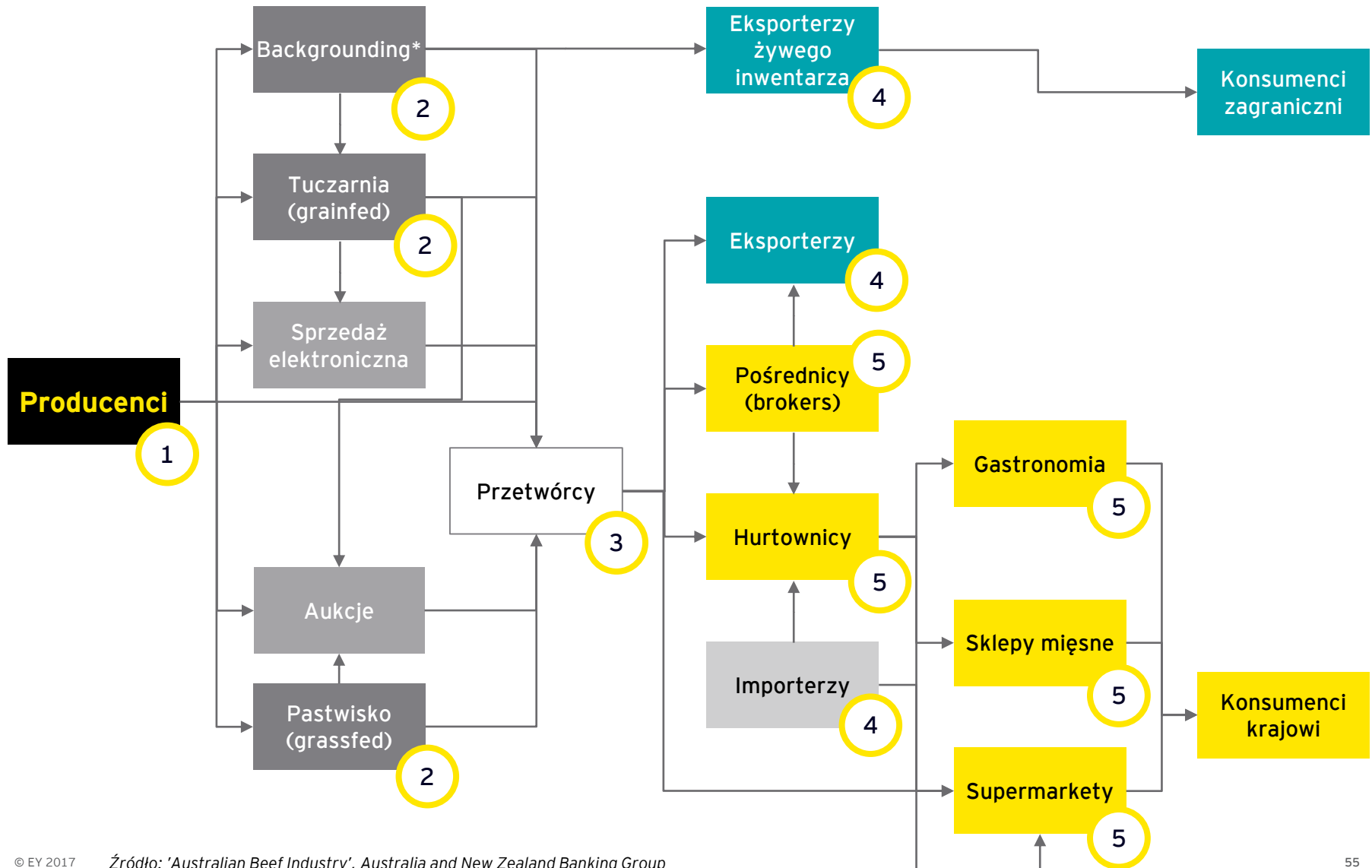


- ▶ Pogłowie bydła w Australii wynosiło około:
  - ▶ 27 mln szt., w tym ok. 12,5 mln krów mięsnych i cielaków w 2016 r.
  - ▶ 29 mln szt., z czego ok. 13,3 mln to krowy mięsne i cielaki w 2015 r.
- ▶ Analogicznie w 2016 r. wartość rynku wołowiny także spadła w stosunku do roku 2015:

[mld AUD]	2015	2016
Wartość sprzedaży rynkowej mięsa	18,2	17,8
Wartość spożycia	7,8	7,8
Wartość eksportu mięsa	9	8,5
Wartość eksportu bydła	1,4	1,5

- ▶ **Średnia konsumpcja** przypadająca na jednego obywatela spadła z **28,6 kg w 2015 r. do 25,4 kg w 2016**, prawdopodobnie z powodu wzrostu cen mięsa wołowego. Wołowina jest drugim, po drobiu, najpopularniejszym mięsem w kraju
- ▶ **Wyższy poziom produkcji i eksportu** w 2014 r. wynikał ze **spadku podaży na rynku amerykańskim** oraz w konsekwencji wzrostu popytu na zagraniczną wołowinę. Zjawisko było potęgowane osłabieniem się dolara australijskiego względem dolara amerykańskiego

# Łańcuch wartości australijskiego sektora wołowy jest uznawany za jeden z najbardziej wydajnych na świecie



\*) Proces zwiększania wagi cielaka, przed etapem tuczarni, pastwiska bądź rzeźnika (przetwórcy); może być podzlecony przez hodowców (producentów)





# Pionowa integracja łańcucha wartości pozwoliłaby na wyższe marże na poziomie producentów



<b>Producenci</b>  1	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ W Australii działa ponad 27 tysięcy gospodarstw hodujących bydło</li><li>▶ Na północy kraju, gdzie zlokalizowanych jest ok. 1/3 gospodarstw, producenci są mocno zintegrowani poziomo. Ok. 400 (tj. ok. 5%) największych gospodarstw hoduje 42% pogłównia bydła regionu. Dominują niższej jakości rasy (m.in. Brahman)</li><li>▶ Na południu kraju jest 19 tys. gospodarstw, a większość pogłównia przypada na mniejsze z nich. Dominują wyższej jakości rasy (Hereford i Angus), przeznaczone głównie na rynek krajowy</li></ul>
<b>Opas</b>  2	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Możliwe są trzy rodzaje opasu:<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Backgrounding</b> (opcjonalnie), czyli wstępne podnoszenie wagi cielaka przed kolejnymi etapami</li><li>▶ <b>Opas trawą</b> (<i>grassfed</i>), który dominuje ze względu na korzystne warunki geograficzne</li><li>▶ <b>Opas ziarnem</b> (<i>grainfed</i>), który zyskuje na popularności: w latach 1992-2015 jego udział wzrósł z 8 do 30%</li></ul></li><li>▶ Sprzedaż bydła do przetwórców może odbywać się kanałem tradycyjnym, poprzez sprzedaż elektroniczną lub aukcje</li></ul>
<b>Przetwórcy</b>  3	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Główną rolą jest ubój bydła i rozbiór mięsa. Działają jako samodzielne podmioty lub na zlecenie handlu</li><li>▶ Liczba przetwórców spada, a rynek się konsoliduje. Dwaj najwięksi gracze, JBS i Teys, posiadają łącznie ok. 39% mocy przetwórczych</li></ul>
<b>Wymiana handlowa z zagranicą</b>  4	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Eksporterzy skupują bydło od przetwórców i wysyłają na rynki zagraniczne (produkty mięsne i żywy inwentarz). Ok. 85% produkcji rejonów północnych przeznaczona jest na eksport (niższa jakość)</li></ul>
<b>Handel krajowy</b>  5	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Sprzedaż z zakładów rozbioru może odbywać się poprzez hurtowników lub bezpośrednio do dużych sieci i sklepów detalicznych lub na potrzeby branży gastronomicznej</li></ul>



# Rząd australijski oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach - przykłady



Obszar	Cele	Opis
<b>Dostęp do nowych rynków zbytu</b> 	Zawieranie umów o wolnym handlu ( <i>Free Trade Agreements, FTAs</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Umowy znoszą taryfy i limity eksportowe w handlu pomiędzy krajami, liberalizują dostępność usług, zapewniają stabilność inwestycji, ułatwiają otrzymanie wizy biznesowej dla przedsiębiorców, itp.</li><li>▶ W ostatnich latach Australia podpisała umowy m.in z Chinami, Japonią, Koreą Płd., Tajlandią</li><li>▶ Według australijskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Handlu, dzięki tym umowom zanotowano <b>wzrost wartości eksportu wołowiny</b> do Chin i Korei w latach 2015-2016 (odpowiednio o <b>14% i 24%</b>)</li><li>▶ Umowy umożliwiły również eksporterom żywego inwentarza wejście na nowe rynki, m.in. Liban, Iran, Tajlandię, Filipiny, Malezję, Kambodżę</li></ul>
	Promowanie FTAs wśród przedsiębiorców w Australii	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ W 2015 roku rząd zainwestował <b>prawie 25 mln dolarów</b> w promocję możliwości, jakie dają te umowy oraz w pomoc przedsiębiorcom w skorzystaniu z nich</li></ul>
<b>Inwestycje infrastrukturalne</b> 	Rozwój sieci dróg, sieci wodnych oraz poprawa jakości ekosystemu, prowadzony przez Departament Infrastruktury i Rozwoju Regionalnego oraz Departament Rolnictwa i Zasobów Wodnych	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Przykłady inwestycji:<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Warta 100 mln AUD</b> inwestycja w <i>Northern Australia Beef Roads Fund</i>, w ramach której wytypowano szlaki kluczowe dla sektora wołowiny. Okres finansowania: 2016-2019</li><li>▶ <b>450 mln AUD</b> zainwestowane w <i>National Water Infrastructure Development Fund</i>, w ramach którego producenci mogą się starać o dotacje na projekty związane ze zbiornikami i szlakami wodnymi. Okres finansowania: 2017 - do zaalokowania wszystkich funduszy</li><li>▶ <b>1 mld AUD</b> zainwestowane w <i>National Landcare Programme</i>, który ma na celu poprawę jakości gleb i wody, przeciwdziałanie erozji itd. Okres finansowania: 2014-2018</li></ul></li></ul>



# Rząd australijski oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach - przykłady



Obszar	Cele	Opis
<b>Dostęp do siły roboczej</b> 	Zapewnienie dostępu do wykwalifikowanej siły roboczej dla branży	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Programy szkoleniowe dla potencjalnych rzeźników (tzw. <i>The Chopping Bord</i>), kontrolerów jakości, specjalistów branży mięsnej</li><li>▶ Szkolenia zaczynają się od umiejętności ogólnych (język i matematyka), by potem przekształcić się w szkolenie zawodowe</li><li>▶ Programy prac sezonowych (<i>Seasonal Worker Programme</i>), organizowane przez Departament Zatrudnienia - scentralizowany, zintegrowany z potrzebami sektora system przedstawiający informacje dot. wynagrodzeń, szkoleń, listę zaaprobowanych pracodawców oraz wspierający wyszukiwanie kandydatów do konkretnych prac</li></ul>
<b>Prawodawstwo, pomoc finansowa i doradztwo</b> 	Korzystne regulacje podatkowe, nadzorowane przez rządowe Biuro Podatkowe	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program <i>Farm Management Deposit</i> pozwala indywidualnym rolnikom (po spełnieniu kilku warunków) na dokonywanie corocznych depozytów pieniężnych przez producentów, co umożliwia stworzenie rezerw finansowych na okresy gorszej sprzedaży. Wartość depozytów odejmowana jest od podstawy podatkowej. Średnia wartość depozytu wzrosła w 2016 r. z 400 tys. do 800 tys. dolarów</li><li>▶ Zwrot podatku dla przedsiębiorstw (w tym gospodarstw) inwestujących w branży rolniczej</li><li>▶ Bezpośrednie wsparcie finansowe, udzielane rolnikom w trudnej sytuacji materialnej</li><li>▶ Rządowi doradcy finansowi, pomagający rolnikom i hodowcom</li></ul>






# Rząd australijski oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach - przykłady



Obszar	Cele	Opis
<b>Badania i rozwój</b> 	Poprawa wydajności na różnych poziomach łańcucha wartości	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Programy sponsorowane przez Meat &amp; Livestock Australia i rząd australijski</b>, umożliwiły m.in. polepszenie materiału genetycznego bydła (w przypadku niektórych ras podwojono ich przyrost), zwiększenie wydajności opasu ziarnem i trawą</li><li>▶ Program inwestycji w badania i rozwój sektora rolniczego <i>Rural Research and Development for Profit</i>, prowadzony przez Departament Rolnictwa i Zasobów Wodnych:<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Przykładowe projekty:</b> technologia umożliwiająca dokładną inwentaryzację bydła i sprawne podejmowanie decyzji; system raportowania padniętego bydła; system efektywnego zapobiegania gorączce Q i inne</li></ul></li><li>▶ <b>Całkowita wartość programu w latach 2014-2022 to ok. 180 mln AUD, których przyznawanie podzielone jest na 3 rundy</b></li></ul>
<b>Działalność organizacji branżowych</b> 	Wsparcie działań marketingowych, badań i rozwoju oraz opracowanie strategii sektora	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <i>Meat &amp; Livestock Australia</i> (MLA) jest organizacją non-profit będącą własnością producentów, która inwestuje, dostarcza rozwiązań i narzędzi z segmentu badań i rozwoju oraz marketingu do australijskiego przemysłu mięsa czerwonego. MLA jest głównie sponsorowany ze składek członkowskich, firmy branżowe oraz przez rząd, który do każdego dolara przeznaczanego na R&amp;D dopłaca kolejnego. W ciągu jednego roku obrachunkowego 2015-2016 całkowite wydatki MLA na marketing wyniosły 84,4 miliony dolarów, a na badania i rozwój 88 milionów dolarów</li><li>▶ <i>Red Meat Advisory Council</i> (RMAC) jest ciałem doradczym w sektorze czerwonego mięsa. Jest punktem kontaktu pomiędzy interesariuszami i rządem oraz autorem strategii branżowych</li></ul>

# Australię uznaje się za światowego lidera w standardach jakości dot. hodowli zwierząt, produkcji i przetwarzania wołowiny



Obszar	Cel	
<b>Livestock Production Assurance</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Potwierdzenie przydatności do spożycia, wystawiane przez Meat &amp; Livestock Australia</li><li>▶ Kontroli poddawane jest bezpieczeństwo żywności, dobrostan zwierząt i bio-bezpieczeństwo</li></ul>	
<b>National Feedlot Accreditation Scheme</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Audyty tuczarni, przeprowadzane przez Australian Lot Feeders' Association</li><li>▶ Dotyczy standardów dobrostanu, środowiska, bezpieczeństwa oraz integralności produktu</li></ul>	
<b>TruckCare</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program jakości dotyczący przewozu inwentarza żywego</li><li>▶ Dotyczy dobrostanu zwierząt, bezpieczeństwa żywności, standardów BHP</li></ul>	
<b>National Saleyard Quality Assurance program</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program kontroli jakości dot. aukcji</li><li>▶ Otrzymując tę akredytację, podmiot organizujący aukcję zapewnia, że stosuje się do standardów dot. jakości i integralności sprzedawanych za jej pośrednictwem produktów</li></ul>	 <b>NSQA PROGRAM</b> National Saleyards Quality Assurance
<b>Australian Government Halal Slaughter Program</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wytyczne dotyczące przygotowania, identyfikacji, przechowywania i certyfikacji czerwonego mięsa i produktów mięsnych zgodnie z regułami Islamu</li></ul>	 <b>Australian Government</b> Department of Agriculture and Water Resources



# Australię uznaje się za światowego lidera w standardach jakości dot. hodowli zwierząt, produkcji i przetwarzania wołowiny



## Obszar

## Cel

### Meat Standards Australia

- ▶ Program jakościowy, przyznający oceny kawałkom mięsa, wystawiane przez Meat & Livestock Australia
- ▶ Konsumenci oceniają kruchość, soczystość, smak i ogólne wrażenie
- ▶ Program wprowadzono w latach 90-tych, kiedy Australia borykała się z problemem niższej konsumpcji czerwonego mięsa i brakiem zrozumiałego dla konsumentów systemu jakości - cena i marka nie były wystarczającymi kryteriami
- ▶ Obecnie ponad 42 tys. producentów bierze udział w programie, który jest jednym z kluczowych elementów rynku wołowiny w Australii, a według badań każdy dolar zainwestowany w program w ciągu jego trwania, przyniósł zwrot w wysokości 12,5 dolara



### National Residue Survey

- ▶ Monitoring pozostałości i zanieczyszczeń po działalności rolniczej i weterynaryjnej
- ▶ Przeprowadzane przez Departament Rolnictwa i Zasobów Wodnych



Australian Government  
Department of Agriculture  
and Water Resources

### National Livestock Identification System

- ▶ Identyfikacja i elektroniczne wyszukanie każdego zwierzęcia
- ▶ Pozwala na potwierdzenie bezpieczeństwa żywności i integralności produktu „od pola do stołu”



National Livestock  
Identification System Ltd

# Na lata 2015-2020 został opracowany czwarty plan strategiczny dla sektora czerwonego mięsa



Na podstawie planu strategicznego dla sektora mięsa został opracowany plan strategiczny dla segmentu wołowiny. Oba dokumenty stworzone są w oparciu o 5 głównych filarów:

**I**

Uzyskanie wsparcia konsumentów i społeczności dla branży, jej działań i produktów



**II**

Wzrost wartości rynku oraz dywersyfikacja grup odbiorców



**III**

Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora



**IV**

Wzrost poziomu rentowności przedsiębiorstw sektora



**V**

Przywództwo i kolektywna kultura



# Dwa pierwsze filary koncentrują się na konsumentach i rynkach docelowych



Filar	Cele	Opis
<p style="text-align: center;"><b>I</b></p> <p><b>Uzyskanie wsparcia konsumentów i społeczności dla branży, jej działań i produktów</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Utrzymać i zwiększyć zaufanie konsumentów</b> poprzez stałą adaptację praktyk branży do zmieniających się oczekiwań.</li> <li>▶ <b>Zwiększyć świadomość opinii publicznej</b> o działaniach i osiągnięciach sektora wołowiny.</li> </ul>	<p><b>Najwyższy priorytet: dobrostan zwierząt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rozwój, wdrożenie i monitorowanie programów mających na celu stałą poprawę warunków hodowli zwierząt (miernik, m.in. włączenie warunków dobrostanu zwierząt do systemów jakości)</li> <li>▶ Przygotowanie publicznie dostępnych materiałów dot. przykładów działań branży na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt oraz monitorowanie ich postrzeganie działań przez konsumentów i opinię publiczną</li> <li>▶ Opracowanie mechanizmów mających na celu ochronę przed chorobami endemicznymi i epidemiami (testy, identyfikowalność, systemy zarządzania chorobami)</li> </ul> <p>Pozostałe działania: stworzenie systemu monitorowania wpływu sektora na środowisko, promocja wołowiny jako składnika zdrowej diety, współpraca z sektorem handlu w celu promocji austr. Wołowiny.</p>
<p style="text-align: center;"><b>II</b></p> <p><b>Wzrost wartości rynku oraz dywersyfikacja grup odbiorców</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Uzyskanie dostępu do rynków rosnących oraz rynków dojrzałych, gdzie jest popyt na Australijską wołowinę premium</b></li> <li>▶ <b>Stworzenie środowiska, w którym mogłyby rozkwitnąć marki komercyjne</b></li> </ul>	<p><b>Najwyższy priorytet: marketing i promocja na rynkach eksportowych</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wdrożenie dopasowanych programów stymulujących popyt klientów i konsumentów na australijską wołowinę (miernik, m.in.: dowód, że każdy wydany dolar na marketing w krajach rozwijających przyniósł 6 dolarów producentom)</li> <li>▶ Identyfikacja segmentów na dojrzałych rynkach, które mają największy potencjał wzrostu dla australijskiej wołowiny premium, (miernik, m.in.: dowód, że każdy wydany dolar na marketing w krajach rozwijających przyniósł 3 dolarów producentom)</li> </ul>

# Trzeci i czwarty filar to usprawnienie łańcucha wartości i poprawa rentowności



Filar	Cele	Opis
<p><b>III</b></p> <p><b>Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Przyspieszenie zmian organizacji sektora na elastyczny łańcuch wartości, w którym wynagrodzenie płatne jest w związku z realizacją określonych celów / określoną jakością produktów i usług</li> </ul>	<p><b>Najwyższy priorytet: optymalizacja jakości produktu oraz efektywność kosztowa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rozwój i wdrożenie obiektywnych mierników jakości dla określonych produktów</li> <li>▶ Ułatwienie przepływu informacji związanych z jakością w całym łańcuchu wartości</li> <li>▶ Wdrożenie mechanizmów testowania zgodności z krajowym systemem jakości oraz systemu sankcji w razie niezgodności</li> <li>▶ Identyfikacja ograniczeń prawnych, infrastrukturalnych i logistycznych w każdym z segmentów łańcucha wartości</li> </ul> <p>Pozostałe działania: integracja systemów informacyjnych w łańcuchu wartości.</p>
<p><b>IV</b></p> <p><b>Wzrost poziomu rentowności przedsiębiorst w sektora</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Zwiększenie rentowności producentów</b>, poprzez popularyzację nowych technologii i sposobów hodowli oraz planowanie produkcji bazujące na kalkulacji wartości i popycie rynkowym</li> </ul>	<p><b>Wysoki priorytet: wzrost produktywności farm</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rozwój kompetencji oraz zapewnienie dostępu do najnowocześniejszych technologii oraz praktyk w hodowli</li> <li>▶ Inwestycje w badania i rozwój mające na celu zwiększenie produktywności</li> </ul> <p>Pozostałe działania: stworzenie wspólnego podejścia wraz z rządem w celu ograniczenia wpływu barier technicznych na łańcuch wartości.</p>

# Ostatni filar koncentruje się na budowaniu kompetencji przywódczych w sektorze








Filar	Cele	Opis
<b>V</b> <b>Przywódcтво i kolektywna kultura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Wzmocnienie współpracy pomiędzy segmentami łańcucha wartości poprzez stworzenie liderów rynkowych, partnerstw strategicznych, nowych modeli biznesowych oraz wzrost znaczenia związków branżowych.</b></li></ul>	<p><b>Najwyższy priorytet: budowanie potencjału branży:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Inwestycje w <b>programy rozwoju liderów</b> oraz <b>szkolenia z zarządzania</b> w różnych segmentach sektora wołowiny (miernik, m.in.: liczba uczestników)</li><li>▶ Stworzenie różnorodnych ścieżek kariery dla osób-liderów w branży (miernik, m.in.: wzrost liczby osób konkurujących o pozycję lidera)</li><li>▶ Rozwój organizacji branżowych odpowiadających na potrzeby poszczególnych segmentów łańcucha dostaw (miernik, m.in.: wdrożenie wspólnych mierników efektywności dla organizacji branżowych)</li><li>▶ Rozwój programów organizowanych wspólnie z rządem odpowiadających na potrzeby branży i podatników</li></ul>





# Strategia marketingowa sektora oparta jest na 5 filarach, które uwypuklić mają zróżnicowane zalety produktu



Filar	Cele	Opis
<b>I</b>	<b>Integralność</b>  Wołowina jako bezpieczny produkt, wytworzony w odpowiedzialny i etyczny sposób	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rozwój i komunikacja efektywnych kontroli jakości</li> <li>▶ Przygotowanie komunikacji do klientów dotyczących praktyk branżowych, środowiskowych i dobrostanowych</li> </ul>
<b>II</b>	<b>Zadowolenie</b>  Wysoka ocena produktów przez konsumentów za ich jakość i smak	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Poprawa jakości produktów poprzez implementację uzgodnionych standardów</li> <li>▶ Przekaz medialny koncentrujący się na zadowoleniu klientów z produktu</li> </ul>
<b>III</b>	<b>Wartości odżywcze</b>  Uznanie wołowiny przez konsumentów za jeden z fundamentów diety	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Badania i komunikacja informacji dot. wartości odżywczych</li> <li>▶ Efektywna komunikacja ze strony ekspertów</li> <li>▶ Kampania medialna 'Red Meat. Feel Good', prowadzona przy wsparciu sprzedawców i lekarzy</li> </ul>
<b>IV</b>	<b>Wygoda</b>  Dostępność produktów i ich wygodne wykorzystanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Podnoszenie standardów prezentacji produktów w sprzedaży detalicznej</li> <li>▶ Promowanie wołowiny w gastronomii</li> <li>▶ Opracowywanie nowych produktów</li> </ul>
<b>V</b>	<b>Stosunek jakości do ceny</b>  Konsumenty dostrzegają wartość, jaką dostają za swoje pieniądze	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Regularny i pozytywny przekaz medialny na temat sytuacji i działań podejmowanych przez sektor</li> <li>▶ Zwiększenie efektywności łańcucha wartości w celu dostarczenia konsumentom produktu w konkurencyjnej cenie</li> </ul>

# Sektor w Australii stosuje szereg metod promocji, w tym reklamy telewizyjne, kampanie edukacyjne i aplikacje

The logo for the 'YOU'RE BETTER ON BEEF' campaign, featuring the text in a bold, black, sans-serif font on a white background.

Kampania skierowana do kobiet, jako odpowiedzialnych za dostarczanie rodzinom zdrowych i pełnowartościowych posiłków.

Kampania promująca praktyki branżowe w obszarze ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt.

The logo for the 'TARGET 100' campaign, featuring the word 'TARGET' in green and '100' in large green numbers on a brown background, with a leaf icon.The logo for the 'BEEF AND LAMB' campaign, featuring the words 'BEEF' and 'LAMB' in large, bold, red letters with 'AND' in smaller letters between them, all on a white background.

Seria kanałów (w tym witryna internetowa, magazyn kulinarny, aplikacje na telefony) mających na celu szerzenie wiedzy i inspiracji dotyczących przygotowania i konsumpcji czerwonego mięsa 3-4 razy w tygodniu.



Kampania telewizyjna, która w przyjemny, energiczny sposób reklamuje „uczucie witalności i dobre samopoczucie” po spożyciu wołowiny. O jej sukcesie świadczyło kilkakrotne wznawianie w latach 2002-2006.

# Misją MLA jest poprawa rentowności, globalnej konkurencyjności i zapewnienie zrównoważonej produkcji sektora



## Obszar

## Opis

### Cel, wizja i misja



- ▶ Celem *Meat & Livestock Australia* jest wsparcie długoterminowego rozwoju australijskiego sektora mięsa czerwonego i inwentarza żywego
- ▶ Wizją organizacji jest bycie światowym liderem obszarów badań i rozwoju i marketingu
- ▶ Misją MLA jest poprawa rentowności, globalnej konkurencyjności i zapewnienie zrównoważonej produkcji sektora



### Fundusze i ich przeznaczenie



- ▶ Przychody MLA w roku finansowym 2015/2016 wyniosły około 197,8 mln dolarów. Budżet finansowany jest głównie z opłat parafiskalnych, pobieranych od producentów inwentarza żywego od każdej transakcji sprzedaży (5 AUD). Całkowite opłaty parafiskalne wyniosły w tym okresie 111,3 miliona dolarów, z czego 61,4 przypadło na bydło opasane trawą, a 11,9 na bydło opasane ziarnem (co łącznie stanowi około 0,6% wartości produkcji)
- ▶ Rząd australijski dotuje także działalność MLA, podwajając budżet organizacji przeznaczony na badania i rozwój
- ▶ Fundusze zostały przeznaczone na działalność w zakresie marketingu i badań i rozwoju w obszarach: handel i dostęp do rynku, wzrost popytu, podnoszenie produktywności i rentowności łańcucha wartości, zrównoważona produkcja sektora i integralność, przywództwo w branży oraz zaangażowanie interesariuszy i komunikacja

### Członkowie, interesariusze i proces podejmowania decyzji



- ▶ MLA ma obecnie około 50 tys. członków - członkostwo w organizacji jest dobrowolne dla wszystkich producentów żywego inwentarza, którzy ponoszą opłaty parafiskalne
- ▶ MLA współpracuje z rządem oraz innymi przedstawicielami branży, np. organizacjami branżowymi (tzw. *Peak Industry Councils*), zrzeszającymi przedstawicieli innych elementów łańcucha wartości, którzy pełnią rolę doradczą i kontrolną wobec MLA
- ▶ Rząd wskazuje wysokopoziomowe priorytety w obszarze badań i rozwoju poprzez swoje programy, takie jak: *Science and Research Priorities* czy *Rural Research, Development and Extension Priorities*

# Prezentacja rynków zagranicznych

## Francja



3

# Francja jest największym producentem wołowiny w UE, odpowiedzialnym za ok. 19% podaży



Francja produkuje ok. **2,5% światowej wołowiny** oraz posiada ok. **1,3% światowego pogłównia bydła**.

Jest liderem produkcji wołowiny w Europie. Odpowiada za **4,5%** światowego eksportu świeżej wołowiny.

Na wewnętrznym rynku, popyt na wołowinę stanowi ok. **28% całkowitego popytu na mięso**. W wyniku rosnących cen wołowiny obserwuje się wzrost zainteresowania mięsem drobiowym.



Udział zwierząt pastwiskowych w ogólnej liczbie bydła (mięsne i mleczne) wynosi **67%**, przeciętne stado bydła mięsnego wynosiło **192 sztuki**, a bydła mlecznego **60** sztuk.

Francuskie gospodarstwa zajmujące się produkcją zwierzęcą specjalizują się najczęściej w produkcji bydła mięsnego (**12,7%**) oraz bydła mlecznego (**11,2%**). Udział innych działów produkcji zwierzęcej jest znacznie niższy.

Produkcja wołowiny we Francji daje zatrudnienie dla ponad **415 tys. osób**.

Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy wsparcia



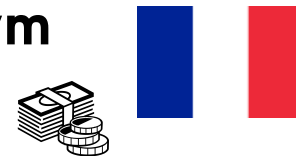
Systemy jakości



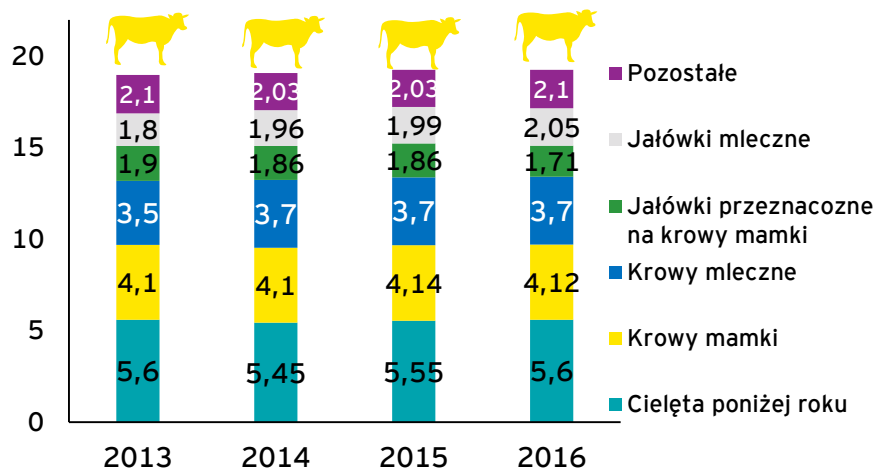
Strategia



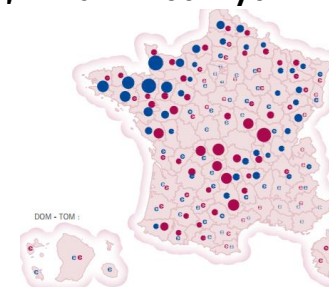
# Produkcja wołowiny we Francji utrzymuje się na stabilnym poziomie



Pogłowie [mln szt.]



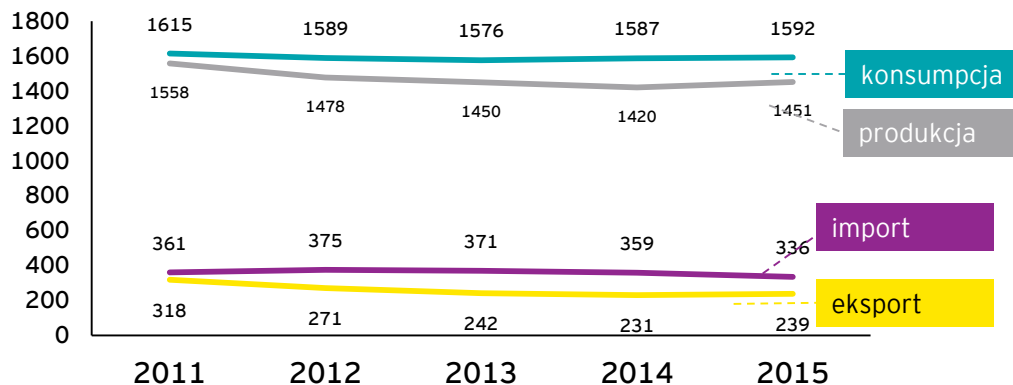
- ▶ W ostatnich latach pogłowie bydła utrzymywało się na podobnym poziomie. W 2016 r. we Francji było **19,3 mln szt. bydła**, w tym ok. **5,6 cieląt poniżej roku, 4,12 mln krów mamek, 3,7 krów mlecznych**



Rozmieszczenie hodowli krów mamek we Francji.

- Bydło mięsne
- Bydło mleczne

Produkcja wołowiny w 2011-2013 [tys. ton\*]



- ▶ **Średnia roczna konsumpcja wołowiny w 2015 r.** przypadająca na jednego obywatela, wyniosła ok. **24 kg**, wieprzowiny 33 kg, a drobiu 27 kg.
- ▶ Najpopularniejsze kierunki eksportu francuskiej wołowiny to Włochy (**70% eksportu**) i Hiszpania (**13% eksportu**). W 2015 r. odnotowano bardzo silny wzrost eksportu do **Turcji**, do której w 3 pierwszych kwartałach wyeksportowano **75 tys. sztuk żywego bydła**
- ▶ **Okolo 65% produkcji wołowiny pochodzi z ras bydła mięsnego, 35% zaś z ras bydła mlecznego.**

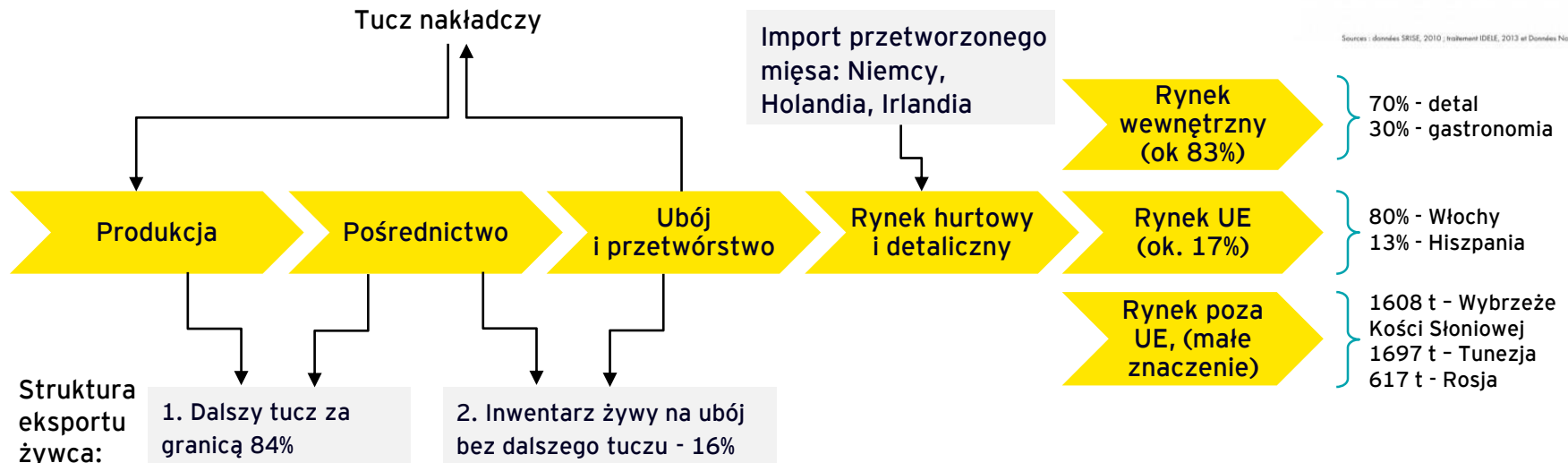
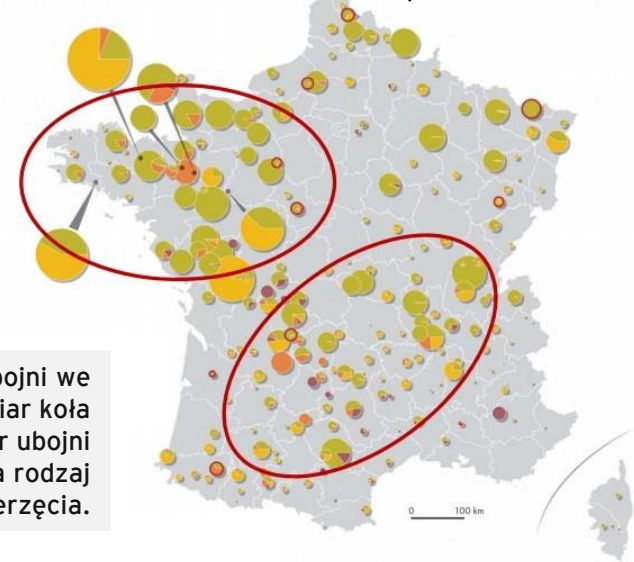
# Kluczowe elementy łańcucha wartości są skoncentrowane w dwóch rejonach geograficznych



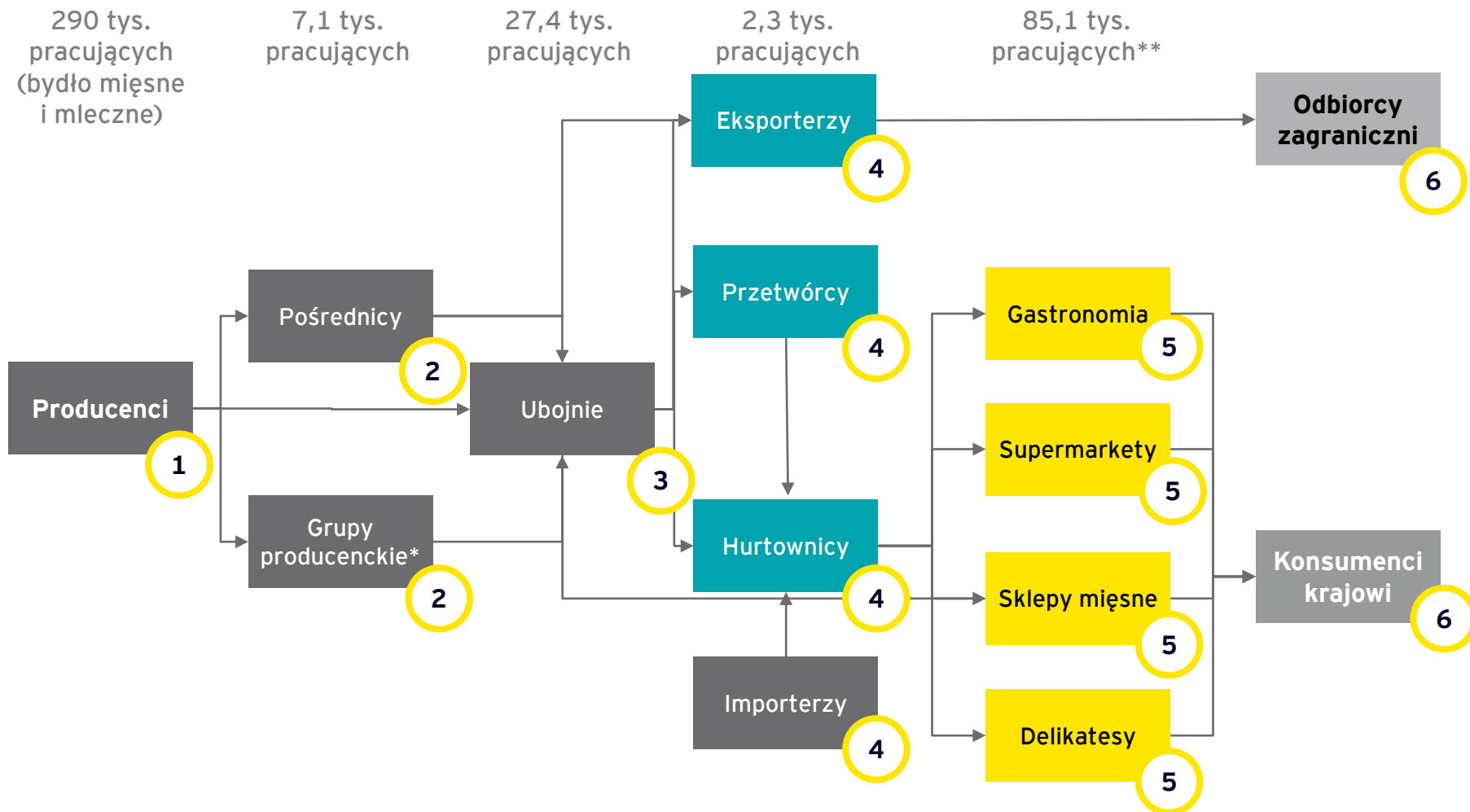
- ▶ Większość zakładów uboju i przetwórstwa znajduje się w północno-zachodniej oraz południowo-centralnej Francji
- ▶ **Północno-zachodnia część odpowiada za chów bydła mlecznego**, w którym wołowina produkowana jest z bydła rodzonego przez krowy mleczne. Cielęta pochodzą z inseminacji rasami mlecznymi, dlatego ich mięso częściej jest przeznaczane na mięso mielone i przetwórstwo
- ▶ **Stada zarodowe bydła mięsnego są zlokalizowane w południowo-centralnej części**. Rejon ten odpowiada za produkcję cielęciny oraz wołowiny z bydła mięsnego, które również przeznaczane jest na eksport za granicę

● Bydło  
● Cielęta  
● Świnie

Mapa ubojni we Francji. Rozmiar koła oznacza rozmiar ubojni a kolor oznacza rodzaj ubijanego zwierzęcia.



# Warto podkreślić duże znaczenie spółdzielczości i grup producenckich w łańcuchu wartości rolnictwa\*



Źródło: Interbev

\*) Lokalne grupy rolników są powszechnym zjawiskiem w Francji i mają duże możliwości nacisku na władze w sektorze rolnym. W samej Francji istnieje ponad 2 tys. organizacji rolniczych.

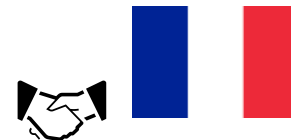
\*\*) Łącznie w czterech wyszczególnionych segmentach


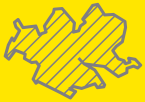
# Centralizacja produkcji występuje w centralnej oraz północno-zachodniej Francji



<b>Producenci</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ We Francji działa ponad <b>199 tys. gospodarstw posiadających co najmniej jedną krowę, 93 tys. gospodarstw posiada co najmniej 5 krów mamek, a 62 tys. posiada co najmniej 20 krów mamek.</b> Powyżej 100 krów mamek utrzymywane jest w ok. 7 tys. gospodarstw. Liczba gospodarstw utrzymujących bydło spadła o ok. 100 tys. w ostatnich 10 latach.</li><li>▶ <b>5 regionów</b> Francji odpowiada za <b>57%</b> populacji bydła mięsnego: Auvergne, Bourgogne, Pays-de-la-Loire, Limousin oraz Midi-Pyrénées. Są to regiony w południowo-centralnej i północno-zachodniej Francji.</li><li>▶ Francja posiada własne rasy bydła mięsnego przystosowane do lokalnych warunków. Są to Limousine, Charolais, Blonde d'Aquitaine. Wdrożone są programy zachowawcze lokalnych ras, mające na celu zachowanie genetyki ras, które aktualnie nie są używane produkcyjnie.</li></ul>
<b>Tucz</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Dwa główne kierunki to chów młodych, lekkich, wypasanych zwierząt oraz tucz dużych sztuk oparty na ziarnie. Dwa typy produkcji są realizowane w dwóch różnych obszarach geograficznych:<ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>Opas trawą</b> (grassfed), który dominuje w przypadku odchovu cieląt. Mięso z zwierząt utrzymywanych w chowie pastwiskowym jest uważane za lepsze jakościowo. Obserwuje się duże zapotrzebowanie na przestrzeń pod pastwiska i uprawy na paszę z zielonych części roślin,</li><li>▶ <b>Opas ziarnem</b> (grainfed), który dominuje w przypadku tuczu dużych sztuk (głównie byków). Dużą rolę pełni <b>tucz nakładczy</b>. Większość tuczarni (ok. 70%) posiada możliwości tuczenia ok. 10-50 zwierząt. Moce tuczenia małych tuczarni pozwalają na obsługę ok. 40% cieląt we Francji.</li></ul></li></ul>
<b>Przetwórcy</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Ok. 90% mięsa sprzedawanych jest w formie zamrożonej lub świeżej, reszta (ok. 10%) jest poddawane dalszym procesom przetwórczym.</li><li>▶ Pośrednictwo w handlu żywym bydłem jest bardzo rozdrobnione.</li></ul>
<b>Wymiana handlowa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Eksport cieląt trafia głównie do Hiszpanii (<b>ok. 13% eksportu</b>) i Włoch (<b>ok. 80% eksportu</b>). <b>Ok. 84%</b> eksportowanych zwierząt podlega dalszemu tuczeniu za granicą. Są to przede wszystkim buhajki przeznaczone na rynek włoski (<b>80%</b>) oraz hiszpański (<b>14%</b>).</li></ul>
<b>Handel krajowy</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Rośnie udział sprzedaży w super i hipermarketach (obecnie odpowiednio ok. 23% i 45%) oraz sprzedaż wołowiny na potrzeby gastronomii (ok. 30%). Mięso surowe to <b>81%</b> sprzedanej wołowiny, z czego połowa to mięso mielone.</li></ul>

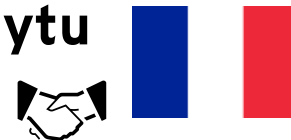
# Francja wspiera rolnictwo poprzez narzędzia Wspólnej Polityki Rolnej





Obszar	Działania	Opis
<b>Płatności bezpośrednie</b> 	Zapewnienie gwarantowanego dochodu z użytkowanego hektara lub sztuki zwierzęcia w ramach I filaru WPR we Francji.	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Średnia płatność bezpośrednia we Francji wyniosła ok. <b>271€/ha</b> co jest zbliżone do średniej unijnej, która wynosi <b>266€/ha</b>. Dopłaty do powierzchni gospodarstwa są niezależne od dopłat do pogłowia</li><li>▶ Rolnik musi użytkować grunty w dobrej kulturze rolnej oraz spełniać wymogi zazielenienia, czyli bardziej ekstensywnego użytkowania ziemi</li><li>▶ <b>Istnieją również płatności bezpośrednie do mięsnych krów mamek:</b><ul style="list-style-type: none"><li>▶ <b>175 € na krowę w stadzie od 11 do 50 krów</b></li><li>▶ <b>130 € na krowę w stadzie od 51 do 99 krów</b></li><li>▶ <b>69 € na krowę w stadzie od 100 do 139 krów</b></li></ul></li><li>▶ Dodatkowo dopłaty do krów mięsnych / mieszanych z „mamek” hodowanych zgodnie z zaleceniami Label Rouge lub ekologicznie (36 lub 73 EUR za szt.)Zwierzę, na które został zgłoszony wniosek o płatność musi przebywać w gospodarstwie co najmniej 6 miesięcy od wysłania wniosku o płatność. Faworyzuje to gospodarstwa związane z produkcją mleka, gdzie krowy ulegają mniejszej rotacji w obrębie stada.</li><li>▶ <b>W ramach płatności obowiązuje regresja - gospodarstwa poniżej 10 sztuk bydła nie otrzymują płatności z tytułu produkcji zwierzęcej. Ma to na celu promocję integracji gospodarstw rolnych, które mają szanse na akumulację kapitału oraz rozwój inwestycji</b></li></ul>
<b>Narodowa Sieć Obszarów Wiejskich</b> 	Wsparcie dochodu rolników oraz ograniczenie wpływu na środowisko w ramach II filaru WPR we Francji.	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program Young Farmer ma za zadanie zachęcać młodych rolników (poniżej 40 lat) do zostawiania na wsi poprzez obniżkę podatków i zwiększenie płatności bezpośrednich (<b>ok. 30€ do hektara - w zależności od regionu</b>), <b>a także</b> jednorazową pomoc w wysokości <b>20-50 tys. €</b></li><li>▶ Występują dodatkowe płatności za użytkowanie ziemi w sposób ograniczający wpływ na środowisko oraz za użytkowanie ziemi na obszarach o niekorzystnych warunkach środowiskowych, np. w górach. Stawki zależą od regionu</li></ul>



# Rząd Francji oraz organizacje szukają nowych rynków zbytu oraz rozwiązań polepszających wyniki sektora



Obszar	Działania	Opis
<b>Dostęp do nowych rynków zbytu</b> 	Uruchomienie France Meat Export Hub w 2015 przez Ministerstwo Rolnictwa.	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Inicjatywa, w skład której wchodzi ok. 29 producentów wołowiny i wieprzowiny, integrująca eksporterów i zwiększająca ich siłę negocjacyjną</li><li>▶ Podpisanie kontraktów na dostawy ponad <b>30 tys.</b> ton mrożonej wołowiny i wyeksportowanie ponad <b>75 szt.</b> sztuk żywego bydła do Turcji</li><li>▶ Zwiększenie eksportu bydła do Tunezji o <b>30%</b> w 2015 do <b>9 tys.</b> sztuk</li><li>▶ Negocjacje o zniesienie blokad importu francuskiej wołowiny ustanowionych po wykryciu ognisk choroby wściekłych krów w krajach takich jak Arabia Saudyjska, Malezja czy Republika Południowej Afryki</li><li>▶ Wsparcie Interbev - Francuskiego Zrzeszenia Interesariuszy Sektora Bydła i Produktów Mięsnych zaowocowało wzrostem eksportu do Hong Kongu o <b>19%</b> w 2016 r.</li></ul>
<b>Działalność organizacji branżowych</b> 	<p>Rozwój genetyki stada podstawowego.</p> <p>Organizacja branżowa Interbev utrzymuje się ze stawek naliczanych od wielkości produkcji.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ France Genetique Elevage, działająca wraz z Ministerstwem Rolnictwa, ma za zadanie uporządkowanie inseminacji i genetyki bydła poprzez wprowadzenie internetowej <b>platformy do śledzenia genetyki bydła</b>, zarządzanie jakością materiału genetycznego oraz prowadzenie rankingów genetycznych poszczególnych buhajów i krów. W systemie jest około <b>milion</b> krów mięsnych, <b>1,5 mln krów mlecznych</b> i <b>13 tysięcy</b> byków rozplodowych. Ogólnie w programie bierze udział <b>70 tysięcy</b> gospodarstw utrzymujących bydło</li><li>▶ Interbev prowadzi kampanie promocyjne poszczególnych wyrobów. Fundusz utrzymuje się ze stawek naliczanych za każdy kilogram ubitego żywca wołowego: <b>0,021€</b> za mięso na cele konsumpcyjne, <b>0,01€</b> za mięso na eksport/ z importu, za każdą sztukę bydła żywego (<b>4,7 €</b> za mamki i dorosłe bydło oraz <b>1,7 €</b> za bydło o wadze 80-160 kg i <b>2,2 €</b> za bydło o wadze conajmniej 160 kg). przeznaczanego na eksport. Budżet Interbev wynosi około <b>35 milionów € rocznie</b></li><li>▶ Państwo może dofinansować kampanie promocyjne, jednak udział pomocy państwowej nie może przekraczać 50% kosztów. Przykładowy budżet kampanii promocyjnej cielęciny nie przekracza <b>3 mln € rocznie netto</b> i dotyczy głównie Francji, Belgii, Niemiec i Holandii</li></ul>

# Oprócz systemów jakości Unii Europejskiej Francja posiada również własne systemy jakości i oznaczeń



System	Opis	Logo
<b>Life Beef Carbon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Program pilotażowy będący częścią programu Life fundowanego przez Unię Europejską. W ramach programu zapewnione jest doradztwo i szkolenia</li> <li>▶ Celem programu jest ograniczenie emisji CO2 o 15% do 2025. Gospodarstwa są zobligowane do wprowadzenia praktyk ograniczających emisję gazów cieplarnianych</li> </ul>	
<b>Label Rouge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Francuski znak jakości produktów rolnych, którego historia sięga 1960 r.</li> <li>▶ Każdy rodzaj produktu ma swoje specyficzne wymagania ustalane przez organ ministerstwa rolnictwa. Dotyczą one zarówno cech produktu (np. procent tłuszczu) jak i sposobu produkcji.</li> <li>▶ Ok. 1% wołowiny objęte jest znakiem jakości Label Rouge, zaś ok. 3,3% posiada jakikolwiek oficjalny znak jakości (w przyp. cielęciny jest to 5,1%).</li> </ul>	
<b>Appellation d'Origine Contrôlée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Francuski znak identyfikacji geograficznej. Może być stosowany w produkcji mięsa od 1957</li> <li>▶ Nie był używany w odniesieniu co do wołowiny, pomimo, że jest taka możliwość</li> </ul>	
<b>Halal Certifiacte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jednostką certyfikującą są muzułmańskie instytucje religijne w Paryżu posiadające umocowanie w ustawie</li> <li>▶ Wymagania dotyczą przede wszystkim uboju rytualnego, który musi zostać dokonany przez certyfikowaną osobę</li> </ul>	
<b>International Featured Standards (IFS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Międzynarodowe standardy jakości dotyczące procesów w łańcuchu wartości</li> <li>▶ Tworzone przy współudziale interesariuszy i jednostek certyfikujących</li> </ul>	

# Zrzeszenia skupiają się bardziej na reprezentowaniu interesów sektora, niż na tworzeniu systemów jakości



## Związek

## Informacje

## Logo

### Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles

- ▶ Najbardziej wpływowa federacja, będąca ogólnym reprezentantem wszystkich organizacji producentów rolnych przed opinią publiczną i organami władzy
- ▶ Oficjalny reprezentant 20 tys. lokalnych związków rolników oraz 22 organizacji regionalnych



### Fédération Nationale des Groupements d'Achats et Coopératives de la Boucherie-Charcuterie Française

- ▶ Organizacja zawodowa grup producentów, rzeźników i przetwórców różnej wielkości w takich obszarach jak przetwórstwo, marketing wołowiny i usługi powiązane z produkcją, np. logistyka czy opakowalnictwo
- ▶ Stowarzyszenie założone w 1901 roku, w jego skład wchodzi 29 spółdzielni oraz ponad 3 tys. rzeźników indywidualnych



### Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs

- ▶ Stowarzyszenie rzeźników, przetwórców oraz żywieniowców, mające na celu reprezentowanie oraz obronę interesów segmentu wołowiny przed opinią publiczną
- ▶ Założone w 1894 roku stowarzyszenie świadczy usługi doradcze i informacyjne dla swoich członków. Dodatkową funkcją stowarzyszenia jest reprezentowanie segmentu w mediach



### Confédération Nationale de la Triperie Française

- ▶ Narodowa Federacja Producentów Podrobów, mająca na celu promocję podrobów pochodzenia wołowego



# Interbev zrzesza istotne organizacje ze wszystkich etapów łańcucha wartości



InterBev zrzesza 21 organizacji powiązanych z produkcją wołowiny, jagnięciny czy koniny. Są to najważniejsze organizacje na poszczególnych etapach łańcucha wartości. Budżet Interbev w 2012 roku wynosił 35 milionów €.



## Organizacja posiada 4 sekcje:



Wołowiny



Koniny



Cielęciny



Jagnięciny

## Organizacja posiada trzy komisje:

- ▶ Społeczną - aspekty środowiskowe i społeczne
- ▶ Komunikacji - reprezentowanie sektora wołowiny w mediach
- ▶ Handlu zagranicznego - promocja eksportu

## Główne działania:

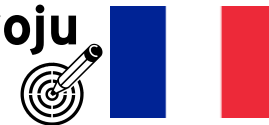
Prowadzenie analiz rynku, przeprowadzanie szkoleń z zakresu transportu i załadunku zwierząt, badania związane z programem odnowy genetyki, badanie nawyków żywieniowych Francuzów, informacje na temat najnowszych zdarzeń (w tym politycznych), kampanie promocyjne i szkolenia dotyczące poszczególnych wyrobów z wołowiny.

## Pakt na rzecz zaangażowania społecznego

InterBev kładzie duży nacisk na społeczne aspekty swojej działalności w obszarze środowiska naturalnego i ochrony zwierząt, gospodarki i społeczeństwa. Wyrazem tego jest tzw. „Pakt na rzecz zaangażowania społecznego” (*Le Pacte pour un Engagement Sociétal*). Jest to dokument, w którym InterBev zobowiązuje się do koncentrowania się na pięciu myślach przewodnich:

- I** **Rozwój** (*Progrès*) - Ciągły proces usprawniania procesów ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt, aspektów społecznych i zdrowotnych oraz odżywiania,
- II** **Przyszłość** (*Avenir*) - stały rozwój coraz bardziej zrównoważonych sposobów produkcji,
- III** **Koncentracja na ludziach** (*Concertation*) - stworzenie i utrzymanie kultury dialogu pomiędzy wszystkimi, na których wpływ ma branża produkcji inwentarza i mięsa,
- IV** **Przejrzystość** (*Transparence*) - budowanie zaufania wśród interesariuszy i konsumentów
- V** **Ekspertyza** (*Expertise*) - rozpowszechnianie najlepszych praktyk rynkowych dotyczących inwentarza żywego, marketingu, transportu, przetwórstwa i komercjalizacji produktów.

# Strategia sektora wołowiny jest zależna od kierunku rozwoju WPR, który jest ustalany dla całej Unii Europejskiej



W ramach Wspólnej Polityki Rolnej na podstawie dokumentu „Impact assessment for CAP towards 2020” we Francji wyłaniają się trzy następujące trendy:

Trend	Opis
<b>Spadek bezpośredniego wsparcia finansowego dla rolników</b>	<b>WPR ma odchodzić od bezpośredniego wsparcia finansowego rolnictwa.</b> Instrumenty wsparcia mają być tworzone tak, aby wspierać poszczególne rodzaje gospodarstw, <b>wedle kryteriów tj. rozmiar gospodarstwa czy gałąź produkcji rolnej.</b> Ze względu na Brexit fundusze unijne przeznaczone na rolnictwo mają zostać zmniejszone.
<b>Zachowanie płatności bezpośrednich do pogłowia bydła</b>	<b>Płatności bezpośrednie dotyczące bydła mięsnego i mlecznego nie mogą zostać zniesione.</b> Płatności te cieszą się dużą popularnością a decyzja o ich usunięciu spowodowałaby protesty rolników. W planach na przyszłe lata zakłada się <b>zmniejszenie lub zwiększenie płatności dla różnych grup gospodarstw ze względu na kryteria ekonomiczne i środowiskowe.</b>
<b>Wsparcie rolnictwa ekologicznego i integrowanego</b>	<b>Polityka rolna powinna być kreowana w taki sposób aby zwiększać udział rolnictwa ekologicznego i integrowanego.</b> Rozważane jest wprowadzenie <b>wskaźników intensywności rolnictwa opartych na jednostkach sztuk dużych w przeliczeniu na hektar gospodarstwa.</b> Dopłata miałaby być skierowana dla gospodarstw użytkujących grunty w bardziej ekstensywny sposób.

Powyższe cele są ustalane w obrębie Unii Europejskiej dla okresów 6-letnich. Aktualnie obowiązuje strategia na lata 2014-2020. Strategie wdrażane są zazwyczaj z ponad rocznym opóźnieniem i zależą w dużym stopniu od sytuacji politycznej. Przewiduje się, że WPR ulegnie znaczącym zmianom. Efektywność polityki jest oceniana w ramach systemu oceny Health Check, którego składowe ustalane są przez organy Komisji Europejskiej.



# Według L'Institut de l'élevage, strategia na rynku wołowiny powinna opierać się na trzech kluczowych aspektach



Aspekt	Cele	Opis
<b>I</b>	<b>Przystosowanie</b>  Przystosowanie produkcji do krajowych i zagranicznych rynków	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zwiększenie opasu w okolicach gospodarstw zarodowych - tucz cieląt do wysokiej wagi zamiast sprzedaży cieląt w młodym wieku</li> <li>▶ Kompromisowe, długoterminowe podejście do umów między producentem a rzeźnią</li> <li>▶ Szkolenie producentów i promocja produktów</li> <li>▶ Rozwój eksportu do krajów śródziemnomorskich</li> </ul>
<b>II</b>	<b>Kontrola</b>  Kontrola kosztów i zwiększenie przychodów	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Polepszenie ewidencji kosztów oraz informatyzacja ewidencji</li> <li>▶ Podejmowanie decyzji na podstawie globalnych danych ekonomicznych</li> <li>▶ Większa wymiana danych pomiędzy producentami</li> </ul>
<b>III</b>	<b>Zwiększanie potencjału</b>  Uznanie wołowiny przez konsumentów za jeden z fundamentów diety	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Polepszenie wizerunku rolnika i atrakcyjności pracy w rolnictwie</li> <li>▶ Podjęcie działań przeciwko spadkowi spożycia czerwonego mięsa</li> <li>▶ Długotrwały rozwój stada zarodowego</li> </ul>

L'Institut de l'élevage to niezależny instytut badawczy uznawany przez francuskie Ministerstwo Rolnictwa za instytut odpowiedzialny za badania dotyczące produkcji zwierzęcej. Celem instytutu jest badanie możliwości poprawienia wydajności sektora.



# Strategia rynku uwzględnia aspekty polityki zagranicznej, aspekty kosztowe oraz zmiany w WPR



Raport „Analyse stratégique de la filière bovine française par bassins de production” z 2011 roku jest dokumentem francuskiego Ministerstwa Rolnictwa opisującym strategię na rynku wołowiny do 2020 roku. Strategia proponuje 16 inicjatyw. Oto najważniejsze z nich:

## Zmniejszenie kosztów produkcji o 15%

Optymalizacja produkcji traw, zmniejszenie kosztów eksploatacji infrastruktury w gospodarstwach, poprawa materiału genetycznego, programy połączenia cech fenotypowych z genetyką.

## Poprawa opinii o francuskiej wołowinie

Zakaz karmienia paszą wyprodukowaną z surowców zawierających GMO oraz wzrost znaczenia karmienia trawą i zielonkami.

## Ekspansja na Bliski Wschód i Chiny

Wzrost eksportu francuskiej wołowiny na Bliski Wschód o docelowo 40 tys. ton rocznie oraz wzrost eksportu wołowiny do Chin o docelowo 20 tys. ton rocznie.

## Stworzenie marki premium w Chinach

Promowanie francuskiej wołowiny jako wołowiny o bardzo wysokiej jakości.

## Utworzenie związku eksportowego

Stworzenie związku, który byłby reprezentantem wszystkich producentów i przetwórców i którego celem jest zwiększenie eksportu i zawieranie nowych kontraktów (zrealizowane jako platforma France Meat Hub).

## Partnerstwo europejskie

Zawieranie strategicznych sojuszy dotyczących rolnictwa w obrębie Unii Europejskiej. Włochy są kluczowym partnerem w segmencie wołowiny.

## Restrukturyzacja sieci rzeźni

Zmniejszenie kosztów uboju poprzez likwidację małych rzeźni, które nie mogą zostać zmodernizowane.

## Zmniejszenie kosztów pracy

Zmniejszenie kosztów pracy (w szczególności względem Niemiec).

## Zachowanie płatności do pogłowia bydła

Zachowanie systemu dopłat bezpośrednich do bydła we Francji, a jeśli to niemożliwe to zachowanie płatności bezpośrednich do pogłowia krów mamek.

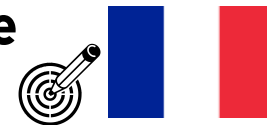
## Ekologizacja produkcji traw

Wprowadzanie dodatkowej płatności ekologicznej dla pastwisk, na których wypasane są krowy

## Płatności do produkcji na niekorzystnych terenach

Płatność do produkcji na niekorzystnych terenach, zwłaszcza górskich, powinna zostać zachowana.

# Organizacje zrzeszone w ramach Interbev podejmują akcje promocyjne zarówno w kraju jak i za granicą



Interbev od 2014 r. przeszkolił za darmo ponad 1300 osób (konsumentów) w zakresie rozpoznawania jakości mięsa w ramach programu „les Experts du Goût”



Cykliczne kampanie promocyjne dotyczące francuskiej wołowiny w Hong Kongu zaowocowały wzrostem sprzedaży francuskiej wołowiny o 19%. Kampania polegała na pokazaniu jak prawidłowo przygotować francuską wołowinę.



Innowacyjny program redukcji emisji CO<sub>2</sub> podczas produkcji wołowiny ma ograniczyć wpływ na środowisko i jednocześnie wypromować wołowinę jako produkt bardziej ekologiczny.



Strona internetowa <http://www.produitstripiers.com/> ma przekonać klientów do używania podrobów z francuskiego bydła w kuchni. Strona zawiera szereg nietypowych przepisów.



Strona <http://www.laviande1ideeparjour.fr/> codziennie prezentuje jeden przepis na danie z wykorzystaniem wołowiny.



Strona <http://www.bravoleveau.com/> prezentuje przepisy pozwalające na wykorzystanie francuskiej cielęciny w kuchni.



# Prezentacja rynków zagranicznych

## Hiszpania



4



# Wołowina stanowi ok. 6% produkcji hiszpańskiego sektora rolnictwa, a hiszpańskie bydło stanowi ok. 7% pogłowia w Europie



**Hiszpania jest piątym w Europie eksporterem wołowiny, sprzedającym za granicę ok. 27% swojej produkcji.**

Około 89% eksportowanej wołowiny trafia do państw Unii Europejskiej. Głównymi odbiorcami są Portugalia, Francja i Włochy.

**11% eksportu wołowiny skierowane jest poza granice Europy,** przede wszystkim do Algierii, Hong-Kongu i Maroko. Wzrost produkcji wołowiny jest też częściowo podyktowany silnym zapotrzebowaniem na bydło w krajach trzeciego świata, takich jak Liban, Libia czy Algieria.



Wołowina jest trzecim najpopularniejszym mięsem w Hiszpanii, zaraz po drobiu i wieprzowinie. **Stanowi około 15% spożywanego mięsa**

Sektor wołowiny jest czwartym najważniejszym pod względem wartości sektorem produkcji zwierzęcej, po wieprzowinie, sektorze mlecznym drobiu i stanowi ok. 17% produkcji hiszpańskiego sektora mięsa.

Wartość rynkowa sektora wołowiny od 2008 roku stopniowo wzrasta i obecnie przekracza 2,7 mld €.

**Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:**



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy wsparcia



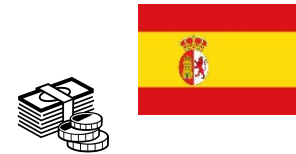
Systemy jakości



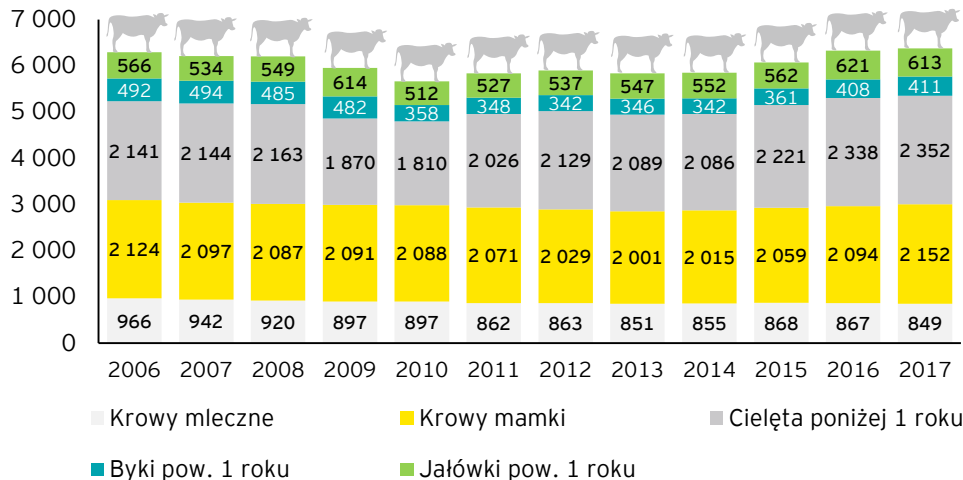
Strategia



# Wzrost produkcji wołowy stymulowany jest głównie przez eksport

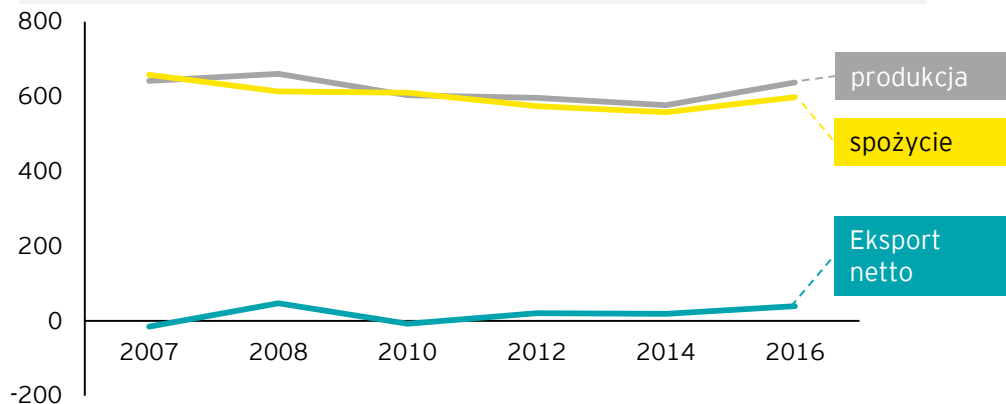


## Pogłowie bydła [tys. szt.]



Źródło: SITRAN, opracowanie S.G. Productos Ganaderos

## Produkcja, eksport i spożycie wołowy [tys. ton\*]



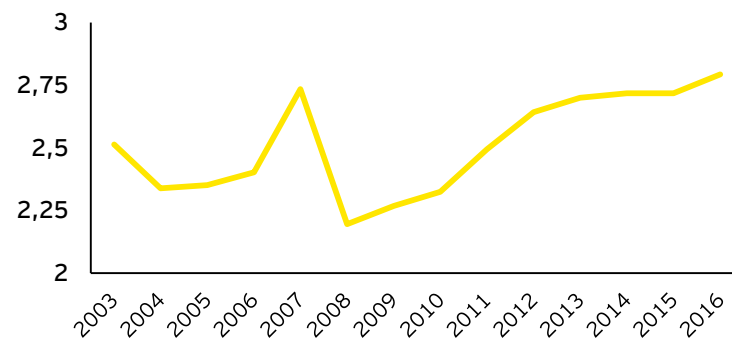
© EY 2017

Źródło: A.E.A.T, opracowanie S.G., MAGRAMA

\*) Wartości wagi podane w cwt, czyli bez kości

- ▶ Pogłowie od 2014 r. rośnie średnio o **2,9%** rocznie, w 2017 r. wynosiło 6,38 mln sztuk zwierząt
- ▶ Od załamania w 2008 r. wartość rynku wołowy ciągle rośnie. W 2016 r. jego wartość wyniosła ok. 2,76 mld EUR.

## Wartość rynku wołowy w Hiszpanii [mld EUR]



- ▶ Najpopularniejszymi hodowanymi rasami są **Morucha, Rubia Gallega i Avileña-Negra Ibérica\***
- ▶ **Większość produkcji przeznaczana jest na konsumpcję wewnętrzną. Średnia konsumpcja przypadająca na jednego obywatela w 2016 r. wyniosła 12,9 kg (wagi detalicznej), spadając o 1,4% w stosunku do 2015 r.** Spożycie wołowy jest wyższe w miesiącach zimowych.

\*dane za 2011 rok

# Pomimo kryzysu ekonomicznego, rynek mięsa wołowego w Hiszpanii rozwija się



## Producenci i przetwórcy

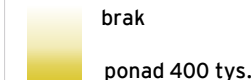
1

- ▶ Producenci oraz przetwórcy zlokalizowani są przede wszystkim w zachodniej i północnej części Hiszpanii. Szacowane jest, że bezpośrednio przy produkcji zatrudnione jest 150 tys. rodzin, pośrednio zaś (transport, opieka weterynaryjna zwierząt) 140 tys. osób.
- ▶ W 2016 r. bydło hodowane było w ok 110 tys. gospodarstwach. W Hiszpanii działa ok. 140 zakładów rozbioru.

## Rozmieszczenie hodowli bydła mięsnego



Liczba krów hodowlanych



- ▶ W 2015 r. najwięcej sztuk bydła poniżej 12 mies. życia znajdowało się w regionie Castilla y Leon (487,4 tys.), podobnie jeśli chodzi o bydło pomiędzy 12 a 24 miesiącem życia (169,9 tys.)
- ▶ W przypadku bydła pow. 12 mies. najwięcej sztuk jest w Galicji (565,5 tys.)
- ▶ W regionie Castilla y Leon byłoby prawie 1,4 mln bydła, co stanowiło prawie 22% całkowitego pogłowia w Hiszpanii

REGION	< 12 msc (tys.)	12-24 msc (tys.)	12+ msc (tys.)	RAZEM (tys.)
Galicja	273,5	112,8	565,5	951,9
P. De Asturias	104,4	51,3	243,0	398,7
Cantabria	62,2	42,8	175,8	280,8
País vasco	39,1	18,0	78,5	135,6
Navarra	38,2	17,4	60,6	116,2
La rioja	15,8	4,6	21,2	41,6
Aragón	229,9	37,2	64,6	331,8
Cataluña	388,2	53,4	162,6	604,2
Baleares	8,2	3,7	13,5	25,4
Castilla y leon	487,4	169,9	680,6	1 338,0
Madrid	29,8	13,3	48,6	91,7
Castilla la Mancha	186,1	73,3	138,4	397,8
C. Valenciana	23,7	8,2	22,5	54,4
R. De murcia	44,9	15,9	9,4	70,2
Extremadura	249,7	85,7	472,2	807,5
Andalucía	137,9	74,7	305,1	517,7
Canarias	5,8	4,0	9,8	19,6
<b>Hiszpania</b>	<b>2 324,6</b>	<b>786,4</b>	<b>3 071,9</b>	<b>6 182,9</b>



# Pomimo kryzysu ekonomicznego, rynek mięsa wołowego w Hiszpanii rozwija się



## Tucz

2

W Hiszpanii stosowane są cztery metody tuczu:

- ▶ Opas na pastwiskach z dostępem do świeżej trawy oraz krzewów
- ▶ Zboże stanowiące większość pożywienia
- ▶ Feedlot - uważany za ostatni etap tuczu, kładzie się nacisk na szybki przyrost dużej masy zwierzęcia
- ▶ Cut & carry - pożywienie jest zbierane przez człowieka i podawane zwierzętom\*

## Wymiana handlowa z zagranicą

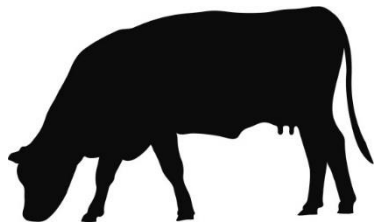
3

- ▶ Hiszpania eksportuje mięso świeże (49% eksportowanej wołowiny), inwentarz żywy (30%), mięso mrożone (14%) oraz podroby (7%)
- ▶ Hiszpania importuje wołowinę (mięso świeże 47%, żywe zwierzęta 37%, mięso mrożone 12%, podroby 3%, inne 1%) głównie z Polski, Holandii i Niemiec

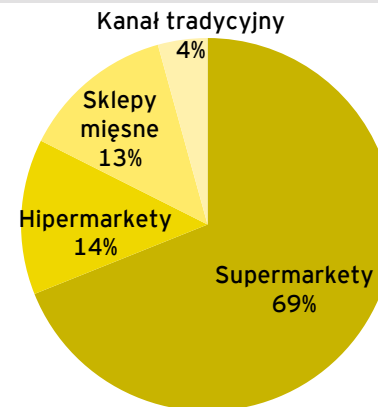
## Handel krajowy

4

- ▶ Sprzedaż mięsa odbywa się głównie w supermarketach (ok.70%), a także w hipermarketach i sklepach mięsnych



## Główne kanały sprzedaży produktów mięsnych



# Na terenie Hiszpanii działają organizacje i związki wspierające rolników oraz producentów mięsa wołowego



**La Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España** - Narodowe Stowarzyszenie Przemysłów Mięsnych w Hiszpanii

- ▶ ANICE jest organizacją non-profit, tworzoną przez ponad 600 firm działających w sektorze mięsny (rzeźnie, zakłady rozbioru i przetwórstwa mięsa), zlokalizowanych na całym terytorium Hiszpanii
- ▶ Jest największym stowarzyszeniem mięsny w Hiszpanii, zarówno ze względu na liczbę członków, jak i produkcję, która przekracza 60% całkowitej krajowej produkcji produktów mięsnych



- ▶ Hiszpański Związek Handlowców Mięsnych jest krajową organizacją składającą się ze stowarzyszeń handlu detalicznego mięsem czerwonym i drobiem w różnych wspólnotach autonomicznych (regionach Hiszpanii). Obecnie CEDECARNE reprezentuje ponad 30 tys. rzeźni i zakładów wędliniarskich, które zatrudniają ponad 70 tys. pracowników w tym sektorze

## Zakres zadań

- ▶ Informuje członków o sytuacji na rynku. ANICE wydaje średnio 100 biuletynów rocznie, między innymi o rynku wewnętrznym Hiszpanii, eksporcie oraz o nowościach technologicznych przydatnych na rynku mięsa wołowego
- ▶ ANICE reprezentuje hiszpański przemysł mięsny i broni interesów hiszpańskich producentów w europejskich organach rządowych
- ▶ Jest także członkiem Związku Stowarzyszeń Mięsnych Hiszpanii (CONFECARNE), największej organizacji z ponad 1000 firm mięsnych

## Zakres zadań

- ▶ Reprezentowanie i obrona interesów członków stowarzyszenia
- ▶ Jest obecny we wszystkich instytucjach rządowych, które posiadają kompetencje związane z sektorem mięsny, co pozwala zdobyć wiedzę i narzędzia niezbędne do zapewnienia najlepszej ochrony interesów handlu detalicznego mięsem
- ▶ Od 2008 roku jest pełnoprawnym członkiem Hiszpańskiego Stowarzyszenia Handlu (CEC), które skupia wszystkie autonomiczne i prowincjonalne organizacje oraz krajowe organizacje sektorowe reprezentujące ponad 450 tys. przedsiębiorców

# Na terenie Hiszpanii działają organizacje i związki wspierające rolników oraz producentów mięsa wołowego



La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos - Związek Małych Rolników i Hodowców

- ▶ UPA, zrzeszająca ponad 80 tys. członków w całej Hiszpanii, jest niezależną organizacją, która skupia, reprezentuje i broni interesów podmiotów w rolnictwie i hodowli zwierząt w Hiszpanii



- ▶ **Cooperativas agro-alimentarias** jest organizacją, która reprezentuje i broni interesów gospodarczych i społecznych hiszpańskiego ruchu spółdzielczego rolnictwa
- ▶ Składa się z 16 Federacji i Związków Terytorialnych Spółdzielni Rolniczych (FUTs). Zrzesza producentów wołowiny o łącznej wartości produkcji 171 mln euro

## Zakres zadań

- ▶ Codzienna współpraca oraz reprezentacja w kontaktach z instytucjami małych i średnich rolników, którzy stanowią największy segment hiszpańskiego sektora rolnego
- ▶ Działania na wszystkich szczeblach: międzybranżowe, administracyjna, polityczne, itp.
- ▶ Mobilizacja hiszpańskich rolników i hodowców, między innymi włączanie młodych rolników i ranczerów, a także pomoc w trakcie przejścia na emeryturę
- ▶ Świadczenie usług dla rolników w procesie pozyskiwania i rozliczania dotacji, doradztwo w zakresie ubezpieczeń rolnych, doradztwo prawne, podatkowe i księgowo, doradztwo w opracowywaniu programów i działań szkoleniowych, także wsparcie w rejestracji maszyn rolnych

## Zakres zadań

- ▶ Cooperativas agro-alimentarias oferuje szkolenia, dostarcza informacje i świadczy usługi doradcze poprzez swoje biura w Madrycie i Brukseli. W ten sposób przyczynia się do poprawy efektywności współpracy rolniczej w osiągnięciu celów gospodarczych i społecznych
- ▶ Broni interesów spółdzielni wobec administracji krajowej, Unii Europejskiej i pozostałych czynników społecznych i ekonomicznych sektora, w których spółdzielnie rolnicze rozwijają swoją działalność
- ▶ Celem jest koncentracja producentów, aby bronić interesów rolników i hodowców



# W Hiszpanii od ponad dekady funkcjonuje system techniczno-ekonomiczny dla sektora hodowców



## Narodowa sieć farm



**RENGRATI powstał w 2003 roku i obejmuje obecnie 52 gospodarstw w Hiszpanii (w tym 10 hodowli wołowiny),** reprezentujących najbardziej popularne modele hodowli.

Ma na celu zbieranie i porównywanie informacji gospodarczej, technicznej i ekonomicznej dotyczącej produkcji zwierzęcej. RENGRAI udostępnia system informacji gospodarczej, który umożliwi porównywanie i wymianę doświadczeń hodowców w wymiarze regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Poza gromadzeniem i wymianą informacji przez uczestniczące w RENGRAI farmy, w systemie uczestniczą także stowarzyszenia producentów, naukowcy, konsultanci oraz kluczowe sektory administracji publicznej.

RENGRATI współpracuje też z analogicznymi międzynarodowymi sieciami: IFCN Dairy Network oraz agri benchmark.

## RENGRATI w ramach swojej działalności:



### Analizuje

corocznie sytuację ekonomiczną systemów produkcyjnych najbardziej reprezentatywnych hodowców



### Monitoruje

w czasie rzeczywistym wskaźniki ekonomiczne niektórych gospodarstw, należących do programu



### Symuluje

wpływ polityki sektorowej lub zastosowania metod polityki zarządzania systemami produkcyjnymi na przyszłość rynku



### Porównuje

wskaźniki techniczne i ekonomiczne między różnymi systemami produkcyjnymi tego samego kraju lub z różnych państw



### Rozpowszechnia

zrealizowane prace

# W Hiszpanii znajdziemy szereg marek, które uzyskały europejskie regionalne znaki jakości



## Europejskie regionalne znaki jakości:



### Carne de Ávila

- ▶ Jest spółdzielnią hodowców krów
- ▶ Dotyczy mięsa rasy Avileña
- ▶ Obecnie prawo do wykorzystywania znaku spełniają 602 podmioty

### Carne de Morucha Salamanca

- ▶ Jest organem regulującym chronione oznaczenie geograficzne (PGI)
- ▶ Dotyczy mięsa rasy Morucha

### Carne de la Sierra de Guadarrama

- ▶ Jest stowarzyszeniem producentów wołowiny
- ▶ Dotyczy mięsa ras Avileña, Charolais i Limousine
- ▶ Znakiem postępuje się 146 podmiotów

### Carne de Cantabria

- ▶ Produkt regionalny, który powstaje przy zastosowaniu sposobów odżywiania charakterystycznych dla Cantabrii
- ▶ Może być produkowany z ras Tudanca, Monchina, Asturiana, Pardo Alpina i Limusina
- ▶ Znak został przyznany 11 podmiotom

### Euskal Okela

- ▶ Dotyczy mięsa ras Pirenaica, Limusín, Pardo Alpina, Blonda i Terreña
- ▶ Euskal kontrolowane jest przez HAZI - baskijską organizację rozwoju wiejskiego, nabrzeżnego i żywności



**SITRAN** - rządowy, obowiązkowy **system identyfikowalności**, funkcjonujący na przestrzeni całego łańcucha wartości. Składa się z trzech baz danych: RIIA, REGA, REMO, w których znajdują się informacje o wieku, płci, gospodarstwie pochodzenia, przemieszczaniu się zwierzęcia.

# W Hiszpanii nie istnieje strategia rozwojowa dla sektora mięsa czerwonego



Rząd Hiszpański nie opublikował strategii dla rynku wołowiny. Brakuje również strategii dla całego sektora rolnictwa. Hiszpańskie Ministerstwo Rolnictwa, Żywności i Środowiska publikuje strategię i plany dla innych sektorów, między innymi strategię dla sektora warzyw i owoców, restauracji rzek, dla sektora produkcji miodu, czy plan restrukturyzacji sektora bawełny.

**W związku z obecnością Hiszpanii w Unii Europejskiej i Wspólną Polityką Rolną, istnieją następujące roczne budżety na dopłaty dla rolników:**

Cielęta karmione w miejscu urodzenia lub w gospodarstwach wspólnotowych zarządzanych przez hodowców krów mamek

12 581 000 EUR

Cielęta z innych gospodarstw w regionie półwyspu Hiszpanii

25 913 000 EUR

Cielęta z innych gospodarstw na wyspach

193 000 EUR

**Kwoty jednostkowe pomocy w 2016 roku przedstawione zostały poniżej. Dodatkowo, stosowana jest także dodatkowa dopłata do sztuki bydła mięsnego w wysokości 74 EURO.**

Utrzymanie krów mamek



Półwysep iberyjski:  
100 EUR / sztuka

Wyspy:  
150 EUR / sztuka

Cielęta tuczone w miejscu urodzenia lub w gospodarstwach wspólnotowych zarządzanych przez hodowców krów mamek



Półwysep iberyjski:  
33 EUR / sztuka

Wyspy:  
57 EUR / sztuka

Cielęta tuczone w innych gospodarstwach



Półwysep iberyjski:  
17 EUR / sztuka

Wyspy:  
25 EUR / sztuka

# Provacuno to zrzeszenie przedstawicieli całego łańcucha wartości, które reprezentuje interesy około 85% sektora



## Obszar

## Opis

### Cel, wizja i misja



- ▶ Provacuno to organizacja non-profit, która powstała pod koniec 2014 roku.
- ▶ **Cele statutowe organizacji** to m.in.: ochrona interesów sektora, podniesienie wydajności produkcji, rozpowszechnianie dobrych praktyk, dostosowanie produktów do potrzeb i oczekiwań konsumentów, poprawa reputacji sektora, rozwój nowych technologii, edukowanie konsumentów w zakresie wartości odżywczych wołowiny, promowanie hiszpańskiej wołowiny i jej eksportu.
- ▶ Dodatkowo, działania organizacji bazują na kilku fundamentalnych obszarach: **dobrostan i zdrowie zwierząt, zrównoważona produkcja, bezpieczeństwo żywności, badania i rozwój.**



### Fundusze i ich przeznaczenie



- ▶ Provacuno jest odpowiedzialne za pobieranie opłat parafiskalnych w wysokości **1 EUR** od każdej sztuki ubitego bydła
- ▶ Planowo, budżet organizacji ma być przeznaczony na następujące cele:
  - ▶ Promocja hiszpańskiego mięsa wołowego na rynku wewnętrznym, w Unii Europejskiej i w krajach trzecich (**60% budżetu**),
  - ▶ Edukowanie konsumentów i zwiększanie transparentności sektora (**30% budżetu**),
  - ▶ Rozwój nowych technologii i procesów w przekroju całego łańcucha wartości oraz wdrażanie tych rozwiązań (**10% budżetu**).

### Członkowie, interesariusze i proces podejmowania decyzji



- ▶ Członkami zrzeszenia są interesariusze sektora z całego łańcucha wartości, w tym organizacje: Asoprovac, Cede Carne, Anice, UPA, Cooperatives Agro-Alimentarias itd.
- ▶ Interesariusze, poprzez Zgromadzenie Ogólne, mianują Radę Dyrektorów, której podlega Dyrektor organizacji. Za działalność operacyjną odpowiedzialne są grupy robocze.

# Marketing sektora wołowiny w Hiszpanii stawia nacisk na jakość, produkcję lokalną i ma na celu wzrost eksportu



W 2017 roku Provacuno zapowiedziało skierowane na rynki zagraniczne działania promocyjne (*Internationalization Plan*), które koncentrować się mają na jakości i bezpieczeństwie hiszpańskiej wołowiny

Provacuno było jedną z hiszpańskich organizacji biorących udział w *China International Meat Exhibition 2017*, gdzie promowano hiszpańskie produkty mięsne, w tym wołowinę

**CIMIE 2017**

Kampania sieci McDonald's, w której położono nacisk na lokalne źródła mięsa - w przypadku Hiszpanii jest to wołowina pochodząca z regionu Extremadura



Kampania marki regionalnej *Ternera Asturiana*, której kluczowym elementem jest pokazanie ludzi pracujących w całym łańcuchu wartości wołowiny, opowiedzenie ich historii i przedstawienie wartości, z którymi utożsamiają się i oni, i *Ternera*

#carne\_vacuno - promowany przez Provacuno hashtag, pod którym zamieszczane są internetowe komunikaty dotyczące hiszpańskiej wołowiny



Alltech Spain @AlltechSpain · Jun 21

Los estándares de calidad de la #carne\_vacuno son "los más altos que existen en el mundo" @Provacuno agronegocios.es/la-interprofes... @mganadero

*El Mundo de la carne* (Świat mięsa) - cykliczna audycja radiowa, mająca na celu informowanie o zdrowotnych zaletach spożywania mięsa (m.in. źródło białka i duża zawartość cynku) oraz jego znaczeniu społeczno-ekonomicznym



**El mundo de la carne**

Sábados a las 07.25 horas

# Prezentacja rynków zagranicznych

## Irlandia



5



# Producenci wołowiny wytwarzają ok. 30% produkcji brutto w sektorze rolnictwa Irlandii



Całkowita produkcja wołowiny w Irlandii wynosi około 588 tys. ton, przy czym około 535 tys. ton (90%) przeznaczonych jest na eksport. Wołowina stanowi ok. 21% eksportu żywności i napojów.

Oprócz mięsa wołowego, eksportowany jest także żywy inwentarz - w 2016 r. 145 tys. sztuk.

Z uwagi na warunki przyrodnicze, większość diety bydła irlandzkiego oparta jest na trawie z pastwisk. Mimo to, gospodarstwa hodujące krowy mięsne są jednymi z najmniej dochodowych ze wszystkich gospodarstw. Ich średni roczny dochód wynosi ok. 13 tys. EUR, wliczając w to już dopłaty bezpośrednie.

Ok. 45% gospodarstw (z 35 tys. hodujących krowy mięsne) jest rentownych tylko dzięki dodatkowym źródłom dochodu, a szacowane jest, że jedno na pięć gospodarstw produkujących krowy mamki (*suckler cows*) ma realne szanse kontynuowania działalności w długim okresie czasu.



**Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:**



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy  
wsparcia



Systemy jakości

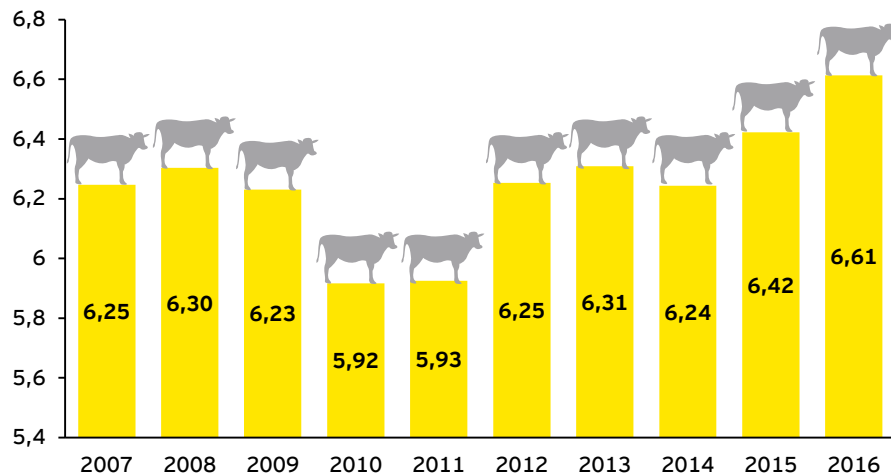


Strategia

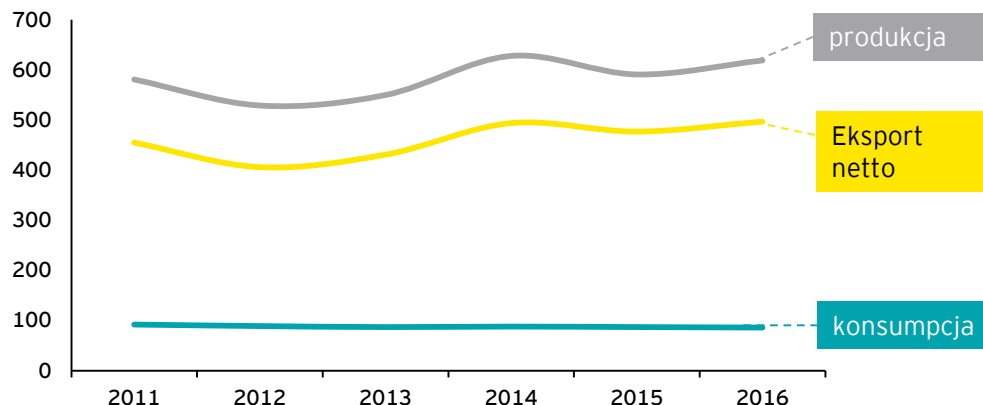
# Ocenia się, że około 90% krajowej produkcji trafia na rynki zagraniczne



Pogłowie bydła [mln szt.]



Produkcja, eksport i spożycie wołowiny [mln ton\*]

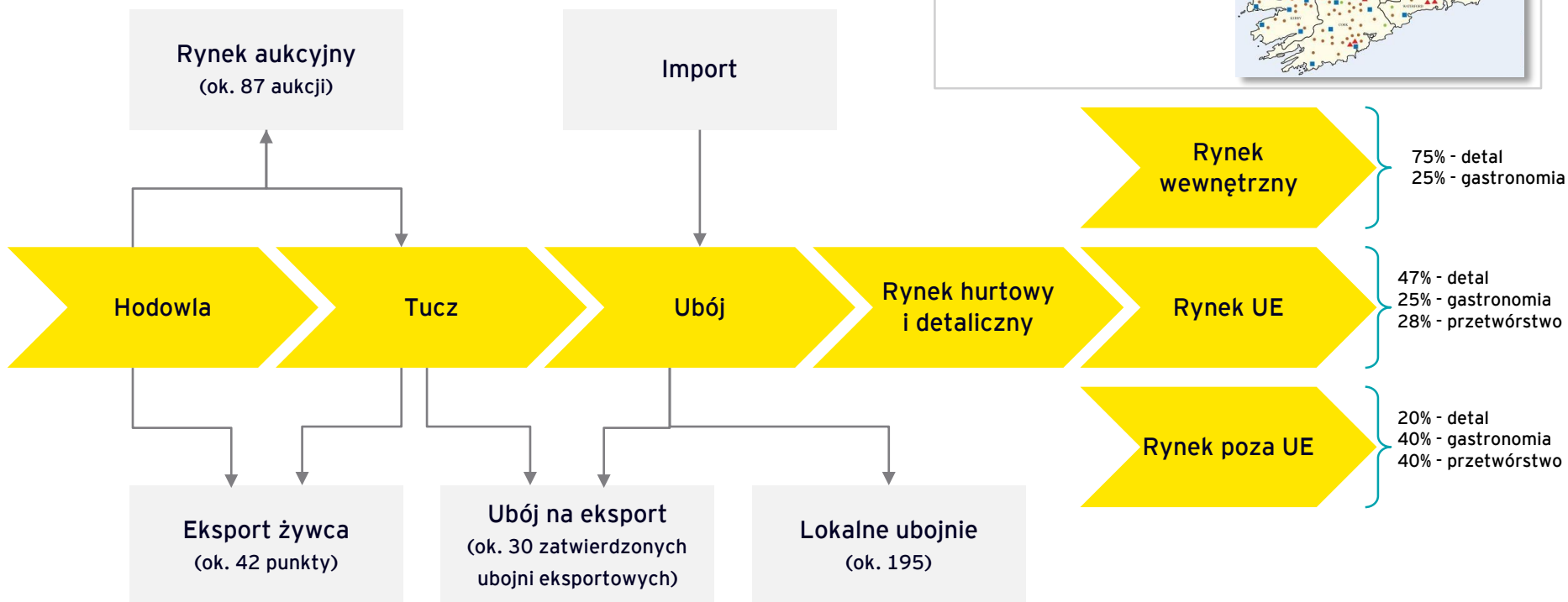
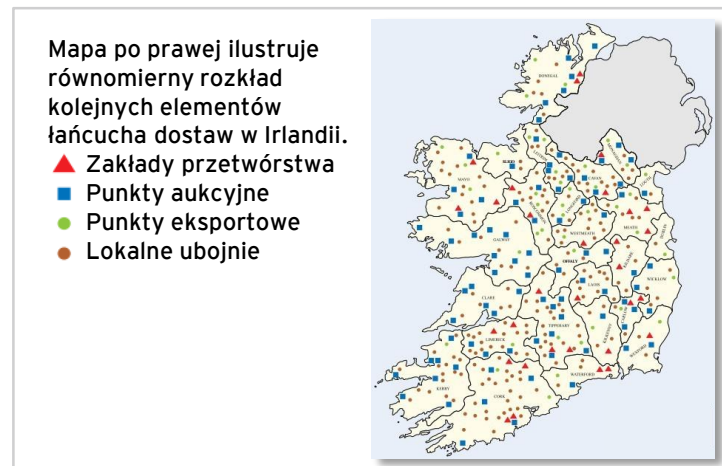


- ▶ Pogłowie bydła wyniosło w 2016 roku 6,61 miliona sztuk, co oznacza wzrost o 3% względem roku poprzedniego, z czego krowy mleczne stanowią ok. 1,24 mln
- ▶ Pogłowie bydła od 2011 roku systematycznie rośnie. W 2016 roku zwiększyło się o ok. 3%
- ▶ W 2016 roku w Irlandii **wartość eksportu wołowiny wynosiła 2,38 mld EUR**, eksport żywca był natomiast wart ok. 100 mln EUR
- ▶ Głównym importerem irlandzkiej wołowiny jest **Wielka Brytania, do której trafia ok. 50%** całego eksportu
- ▶ Całkowita **konsumpcja w 2015 wyniosła 87 tys. ton** wołowiny i stanowiło to ok. 10% produkcji. Oznacza to, że każdy obywatel spożył średnio **18,8 kg wołowiny**. Jest to **niewielki spadek** w stosunku do roku poprzedniego, spowodowany **zwiększonym spożyciem drobiu**
- ▶ Najbardziej popularnym produktem mięsnym jest **mielona wołowina**, która stanowi **45%** sprzedaży detalicznej. **Steki stanowią 22%** sprzedaży, a **gotowe hamburgery 4%**

# Wszystkie elementy łańcucha wartości w Irlandii są równomiernie rozlokowane na terenie całego kraju



- ▶ Kolejne elementy łańcucha wartości rynku wołowiny w Irlandii są geograficznie rozrzucone po terenie całego kraju. Nie istnieje regionalna specjalizacja w poszczególnych etapach
- ▶ Takie uwarunkowanie branży wpływa na rynek pracy. Siła robocza dla każdego z elementów łańcucha wartości oraz zawodów powiązanych (np. branża transportowa, służby weterynaryjne, doradztwo biznesowe, usługi prawne itp.) rozlokowana jest na terenie całego kraju



# Ponad 60% gospodarstw hodujących bydło w Irlandii klasyfikuje się jako gospodarstwa wyspecjalizowane w produkcji wołowiny



Rasa	Rok sprowadzenia	Kraj pochodzenia	Liczba hodowców	Liczba cieląt urodzonych w 2015
Charolaise	1964	Francja	2 409	8 709
Limousin	1972	Francja	2 355	8 765
Angus	1843	UK	1 786	7 946
Simmental	1971	Austria	700	2 266
Hereford	1775	UK	570	3 635
Shorthorn	1829	UK	306	1 177
Belgian Blue	1980	Belgia	300	428
Salers	1997	Francja	205	808
Aubrac	1992	Francja	127	450
Blonde d'Aquitaine	1974	Francja	95	352
Parthenaise	1997	Francja	75	307
Piedmontese	1982	Włochy	40	214
<b>Total</b>			<b>8 968</b>	<b>35 057</b>

- ▶ Według ostatniego pełnego spisu ludności (2010) istnieje około 110 tys. gospodarstw hodujących bydło w Irlandii
- ▶ Ok. dwie trzecie wszystkich gospodarstw klasyfikuje się jako specjalistyczne w segmencie wołowiny
- ▶ 170 tys. osób jest zatrudnionych na farmach bydła i owiec, z czego 100 tys. pracowników pracuje na farmach na pełen etat
- ▶ Ok. 92% terenów o przeznaczeniu rolniczym (4,4 mln hektarów) wykorzystywane jest na pastwiska, przygotowanie siana, kiszonki i opas zwierząt
- ▶ Coraz większą popularność zdobywają rasy czystej krwi, w 2014 r. stanowiły ok. 2% urodzonych cielaków

# Głównym celem wdrażanych programów wsparcia jest poprawa efektywności i konkurencyjności całego sektora



Państwo wspiera hodowców bydła i producentów mięsa poprzez szereg programów zainicjowanych głównie w latach 2003-2008 oraz po roku 2014, mających na celu m.in. prowadzenie badań naukowych, zbieranie danych, wymianę wiedzy, poprawę stanu zdrowia bydła a także prowadzenie działań marketingowych i wspieranie inwestycji infrastrukturalnych.

## Obszar Opis

### Wsparcie w prowadzeniu badań naukowych

- ▶ Irlandzkie Ministerstwo Rolnictwa, Żywności i Gospodarki Morskiej (*Department of Agriculture, Food and the Marine, DAFM*) prowadzi 3 programy wsparcia w zakresie prowadzenia badań naukowych w branży rolniczej, w których łączne wydatki sięgają ok. 20 mln € rocznie
  - Zwiększenie produktywności i efektywności hodowli
  - Poprawa efektywności procesów produkcyjnych
  - Innowacje w zakresie hodowli, żywienia i produkcji
- ▶ Prywatne i publiczne ośrodki badawcze w kraju (uniwersytety, politechniki, agencje rządowe, itp.) rywalizują o przyznanie grantów na prowadzenie programów naukowych
- ▶ Utworzenie tzw. grup doradczych, złożonych z przedstawicieli branży rolniczej i spożywczej w celu opracowania **strategii R&D** dla w/w branż
- ▶ Efektem prac było wyznaczenie **priorytetów w zakresie rozwoju technologii i postępu naukowego w segmentach m.in. hodowli i reprodukcji zwierząt** (np. udoskonalenie materiału genetycznego, dobre praktyki w zakresie traktowania zwierząt, zarządzanie terenami hodowlanymi itp.)
- ▶ **Krajowa Agencja ds. Żywności i Rolnictwa** (*National Food and Agriculture Authority*), tzw. Teagasc, powołana przez ministerstwo, jest odpowiedzialna za prowadzenie badań, świadczenie usług doradczych w gospodarstwach, edukację, a także transfer wiedzy i innowacji do uczestników rynku. Współprowadzona jest przez zrzeszenia rolników i producentów
- ▶ Teagasc prowadzi na terenie kraju liczne **ośrodki naukowe i kształcenia** (*colleges*), przyczyniając się do rozwoju i rozpowszechnienia **fachowej wiedzy wśród producentów żywności**. Organizacja kładzie bardzo duży nacisk na wsparcie hodowców krów oraz owiec
- ▶ Założona w 1998 r. **Irlandzka Federacja Hodowców Bydła** (*Irish Cattle Breeding Federation, ICBF*) we współpracy z Teagasc korzysta ze wsparcia państwowego w zakresie prowadzenia badań naukowych mających na celu rozwój **programów hodowli bydła oraz udoskonalanie materiału genetycznego**



# Głównym celem wdrażanych programów wsparcia jest poprawa efektywności i konkurencyjności całego sektora



## Obszar

## Opis

### Kontrola i poprawa bezp. żywności



- ▶ Irlandzka organizacja Stanu Zdrowia Zwierząt Hodowlanych (*Animal Health Ireland, AHI*) przy współpracy z ICBF prowadzi programy dotowane ze środków rządowych, które mają na celu **kontrolę stanu zdrowia bydła hodowlanego oraz poprawę bezpieczeństwa żywności**
- ▶ Interesariuszami AHI są zarówno **przedstawiciele sektora** (przetwórcy żywności, organizacje zrzeszające hodowców) jak i **agencje rządowe** oraz przedsiębiorstwa z branży **farmaceutycznej i medycznej**

### Rozwój infrastruktury

- ▶ DAFM aktywnie prowadzi projekty wspierające rozwój infrastruktury hodowlanej i produkcyjnej skierowane do rolników oraz producentów mięsa

2006-2011

1 mld EUR

Dofinansowanie dla ok. 50 tys. rolników, głównie na modernizację i rozbudowę **infrastruktury hodowlanej, silosów** na paszę oraz infrastruktury związanej ze **składowaniem odpadów**.



2008

69 mln EUR

W roku 2008 DAFM utworzyło specjalny Fundusz Inwestycyjny dla Mięsa Wołowego i Owczego (*Beef and Sheepmeat Investment Fund*). W kolejnym roku zaaprobowano 15 projektów inwestycyjnych i udzielono wsparcia w wysokości 69 mln € w celu **modernizacji infrastruktury przetwórczej, poprawy efektywności hodowli i jakości produktów, a w konsekwencji - zwiększenia eksportu**.

2014-2017

1,3 mln EUR

W roku 2014 DAFM utworzyło roczny **program rozwoju infrastruktury** związanej z hodowlą owiec (*Sheep Breeding Infrastructure Program*), w ramach którego dotowane są projekty zgłaszane przez rolników. W roku 2017 program rozszerzono również o hodowców krów (*Cattle/Sheep Breeding Infrastructure Program*), przyznając środki do 1 mln 285 tys. €. Administratorem programu jest ICBF.



# Głównym celem wdrażanych programów wsparcia jest poprawa efektywności i konkurencyjności całego sektora



## Obszar

## Opis

### Działania marketingowe



- ▶ Powołano specjalną agencję rządową, tzw **Bord Bia**, która ma biura w państwach będących kluczowymi rynkami eksportowymi. Oprócz tego świadczy usługi wsparcia dla eksporterów w zakresie zdobywania nowych klientów i rozwoju rynku oraz przygotowuje analizy i raporty rynkowe.
- ▶ DAFM mocno angażuje się w dyskusje z organami UE oraz władzami głównych rynków w zakresie **otworzenia nowych rynków zbytu**. DAFM aktywnie współpracuje z innymi krajowymi agencjami rządowymi (np. z Bord Bia), przedstawicielami przemysłu i rolników oraz z irlandzkimi placówkami dyplomatycznymi.
- ▶ W celu poprawy jakości danych i transparentności sektora wołowiny wdrożono 3 główne systemy informatyczne:

### Wsparcie w zbieraniu danych genetycznych oraz poprawie ich jakości



#### Program Identyfikacji Zwierząt oraz Pochodzenia (*Animal Identification and Movement*)

- ▶ **Ogólnokrajowy, obowiązkowy program stworzony przez DAFM, obejmujący także bazę danych**, współdzieloną z ICBF
- ▶ Rejestruje się każde narodziny, śmierć oraz przeniesienie bydła (np. z farmy do farmy, do rzeźni, na eksport, itp.). Śledzenie bydła ma istotne znaczenie z punktu widzenia **bezpieczeństwa żywności**

#### Program Opieki i Hodowli Cieląt (*Suckler Cow Animal Welfare and Breeding Scheme*)

- ▶ W 2008 r. DAFM uruchomiło program mający na celu poprawę jakości danych o krowach mięsnych (dane o krowach mlecznych były lepszej jakości). **Rolnicy otrzymują wynagrodzenie za każde cielę, którego dane udostępniają operatorowi bazy danych - ICBF**
- ▶ Dane w bazie to: **pochodzenie rodziców, poród** (ewentualne komplikacje, śmiertelność narodzin, długość trwania ciąży), **stan cielęcia, zachowanie**. Również rzeźnie zostały objęte obowiązkiem przekazywania danych

#### Krajowa Baza Danych Hodowli Bydła (*National Cattle Breeding Database*)

- ▶ ICBF odpowiada za administrowanie bazą mającą na celu dostarczenie **kluczowych informacji** do hodowców i producentów, wsparcie w przypadku wystąpienia **chorób bydła** oraz stopniową **poprawę materiału genetycznego** w skali całego kraju

# Głównym celem wdrażanych programów wsparcia jest poprawa efektywności i konkurencyjności całego sektora



## Obszar

## Opis

### Bezpośrednie wsparcie finansowe

- ▶ DAFM oferuje również współfinansowane ze środków UE, bezpośrednie wsparcie finansowe hodowców krów „mamek” w ramach dwuczęściowego programu *Beef Data and Genomic Programme*
- ▶ Dofinansowanie ma na celu poprawę jakości materiału genetycznego, zwiększenie rentowności gospodarstw oraz zrównoważoną produkcję poprzez ograniczenie emisji gazów cieplarnianych
- ▶ Program podzielony na dwa etapy, **2015-2020 i 2017-2022**, a łączny budżet to **300 mln EUR**
- ▶ Wymagania, które muszą spełnić uczestnicy to:
  - ▶ Zakolczykowanie i rejestracja urodzonych cielaków w ciągu 27 dni od narodzin i udostępnienie informacji o nich (sztuczne zapłodnienie i udogodnienia związane z porodem)
  - ▶ Wypełnienie szeregu ankiet informacyjnych dotyczących cieląt, krów i byków w stadzie
  - ▶ Genotypowanie zwierząt określonych każdego roku przez ICBF - ich liczba będzie równa 60 procentom liczby krów w roku odniesienia (patrz niżej)
  - ▶ Udział w szkoleniach związanych z Programem
  - ▶ Wdrożenie systemu monitorującego emisję gazów cieplarnianych, tzw. *Carbon Navigator*
  - ▶ Wdrożenie strategii zastępowalności stada, biorącej pod uwagę charakterystykę byków, genotyp krów, sztuczną inseminację
- ▶ Rolnicy otrzymują dopłatę w wysokości 142,5 EUR/hektar za pierwsze 6,66 hektara oraz 120 EUR/hektar za resztę. Płatności dokonywana jest na koniec roku kalendarzowego
- ▶ Powierzchnia pastwiska kwalifikowanego do dopłat definiowane jest według wzoru: liczba wycielonych krów w roku odniesienia (2014 lub 2017, w zależności kiedy aplikant rozpoczął działalność w obszarze krów mamek), podzielona przez standardowy stopień zaopatrzenia równy 1,5 - wartość nie może być większa niż zadeklarowana na potrzeby dopłat z UE w ramach programów SPS/BPS\*



# Najistotniejsze certyfikaty jakości w Irlandii przyznawane są przez organizację rządową



## Nazwa

## Cel

### Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme

- ▶ Rada ds. Jakości Żywności (*Bord Bia*), utworzona w latach 90. przez irlandzki parlament, certyfikuje producentów żywności pod kątem oddziaływania na środowisko oraz jakości procesu produkcji oraz produktów (normy ISO)
- ▶ Certyfikowana wołowina pochodzi z bydła wypasanego na trawiastych pastwiskach



### Meat Processor Quality Assurance Scheme

- ▶ Certyfikat zapewniający najwyższą jakość na każdym etapie łańcucha wartości
- ▶ Elementy składowe certyfikacji to higiena, procedura HACCP, dobrostan zwierząt, przechowanie, transport, identyfikowalność, proces dostawy do klienta końcowego oraz odpowiednie zarządzanie odpadami
- ▶ Dodatkowo, gospodarstwa rolne, z których pochodzi mięso, również muszą być certyfikowane przez Bord Bia



### Feed Quality Assurance Scheme

- ▶ Certyfikat przyznawany producentom pokarmu oraz gospodarstwom
- ▶ Dotyczy produktów pochodzenia zwierzęcego (w tym mięsa wołowego)
- ▶ Jednostka, której przyznano certyfikację musi spełniać szereg norm dotyczących łańcucha dostaw i obchodzenia się z każdym typem pokarmu i materiałami służącymi do jego produkcji



# W Irlandii dominują zrzeszenia hodowców bydła mięsnego i producentów wołowiny, które wypracowały własne standardy oraz programy certyfikacji i audytów jakości



Nazwa

Cel

## The Irish Hereford Prime

- ▶ Znak jakości przyznawany przez partnerstwo *Irish Hereford Society*, grupę ponad 2 tys. producentów bydła Hereford (którzy zobowiązani są do całorocznej produkcji), przetwórcę *ABP Food Group* oraz dystrybutora *Pallas Foods*
- ▶ Steki oznaczone tym znakiem poddawane są częstym testom na kruchość, smak i soczystość
- ▶ Dodatkowo, funkcjonuje program *DNA TraceBack*, pozwalający na zidentyfikowanie kawałków mięsa podawanych w restauracjach aż do gospodarstwa pochodzenia



## Certified Angus Beef Scheme

- ▶ Program jakościowy dotyczący bydła rasy Angus, którego właścicielem jest stowarzyszenie *Irish Angus Cattle Society Ltd.*, we współpracy ze stowarzyszeniem *Irish Aberdeen-Angus Producers Ltd.*, które wyznacza standardy certyfikacji
- ▶ W programie mogą brać udział producenci, przetwórcy, hurtownicy i sprzedawcy
- ▶ Uczestnicy muszą spełniać określone warunki oraz przechodzić regularne audyty, związane z dobrostanem, sztuczną inseminacją, warunkami uboju itd.



## Kepak Gold

- ▶ Certyfikat jakości przyznawany przez *The KK Beef Club*, stowarzyszenie producentów, którzy podlegają procesowi monitorowania jakości, dobrostanu i żywienia zwierząt
- ▶ Program daje gwarancję, że produkty spełniają kryteria dotyczące jakości i oczekiwań klientów
- ▶ Dedykowany zespół monitorujący i usprawniający proces produkcji
- ▶ Wołowina pochodzi z bydła urodzonego, opasanego i poddanemu ubojowi w Irlandii



# W 2010 roku została opublikowana strategia rozwoju rolnictwa w Irlandii pod tytułem *Food Harvest 2020*



Wizja rozwoju sektora została podzielona na trzy elementy:

## Smart



Wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych metod produkcji dla poprawy konkurencyjności.

## Green



Kapitalizacja skojarzenia z „zieloną Irlandią” powinna być kluczowa dla kierunku działań marketingowych produkcji rolnej.

## Growth



Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora.

FH2020 wyznacza ambitne cele w zakresie wzrostu i eksportu. Dla każdego z sektorów (m.in. wołowiny i jagnięciny) **celem jest zwiększenie wartości produkcji o 20%** poprzez:



Poprawę genotypu oraz dobrostanu zwierząt



Wzrost efektywności gospodarstw






Poprawę jakości produktu



Wymianę wiedzy oraz działania marketingowe

# Rolnictwo, zgodnie z FH2020, ma stanowić jedno z kół zamachowych irlandzkiej gospodarki



Filar	Cele	Opis
<p><b>Smart</b></p> 	<p>Wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych metod produkcji dla poprawy konkurencyjności</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wdrażanie nowych technologii na początkowych etapach łańcucha wartości</li> <li>▶ Rozwijanie umiejętności produkcji i zarządzania w tym sektorze</li> <li>▶ Rozwijanie nowych relacji w łańcuchu produkcji żywności</li> <li>▶ Pilotowanie nowych linii produktowych</li> <li>▶ Pozyskiwanie nowych rynków</li> <li>▶ Poprawa wydajności i konkurencyjności</li> </ul>
<p><b>Green</b></p> 	<p>Kapitalizacja skojarzenia z „zieloną Irlandią” powinna być kluczowa dla kierunku działań marketingowych produkcji rolnej</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Skojarzenie Irlandii z kolorem zielonym powinno odnaleźć swoje odzwierciedlenie w budowie wizerunku rolnictwa Irlandii opartego na rolnictwie ekstensywnym, produkcji bazującej na naturalnych paszach i niskim wykorzystaniu nawozów sztucznych</li> <li>▶ Budowa takiego wizerunku powinna być poparta badaniami dotyczącymi preferencji konsumenckich, a Irlandia powinna być prezentowana jako światowy lider zrównoważonego rolnictwa i dobrych praktyk</li> </ul>
<p><b>Growth</b></p> 	<p>Wzrost wydajności i integralności łańcucha wartości w przekroju całego sektora</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Strategia wzrostu zakłada poprawę efektywności, zrównoważone podnoszenie produktywności sektorów produkcji, przetwórstwa oraz produkcji artykułów spożywczych. Realizacja strategii pozwoli sektorowi na odegranie swojej roli wżywieniu gospodarczym Irlandii, a do roku 2020 zwiększy:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wartość produkcji pierwotnej o 1,5 mld EUR</li> <li>▶ Wartość przetworzonych produktów o 3 mld EUR</li> <li>▶ Wartość eksportu o 3,7 mld EUR w porównaniu z rokiem 2009</li> </ul> </li> </ul>



# Osiągnięcie głównych celów strategii FH2020 jest wspierane przez kilka działań pomocniczych w sektorze wołowiny



## Obszar

## Opis

### Wzrost pogłowia i jakości krów mamek



- ▶ Zidentyfikowanym przez branżę problemem jest zbyt małe pogłowie mamek
- ▶ Rozwiązaniem ma być implementacja programu *Suckler Cow Welfare Scheme*, który ma podnieść jakość inwentarza, zatrzymać spadek pogłowia, dostarczać informacji interesariuszom (takim jak ICBF i Teagasc) oraz podnieść wartość cieląt przeznaczonych do opasu w Irlandii bądź na eksport
- ▶ Kolejnym działaniem mającym na celu wzrost pogłowia to wdrożenie dopłat bezpośrednich w ramach Wspólnej Polityki Rolnej - fundusze, które otrzymuje Irlandia powinny być w pierwszej kolejności przeznaczone na rzecz rozwoju pogłowia i jakości krów mamek

### Konkurencyjność cenowa irlandzkiej wołowiny na rynku unijnym



- ▶ Średnie ceny irlandzkiej wołowiny są niższe niż średnie ceny na rynku brytyjskim i unijnym (głównie z uwagi na niskie koszty transportu, głównie do UK). Jednak ceny krów irlandzkich (żywca) przewyższają europejskie
- ▶ Kwestia wyższych cen powinna być zaadresowana pod kątem poprawy efektywności produkcji i marketingu
- ▶ Innym sposobem jest zapewnienie przewidywalności cen poprzez bardziej powszechne stosowanie kontraktów terminowych - dotyczy to zwłaszcza krów wprowadzanych na rynek zimą

### Zdrowie zwierząt



- ▶ Duża liczba chorób endemicznych powoduje duże straty dla sektora oraz tworzy bardzo duże ryzyko utraty reputacji związanej z jakością
- ▶ Niezbędne jest zatem stworzenie systemu informatycznego, w którym zbierano by informacje dotyczące chorób i ognisk występowania oraz który zapewniałby bieżącą komunikację z interesariuszami

# Osiągnięcie głównych celów strategii FH2020 jest wspierane przez kilka działań pomocniczych w sektorze wołowiny



## Obszar

## Opis

### Badania i rozwój oraz transfer wiedzy



- ▶ Priorytetem w zakresie badań i rozwoju powinno być rozszerzenie prowadzonego przez Teagasc programu *The Better Farm Programme*, którego celem jest podniesienie cen otrzymywanych przez rolników, obniżenie kosztów produkcji i podniesienie wydajności hodowli zwierząt - a tym samym produkcji wołowiny. O wydajności programu świadczy wzrost marży brutto z 386 EUR/ha do 563 EUR/ha w okresie 2008-2010
- ▶ Rozszerzenie programu zapewni nie tylko **wzrost marży** u producentów biorących udział w programie, ale też stworzy sieć podmiotów, które będą **mogły korzystać z dobrych praktyk rynkowych**
- ▶ Równolegle rozważane jest połączenie bardzo udanego programu *The Dairy Efficiency Programme*, który spowodował wzrost wydajności farm mlecznych, z w/w programem
- ▶ Dodatkową rekomendacją jest utrzymanie lub **zwiększenie publicznych środków** na transfer wiedzy w ramach sektora wołowiny
- ▶ W celu zapewnienia wzrostu w sektorze, działania B+R muszą być ukierunkowane na obszary, takie jak: **pasze, gotowe produkty spożywcze, przetworzone produkty mięsne, genetyka i zrównoważony rozwój środowiska**
- ▶ W warunkach ograniczonych zasobów, inteligentne podejście w dziedzinie B+R musi wiązać się **z większym zaangażowaniem w strategiczne partnerstwa na rzecz współpracy** i koncentrować się na stymulowaniu i wspieraniu innowacji oraz przedsiębiorczości w celu tworzenia nowych miejsc pracy

### Koncentracja na klientach i konsumentach



- ▶ Postawienie konsumenta i jego preferencji **w centrum, jako priorytet wszystkich segmentów łańcucha wartości oraz** reagowanie na zmieniające się potrzeby rynku
- ▶ DAFM's Market Access Group oraz Bord Bia będą **wspierać identyfikację nowych rynków eksportowych wraz z oceną ich potencjału wzrostu**

# Osiągnięcie głównych celów strategii FH2020 jest wspierane przez kilka działań pomocniczych w sektorze wołowy



## Obszar

## Opis

### Poprawa konkurencyjności



- ▶ Biorąc pod uwagę konkurencyjność w zarządzaniu gospodarstwami, rozważa się wdrażanie **nowych modeli operacyjnych, takich jak układy partnerskie czy spółdzielnie rolne**
- ▶ **Choć poprawa dobrostanu zwierząt** przyniesie wzrost wydajności, działania te powinny zostać **dopasowane do systematycznego obniżania kosztów produkcji**
- ▶ **Regulacje dotyczące bezpieczeństwa żywności** muszą nadal podkreślać zobowiązanie Irlandii do bycia jednym z najbezpieczniejszych ośrodków produkcji żywności na świecie, ale muszą być **"inteligentne" tak, aby uniknąć zbędnych kosztów w łańcuchu dostaw**

### Inwestycje w kapitał ludzki



- ▶ Opracowanie listy pożądanych **kompetencji sektora** ma zasadnicze znaczenie i jest popierane przez instytucje publiczne
- ▶ W Irlandii istnieje już rozbudowana **infrastruktura upowszechniania wiedzy** - obejmuje ona uniwersytety, kursy podyplomowe, szkoły rolnicze, grupy dyskusyjne (program Teagasc's BETTER farms)

### Regulacje podatkowe i polityka dotycząca ziemi rolnej oraz dostępność finansowania



- ▶ Regulacje podatkowe powinny wspierać procesy **konsolidacji gospodarstw**, kluczowej dla osiągnięcia wyższej rentowności
- ▶ Rekomendowane jest zatem utrzymanie **zwolnień podatkowych** w przypadku długoterminowej dzierżawy gruntów i otrzymania spadków
- ▶ Dodatkowym elementem jest również zapewnienie finansowania gospodarstwom w postaci **kredytów oferowanych na preferencyjnych warunkach**

# Osiągnięcie głównych celów strategii FH2020 jest wspierane przez kilka działań pomocniczych w sektorze wołowiny



## Obszar

## Opis

### Ochrona środowiska naturalnego w Irlandii

- ▶ Niszczenie środowiska jest kwestią globalną, a **świadomość konsumentów nigdy nie była wyższa. Z tego powodu w ramach strategii FH2020 zostało zlecone dokonanie oceny oddziaływania rolnictwa na środowisko**
- ▶ Emisja gazów cieplarnianych pochodzących z rolnictwa spadła o 8% od 1990 r., chociaż osiągnięcie niektórych celów strategii może spowodować ponowne zwiększenie emisji
- ▶ Rolnicy powinni otrzymywać niezbędne informacje dot. wpływu działalności na środowisko, aby umożliwić im zmianę metod produkcji oraz ograniczenie emisji dwutlenku węgla



# Strategia sektora zawiera w sobie również istotne elementy marketingowe



Aspekt	Cele	Opis
I Zrównoważona i ekologiczna produkcja		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Promocja wszystkich marek irlandzkich jako dbających o środowisko i stawiające na zrównoważony rozwój</li> <li>▶ Wdrożenie programu Origin Green, promującego kwestie środowiskowe, ekologiczne i zrównoważony rozwój w poszczególnych etapach łańcucha wartości. Program działa w obszarze B2B, jednak są plany wykorzystania go do promocji wśród konsumentów.</li> </ul>
II Otwieranie nowych rynków zbytu		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rozwój i utrzymanie rynków zagranicznych poprzez promowanie jakości produktów wśród konsumentów, organizacji rządowych i pozarządowych</li> <li>▶ Misje handlowe - w 2015 roku przedstawiciele Bord Bia wraz z ministrem rolnictwa odwiedzili szereg krajów, w tym Polskę (otwarto stałe przedstawicielstwo Bord Bia w Warszawie), Czechy, Chiny, kraje Afryki Zachodniej i Azji Południowej</li> <li>▶ Pozycjonowanie irlandzkiej wołowiny jako segmentu premium na rynku amerykańskim i kluczowych rynkach europejskich, co jest niezwykle istotne zwłaszcza w kontekście ponownego otwarcia rynku amerykańskiego na import wołowiny</li> <li>▶ W momencie identyfikacji potencjalnych rynków zbytu - zapewnienie zasobów w celu uzyskania informacji i przeprowadzenia akcji marketingowych</li> <li>▶ Rozwój rynków zbytu na produkty „piątej ćwiartki”</li> </ul>
III Promowanie wysokiej jakości produktów		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Planowany wzrost uczestnictwa gospodarstw w programie jakościowym <i>Beef and Lamb Quality Assurance Scheme</i> do 95% w 2025 roku (liczone jako procent od produkcji)</li> <li>▶ Promowanie irlandzkiej wołowiny jako bezpiecznej, z transparentnym łańcuchem wartości i naciskiem na identyfikowalność (<i>traceability</i>), zwłaszcza na rynkach wschodzących</li> </ul>

# Bord Bia jest organizacją rządową, której misją jest promowanie irlandzkiej wołowiny.



## Obszar

## Opis

### Cel, wizja i misja



- ▶ Misją Bord Bia jest budowa znajomości rynku oraz, we współpracy z branżą, komercyjnego sukcesu irlandzkiej żywności, napojów i wyrobów ogrodowych
- ▶ Bord Bia funkcjonuje w punkcie styku pomiędzy dostawcami wyrobów z ww. sektorów i potencjalnymi klientami globalnymi, jej głównym celem jest zdobycie i utrzymanie nowych rynków zbytu na całym świecie (w tym rynków rozwijających się)
- ▶ Działania organizacji koncentrują się na:
  - ▶ Budowaniu reputacji produktów bazując na zrównoważonym rozwoju sektora
  - ▶ Stworzeniu wiarygodnego źródła informacji o rynku
  - ▶ Łączeniu kontrahentów oraz promowaniu kolektywnej kultury wśród interesariuszy
  - ▶ Bieżącym reagowaniu na pojawiające się problemy rynkowe



### Fundusze i ich przeznaczenie



- ▶ Większość przychodów organizacji pochodzi z grantów budżetowych. Inne źródła dochodu to opłaty parafiskalne (w przypadku bydła: w wysokości 1,9 EUR za każdą sztukę skierowanego do ubojni lub na eksport, w przypadku owiec i świń opłaty są niższe), projekty (targi, serwisy informacyjne, opłaty za konferencje itd.) i inne. Wartość opłat parafiskalnych (całkowitych) to około 5,5 mln EUR, co stanowi około 10% całkowitych przychodów organizacji (56,9 mln EUR)
- ▶ Wydatki koncentrują się głównie na marketingu: promocje, targi i wystawy, kampanie informacyjne, kontrola jakości, rozwój handlu, itd.

### Członkowie, interesariusze i proces podejmowania decyzji



- ▶ Bord Bia jest niekomercyjną organizacją rządową, działającą pod egidą Ministerstwa Rolnictwa, Żywności i Marynistyki, które nominuje przewodniczącego oraz członków Rady (w całości odpowiedzialna za prace Bord Bia)
- ▶ Rada nominuje członków pięciu rad pomocniczych do spraw poszczególnych segmentów (żywność konsumencka, nabiał, ogrodnictwo, mięso i inwentarz żywy, kontrola jakości)
- ▶ Za działalność operacyjną odpowiedzialny jest prezes organizacji, który odpowiada przed Radą



# Sektor opiera swój przekaz marketingowy na zdrowym produkcie, produkowanym w zrównoważony sposób



Program promujący zasady ekologicznej i zrównoważonej produkcji produktów rolniczych. Poszczególni członkowie tworzą sieć firm, które operują w sposób kładący nacisk na powyższe wartości i rozliczają się z nich.

[www.IrishBeefUSA.com](http://www.IrishBeefUSA.com) - domena internetowa dedykowana promocji irlandzkiej wołowiny na ponownie otwartym rynku amerykańskim, która w celu zwrócenia uwagi na jej walory zdrowotne i jakość uwypukla takie cechy jak opas trawą, wykorzystanie naturalnych pastwisk i zrównoważoną produkcję.

the flavor shows  
where the best  
grass grows



Radiowa kampania marketingowa, promująca irlandzką wołowinę w Belgii w okresie poprzedzającym Dzień Świętego Patryka.

[www.IrishBeef.co.uk](http://www.IrishBeef.co.uk) - domena internetowa dedykowana promocji irlandzkiej wołowiny na rynku angielskim, zawierająca informacje edukacyjne na temat ekologicznego i lokalnego pochodzenia zdrowej wołowiny irlandzkiej oraz przepisy kulinarne.



# Prezentacja rynków zagranicznych

## Kanada



6

# Sektor wołowiny stanowi ważną gałąź gospodarki narodowej Kanady



Produkcja wołowiny w Kanadzie w 2016 r. wyniosła 1,3 mln ton, co stanowi **ok. 1,8% światowej produkcji (11 miejsce na świecie).**

**Kanada jest 6. na świecie eksporterem wołowiny. Ok. 45% krajowej produkcji eksportowana jest do 56 krajów, w tym głównie do USA (72% wolumenu w 2015 r.).**

Znaczenie produkcji wołowiny dla gospodarki Kanady jest duże - każdy wzrost wartości produkcji o 1 CAD przyczynia się do wzrostu PKB o dodatkowe 4,2 CAD (poprzez powiązane produkty i usługi). W ten sposób roczny wkład produkcji wołowiny w całą gospodarkę Kanady szacowany jest na około 33 mld CAD.

Kanadyjski sektor wołowiny charakteryzuje się dużym uzwiązkowaniem - w każdej prowincji działają prężne organizacje hodowców i producentów, zrzeszające się w jeszcze większe podmioty.



**Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:**



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy  
wsparcia



Systemy jakości

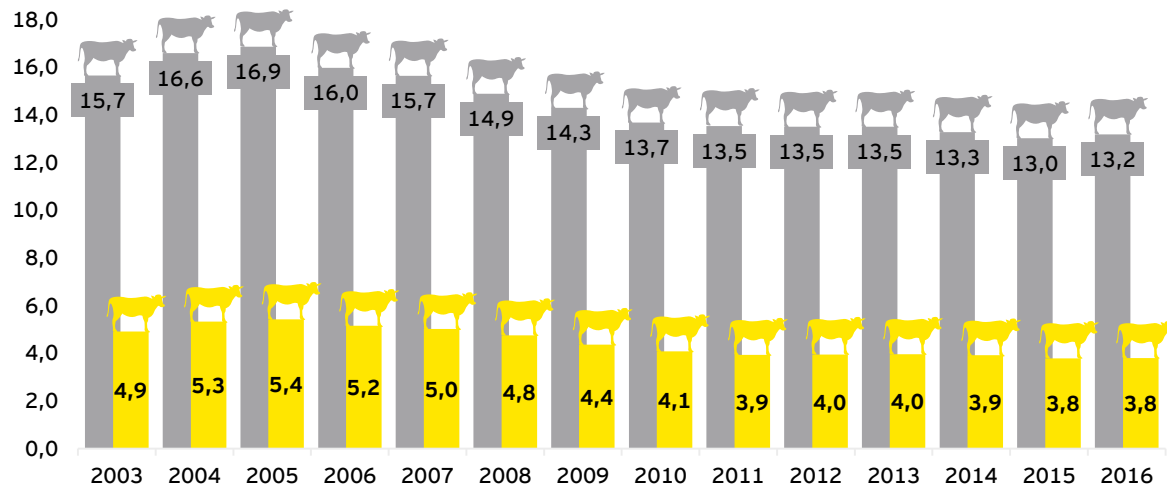


Strategia

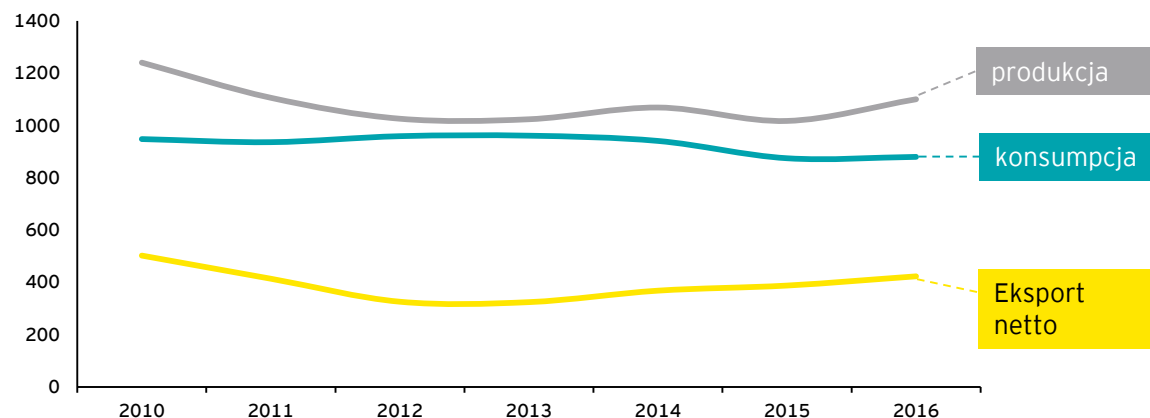
# Wartość eksportu wołowy rośnie, niwelując tym samym efekt zmniejszającej się konsumpcji per capita w kraju



## Pogłowie [mln szt.]



## Produkcja, eksport i spożycie wołowy [tys. ton]

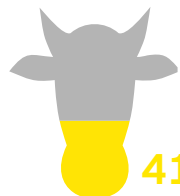


- ▶ Od 2011 r. **pogłowie była w Kanadzie utrzymuje się na stałym poziomie ok. 13-13,5 mln szt.**, z czego niecałe **4 mln szt. to było mięsne**
- ▶ Średnia konsumpcja przypadająca na jednego obywatela zmniejszyła się z **19,3 kg w 2014 r. do 17,8 kg w 2015 r.**, co stanowi spadek o ok. 8%. Od 1984 roku konsumpcja wołowy per capita zmniejszyła się w sumie o 28%. Do głównych przyczyn tego trendu zalicza się:
  - ▶ Starzejące się społeczeństwo - spożycie mięsa wśród 70-latków jest wyraźnie mniejsze niż wśród osób w wieku produkcyjnym
  - ▶ Zmieniające się preferencje żywieniowe na skutek migracji
  - ▶ Zwiększająca się świadomość społeczna w zakresie zdrowego żywienia
  - ▶ Relatywnie wyższy wzrost cen wołowy w stosunku do wzrostu cen innych produktów mięsnych
- ▶ **Wartość eksportu zwiększyła się o 15%** z 1,94 mld CAD w 2014 r. do 2,23 mld CAD w 2015 r. Od wielu lat Kanada dywersyfikuje swoje zagraniczne rynki zbytu - w 2000 r. USA odpowiadały za 83% eksportu Kanady, a w 2015 r. było to już 72%

# W Kanadzie występuje duża specjalizacja w regionach przy rozdrobionej krajowej hodowli



- ▶ Kanada charakteryzuje się dużą regionalizacją hodowli krów - głównie ze względu na zróżnicowane warunki naturalne. W hodowli bydła mięsnego przodują następujące prowincje:



41%

**Alberta**

41% krajowego pogłowia



29,5%

**Saskatchewan**

29,5% krajowego pogłowia



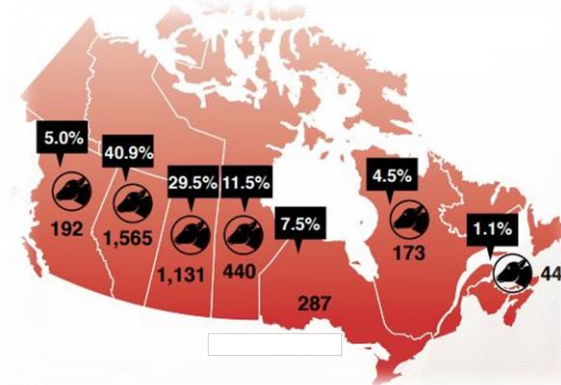
11,5%

**Manitoba**

11,5% krajowego pogłowia

- ▶ W kraju działa 63,5 tys. gospodarstw rolnych (farm) zajmujących się hodowlą bydła mięsnego. Hodowla jest mocno rozdrobniona: średnia wielkość stada krów mięsnych wynosi 61 szt., przy czym ok. 61% wszystkich gospodarstw rolnych posiada mniej niż 47 szt. bydła

Pogłowie bydła mięsnego wg prowincji Kanady, 2016 r. [mln szt.]

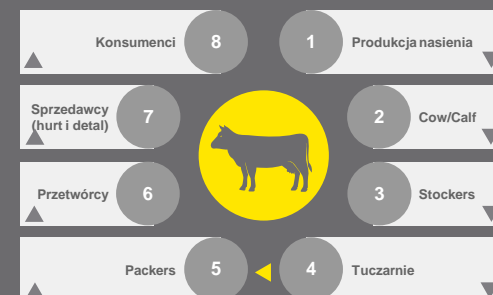


- ▶ Ubojnie i zakłady przetwórcze są silnie scentralizowane - są to głównie duże zakłady zlokalizowane blisko granicy z USA w zachodnich prowincjach Kanady (przede wszystkim Alberta), gdzie w 2016 r. dokonano uboju 75% całkowitego wolumenu
- ▶ Dwa zakłady przetwórcze firmy Cargill w prowincjach Alberta i Ontario odpowiadają za 55% wolumenu przetwórstwa w całym kraju

W całym kanadyjskim sektorze mięsa wołowego w 2014 r. zatrudnionych było 40 900 osób, co odpowiada 11% wszystkich osób zatrudnionych w rolnictwie. Najwięcej zatrudnionych jest w dwóch prowincjach:

- ▶ **Alberta**  
35% pracowników krajowego przemysłu mięsa wołowego
- ▶ **Ontario**  
20% pracowników krajowego przemysłu mięsa wołowego

Szacuje się, że cały sektor wołowiny generuje w sumie ok. 230 tys. miejsc pracy (łącznie z innymi gałęziami gospodarki).



# Dominują inicjatywy oddolne, bardzo aktywne są zrzeszenia hodowców i producentów oraz organizacje branżowe (1/5)



## Obszar

## Opis

### Koordinacja działań w ramach sektora



- ▶ Osiem regionalnych stowarzyszeń bydła reprezentujących prowincje Kanady z największym pogłowiem bydła (Kolumbia Brytyjska, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Nowa Szkocja, Nowy Brunswik oraz Wyspa Księcia Edwarda) powołało **Kanadyjskie Stowarzyszenie Hodowców Krów** (*Canadian Cattlemen's Association, CCA*). CCA finansowane jest z budżetów stowarzyszeń (a więc pośrednio ze składek członkowskich) oraz poprzez Kanadyjski Rejestr Bydła (informacja poniżej)
- ▶ Do głównych celów CCA należą:
  - ▶ Koordynacja oraz **wsparcie inicjatyw** hodowców i producentów
  - ▶ **Reprezentowanie całego sektora** w kontaktach z rządem federalnym oraz władzami prowincji
- ▶ Dodatkowo, CCA przy pomocy partnerów oraz instytucji wspierających regularnie przeprowadza **analizy rynkowe** oraz przygotowuje raporty w zakresie kondycji sektora, wraz z agencjami rządowymi odpowiada za **przygotowanie strategii** dla całego rynku oraz wspiera i monitoruje jej realizację, rozwija **programy hodowli bydła**, wspiera **działania marketingowe** w kraju i za granicą, opracowuje programy zmniejszenia wpływu hodowli na środowisko naturalne

### Zbieranie funduszy na rozwój sektora



- ▶ Kanadyjski Departament Rolnictwa (*Agriculture and Agri-Food Canada, AAFC*) powołał **ogólnokrajowy Rejestr Bydła** (*Canadian Beef Cattle Check-off*) w celu zbierania danych o krajowym pogłowiu oraz pozyskiwania funduszy na rozwój całego sektora
- ▶ Każda osoba lub instytucja sprzedająca bydło na krajowym rynku ma obowiązek zarejestrować sprzedawany inwentarz oraz uiścić opłatę na rzecz Rejestru. W roku 2017 **opłata wynosi 2,50 CAD od sztuki** i jest pobierana za każdym razem, gdy bydło jest sprzedawane na rynku. Rocznie na rachunek Rejestru wpłacane jest **ok. 7,5 mln CAD**, za zbieranie opłat od hodowców odpowiedzialne są regionalne stowarzyszenia hodowców bydła. Środki przeznaczane są na wsparcie programów badań naukowych oraz działania marketingowe



# Dominują inicjatywy oddolne, bardzo aktywne są zrzeszenia hodowców i producentów oraz organizacje branżowe (2/5)



## Obszar

## Opis

### Działania marketingowe

- ▶ **AgriMarketing Program**, prowadzony i finansowany przez **Kanadyjski Departament Rolnictwa** oraz podmioty prywatne, ma na celu **zwiększenie konkurencyjności kanadyjskich produktów rolnych**, zarówno na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych, wsparcie finansowe sektora oraz wsparcie inicjatyw marketingowych, ułatwienie dostępu do nowych rynków zbytu i ich rozwój
- ▶ **AgriMarketing Program** jest częścią większej **inicjatywy rządowej Growing Forward 2**, w ramach której przewidziano wsparcie dla kanadyjskiego rolnictwa w wysokości **3 mld CAD w latach 2013-2018**
- ▶ W **AgriMarketing Program** przewidziano dwa strumienie wsparcia: **rozwój rynków zbytu** oraz **rozwój programów jakościowych/certyfikujących**. Zrzeszenia kanadyjskich producentów żywności (warunek: działalność non profit) mogą ubiegać się o dofinansowanie dla trwających lub nowych inicjatyw wpisujących się w jeden z dwóch strumieni, przy czym dofinansowanie nie może być większe niż 85% całkowitych kosztów projektu

### AgriMarketing Program

**2013-2018**

**341 mln CAD**

#### Wybrane wymagania dla **strumienia rozwoju rynków zbytu**:

- ▶ Zakres projektów: Przygotowanie strategii rozwoju rynku oraz strategii brandingowych, organizacja misji handlowych, udział w targach i spotkaniach branżowych, szeroko rozumiana promocja, branding i marketing
- ▶ Maksymalny poziom dofinansowania dla uczestnika: 2,5 mln CAD

#### Wybrane wymagania dla **strumienia rozwoju programów jakościowych/ certyfikujących**:

- ▶ Rodzaje programów i systemów objętych dofinansowaniem: systemy bezpieczeństwa żywności, systemy monitorowania jakości, standardy rynkowe oraz standardy jakości, systemy śledzenia żywności
- ▶ Maksymalny poziom dofinansowania jednego projektu: 1 mln CAD



# Dominują inicjatywy oddolne, bardzo aktywne są zrzeszenia hodowców i producentów oraz organizacje branżowe (3/5)



## Obszar

## Opis

### Rozwój rynków zbytu

- ▶ W roku 2005 władze prowincji Alberta oraz rząd federalny utworzyły **Kanadyjski Fundusz Rozwoju Hodowli Bydła i Rynku Mięsa Wołowego** (*Canadian Beef and Cattle Market Development Fund*), inwestując wspólnie 80 mln CAD
- ▶ Zarządzanie funduszem zostało powierzone Kanadyjskiemu Stowarzyszeniu Hodowców Krów, które powołało **Radę Powierniczą ds. Rozwoju Hodowli Bydła i Rynku Mięsa Wołowego** (*Canadian Cattlemen Market Development Council, CCMDC*). Celem istnienia Rady jest nadzór nad wydawaniem środków oraz decydowanie o ich alokacji. Wraz ze środkami pochodzącymi z ogólnokrajowego Rejestru Bydła, w latach 2005-2015 na cele rozwojowego przeznaczono w sumie 120 mln CAD
- ▶ Misją CCMDC jest:
  - ▶ Promocja kanadyjskiej wołowiny na świecie przy użyciu innowacyjnych narzędzi marketingowych
  - ▶ Zwiększenie sprzedaży kanadyjskiego mięsa na już istniejących rynkach (krajowym, amerykańskim oraz meksykańskim)
  - ▶ Zabezpieczenie rynków zbytu na inwentarz żywy
  - ▶ Rozwój nowych rynków, takich jak Rosja, UE, Filipiny, Indonezja i Singapur

### AgriMarketing Program

**2005-2015**

120 mln CAD



#### Źródła wsparcia finansowego:



Rząd  
Kanady:  
50 mln CAD



Rząd prowincji  
Alberta:  
30 mln CAD



Kanadyjski  
Rejestr Bydła:  
40 mln CAD

#### Główni beneficjenci:

- ▶ Canada Beef Inc., która zarządza marką Canadian Beef Advantage (CBA) i odpowiada za promocję kanadyjskiej wołowiny na świecie,
- ▶ Kanadyjska Rada ds. Ras Bydła (Canadian Beef Breeds Council, CBBC), która odpowiada za doskonalenie materiału genetycznego.

# Dominują inicjatywy oddolne, bardzo aktywne są zrzeszenia hodowców i producentów oraz organizacje branżowe (4/5)



## Obszar

## Opis

### Badania naukowe



- ▶ Powołana w 2001 r. przez CCA **Kanadyjska Rada Hodowców Bydła i Producentów Wołowiny ds. Badań** (*The Beef Cattle Research Council, BCRC*) wspiera sektor w rozwoju wiedzy, doskonaleniu technik hodowli i przetwórstwa oraz w intensyfikacji kontaktów pomiędzy sektorem naukowym a przemysłem w celu zwiększenia konkurencyjności oraz zyskowności krajowego sektora wołowiny
- ▶ **BCRC zarządza funduszami przeznaczonymi na prowadzenie badań naukowych**, w jej skład wchodzi liczący się producenci wołowiny z całego kraju, reprezentujący poszczególne prowincje. Fundusze pochodzą z obowiązkowych opłat na rzecz Kanadyjskiego Rejestru Bydła. BCRC **prowadzi klastry naukowe**
- ▶ W latach **2009-2013 na dofinansowanie 32 projektów naukowych przeznaczono 10,5 mln CAD**. Kolejny program określono na lata **2013-2018 przyznając kwotę 20 mln CAD**, z czego 14 mln CAD pochodzi bezpośrednio od Kanadyjskiego Departamentu Rolnictwa (*Agriculture and Agri-Food Canada, AAFC*), a pozostała część z rządów prowincji. Dofinansowaniu podlega **26 projektów naukowych**. W planach jest utworzenie kolejnego klastru i zapewnienie mu finansowania na lata 2018-2023

### Transfer technologii i know-how



- ▶ Działania BCRC skupiają się na ułatwieniu transferu technologii z ośrodków badawczych do hodowców i producentów
- ▶ BCRC tworzy strategię rozwoju badań naukowych dla całego sektora. **Pierwszą Narodową Strategię Badań i Transferu Technologii** opublikowano na **lata 2012-2018**, druga ujrzy światło dzienne w roku bieżącym i będzie obejmować **lata 2018-2023**. Strategie wyznaczają priorytety badań naukowych, określają źródła ich finansowania oraz wyznaczają sposoby transferu know-how i technologii od ośrodków badawczych do uczestników rynku

### Identyfikacja i śledzenie bydła



- ▶ W roku 2001 Kanadyjska Agencja Badania Żywności (*Canadian Food Inspection Agency, CFIA*) wraz z Departamentem Rolnictwa utworzyła **Kanadyjską Agencję Identyfikacji Bydła** (*Canadian Cattle Identification Agency, CCIA*). W tym samym czasie na hodowców nałożono obowiązek znakowania bydła opuszczającego hodowlę **przy wykorzystaniu klipsów RFID**
- ▶ Dzięki programowi identyfikacji i śledzenia bydła uczestnicy rynku uzyskali wiarygodne źródło danych na temat hodowli bydła w kraju. Dodatkowym atutem jest kontrola populacji i jej stanu zdrowia, co pozwala zapobiegać chorobom, a w razie ich wystąpienia ograniczać rozprzestrzenianie się. Agencją kierują przedstawiciele całego rynku (hodowcy, producenci, właściciele tuczarni, organizatorzy aukcji bydła, itd.)

# Dominują inicjatywy oddolne, bardzo aktywne są zrzeszenia hodowców i producentów oraz organizacje branżowe (5/5)



## Obszar

## Opis

### Wsparcie w poprawie materiału genetycznego



- ▶ Zrzeszenia hodowców ras bydła utworzyły **Kanadyjską Radę ds. Ras Bydła** (*Canadian Beef Breeds Council, CBBC*). Do jej głównych celów należy:
  - ▶ Wsparcie hodowców rasowego bydła w **poprawie materiału genetycznego** oraz poprawie stanu zdrowia inwentarza
  - ▶ **Promocja kanadyjskiego materiału genetycznego** w kraju oraz zagranicą, wsparcie inicjatywy *Canadian Beef Advantage (CBA)*
  - ▶ **Reprezentowanie sektora w kontaktach z rządem** i zabieganie o korzystną legislację w zakresie poprawy, udostępniania i sprzedaży materiału genetycznego
- ▶ Rada liczy aktualnie ok. **10 tys. aktywnych członków** - hodowców bydła rasowego. Rada nie zajmuje się bezpośrednio handlem materiałem genetycznym. Jej zadaniem jest ułatwienie kontaktów pomiędzy producentami a potencjalnymi klientami, zarówno krajowymi jak i zagranicznymi

### Wsparcie młodych hodowców



- ▶ W 2010 r. liderzy sektora powołali **program mentoringowy *The Cattlemen's Young Leader (CYL)*** skierowany do początkujących hodowców bydła w wieku 18-35 lat. Partnerami i fundatorami projektu są m.in. Firmy takie jak McDonald's, Cargill, New Holland, czasopismo *The Cattlemen Magazine* oraz organy rządowe poziomu centralnego i regionalnego. Rocznie udzielanych jest 16 stypendiów. Wybrani hodowcy otrzymują wsparcie merytoryczne od opiekuna-mentora na czas trwania rocznego programu oraz mają do wykorzystania fundusz w wysokości 2 tys. CAD na szkolenia i spotkania branżowe
- ▶ Kanadyjskie Stowarzyszenie Hodowców Bydła (*Canadian Cattlemen's Association, CCA*) wraz z regionalnymi stowarzyszeniami hodowców oraz partnerami biznesowymi (m.in. New Holland) powołało do życia **Radę Młodych Hodowców** (*The Young Cattlemen's Council, YCC*). Do YCC mogą przystąpić wszyscy indywidualni hodowcy w wieku 18-35 lat, którzy są aktywnymi członkami lokalnych stowarzyszeń. Biorą oni udział w posiedzeniach lokalnych komitetów CCA, podnoszą swoje kwalifikacje zawodowe oraz prowadzą networking wśród doświadczonych hodowców

# Funkcjonują federalne systemy jakości oraz stworzone przez organizacje zrzeszające hodowców (1/2)



## Nazwa

## Opis

### Certified Angus Beef

- ▶ Zrzeszenie hodowców bydła rasy Angus wypracowało własny standard hodowli oraz specyfikację produktu końcowego, które musi spełnić mięso, aby otrzymać certyfikat. W jego ramach wyróżnia się dwa dodatkowe certyfikaty: **Premium Brand** (najwyższa klasa jakości mięsa oraz najwyższe walory smakowe, którą spełnia jedynie 1,5% wolumenu certyfikowanej wołowiny) oraz **Natural Brand** (zaostrzone standardy żywienia, bez antybiotyków)



### Ontario Corn-Fed Beef

- ▶ Program hodowli krów wypracowany przez hodowców z prowincji Ontario i wprowadzony na rynek w 2001 r. Duży nacisk kładzie się w nim na jakość i pochodzenie kukurydzianej paszy dla krów. Certyfikowane mięso musi też spełniać szereg kryteriów jakościowych



### Canadian Beef Grading System

- ▶ Standard oceny jakości mięsa wołowego według Departamentu Rolnictwa Kanady (*Agriculture and Agri-Food Canada*, AAFC). Mięso klasyfikowane jest jako *Prime*, AAA, AA lub A na podstawie wieku zwierzęcia, poziomu marmurkowatości, koloru mięsa i tłuszczu oraz jego tekstury



### Canadian Beef Advantage

- ▶ W ramach programu Narodowej Strategii Brandingowej hodowcy oraz producenci wołowiny mogą używać zastrzeżonego znaku towarowego po spełnieniu szeregu wymogów dotyczących m.in. materiału genetycznego, warunków hodowli, stanu zdrowia zwierząt, bezpieczeństwa i jakości żywności, sposobu przetwórstwa mięsa, itd. Znak CBA jest rozpoznawalny nie tylko w Kanadzie, ale również w USA



# Funkcjonują federalne systemy jakości oraz stworzone przez organizacje zrzeszające hodowców (2/2)



## Nazwa

## Opis

### Verified Beef Production Plus Program

- ▶ Zrzeszenia producentów mięsa wołowego powołały w 2004 r. ogólnokrajowy program certyfikujący *Verified Beef Production* (VBP), bazujący na systemie HACCP, którego celem była weryfikacja warunków hodowli krów mięsnych na farmach i w tuczarniach. Inicjatywa powstała w oparciu o rządowy program Jakość Zaczyna się Tutaj (*Quality Starts Here*), koordynowany przez Kanadyjskie Stowarzyszenie Hodowców Krów (CCA). Począwszy od 2013 r. rozpoczęto pracę nad udoskonaleniem programu, jego nową wersję opublikowano w czerwcu 2016 r. pod nazwą *Verified Beef Production Plus* (VBP+)
- ▶ VBP+ zajmuje się standaryzacją i poprawą warunków hodowli krów mięsnych w gospodarstwach rolnych, na ranczach oraz w tuczarniach (*feedlots*). Program zakłada kilka progów jakościowych, spełnienie których potwierdzone jest audytem Kanadyjskiej Agencji Badania Żywności (*Canadian Food Inspection Agency, CFIA*)
- ▶ Programem zarządza Rada Hodowców Bydła i Producentów Wołowiny ds. Badań (*The Beef Cattle Research Council, BCRC*), środki na jego prowadzenie pochodzą z budżetu tej instytucji oraz z Programu Marketingowego Departamentu Rolnictwa (*Agriculture Canada's AgriMarketing Program*). VBP+ jest również częścią inicjatywy *Canadian Beef Advantage*



### Canadian Cattle Identification Program

- ▶ Program pozwalający na zidentyfikowanie zwierzęcia, prowadzony przez Kanadyjską Agencję ds. Identyfikacji Bydła (*Canadian Cattle Identification Agency*)
- ▶ Opiera się na kolczykach wysyłających sygnały radiowe i w razie zagrożenia epidemią pozwala na wyśledzenie dotychczasowej trasy zwierzęcia zaczynając od stada lub od miejsca rozpoznania przypadku choroby





# Na lata 2015-2020 została opracowana narodowa strategia dla sektora producentów wołowiny i hodowców (1/5)



**W roku 2014 r. opublikowano strategię dla kanadyjskiego sektora wołowiny na lata 2015-2020. Powstała z inicjatywy uczestników rynku (bez udziału sektora rządowego):**

## Organizacje

- ▶ Beef Cattle Research Council
- ▶ Canadian Beef Breeds Council
- ▶ Canada Beef Inc.
- ▶ Canadian Cattlemen's Association
- ▶ National Cattle Feeders' Association

## Regionalne stowarzyszenia w prowincjach

- ▶ British Columbia Cattlemen's Association
- ▶ Alberta Beef Producers
- ▶ Saskatchewan Cattlemen's Association
- ▶ Manitoba Beef Producers
- ▶ Beef Farmers of Ontario
- ▶ Prince Edward Island Cattle Producers
- ▶ New Brunswick Cattle Producers
- ▶ Nova Scotia Cattle Producers

**Wizją autorów jest dynamiczny i zyskowny sektor, a główną misją strategii - bycie zaufanym, konkurencyjnym hodowcą i/lub producentem, sprzedającym najwyższej jakości produkty uznane na całym świecie.**

Strategia stawia przed uczestnikami rynku **cztery główne cele** do realizacji w okresie 2015-2020:

**I**



**Popyt na wołowinę:**  
zwiększenie wartości uboju o 15%

**II**



**Konkurencyjność:** Zmniejszenie kosztów produkcji wołowiny o 7% w ciągu 5 lat do roku 2020 i ograniczenie efektu negatywnej struktury kosztowej względem konkurencji\*

**III**



**Produktywność:**  
zwiększenie efektywności produkcji o 15%\*\*

**IV**



**Współpraca:**  
zwiększenie synergii w sektorze, lepszy kontakt z konsumentami, rządem i partnerami biznesowymi

Źródło: Canada's National Beef Strategy

# Na lata 2015-2020 została opracowana narodowa strategia dla sektora producentów wołowiny i hodowców (2/5)



## Cel

## Obszar

**Popyt na wołowinę:**  
zwiększenie wartości uboju o 15%



### **Marketing w kraju i za granicą:**

- ▶ Uczynić markę *Canadian Beef Advantage* (CBA) najbardziej rozpoznawalnym programem promocji wołowiny na świecie
- ▶ Wzmocnienie tych atrybutów CBA, które mogą przełożyć się na zwiększenie popytu na świecie
- ▶ Utworzenie Krajowego Systemu Zarządzania Jakością (*National Quality Management System*)
- ▶ Intensyfikacja badań rynkowych i badań satysfakcji klienta

### **Dostęp do rynku:**

- ▶ Redukcja barier handlowych (taryfowych i pozataryfowych) na rynkach eksportowych
- ▶ Uzyskanie konkurencyjnego lub preferencyjnego dostępu do kluczowych rynków eksportowych dla wołowiny, żywca oraz materiału genetycznego
- ▶ Usunięcie restrykcji dotyczących BSE

### **Świadomość klientów:**

- ▶ Poprawa komunikacji z klientami
- ▶ Promocja korzyści zdrowotnych wynikających z konsumpcji wołowiny
- ▶ Wsparcie edukacji klientów w zakresie bezpieczeństwa żywności i działań podejmowanych przez uczestników rynku w celu nieustającej poprawy warunków i standardów hodowli i produkcji
- ▶ Wzmocnienie pozytywnego wizerunku kanadyjskiego przemysłu wołowego poprzez informowanie o działaniach w zakresie godnych warunków hodowli zwierząt, programów poprawy bezpieczeństwa żywności, itp.
- ▶ Zwiększenie świadomości opinii publicznej w zakresie wkładu kanadyjskiego przemysłu wołowego w rozwój krajowej gospodarki

# Na lata 2015-2020 została opracowana narodowa strategia dla sektora producentów wołowiny i hodowców (3/5)



## Cel

## Obszar

**Konkurencyjność:**  
zmniejszenie kosztów o 7% (w porównaniu do głównych konkurentów)



### **Oddziaływanie na otoczenie regulacyjne:**

- ▶ Wsparcie korzystnych uregulowań prawnych w zakresie prowadzenia badań naukowych i wdrażania nowych rozwiązań
- ▶ Współpraca z głównymi partnerami i interesariuszami w zakresie korzystnego prawodawstwa dla sektora
- ▶ Wsparcie w uchwaleniu nowych rozwiązań prawnych w zakresie sposobów śledzenia żywności - stworzenie ogólnokrajowego systemu dla całego przemysłu rolnego

### **Dostęp do zasobów:**

- ▶ Poprawa dostępu do wykształconych i przeszkolonych pracowników
- ▶ Poprawa dostępu do kluczowych zasobów w konkurencyjnych cenach, takich jak karma dla zwierząt, zboża, produkty związane ze zdrowiem zwierząt oraz nowe technologie

### **Utrzymanie i poprawa możliwości prowadzenia badań naukowych:**

- ▶ Utworzenie nowego programu mentoringowego (przy współpracy z już istniejącym The Cattlemen's Young Leader, CYL),
- ▶ Intensyfikacja badań naukowych w zakresie jakości mięsa wołowego, bezpieczeństwa żywności oraz tych elementów, które potencjalnie mogą wzmocnić markę Canadian Beef Advantage (CBA)
- ▶ Zwiększenie możliwości prowadzenia badań naukowych w zakresie doskonalenia materiału genetycznego
- ▶ Zwiększenie efektywności sposobów karmienia zwierząt oraz opracowanie i wdrożenie innowacji w tuczarniach
- ▶ Rozwój nowych oraz wzmocnienie istniejących programów skoncentrowanych na bezpieczeństwie żywności, odporności bydła na choroby i drobnoustroje

### **Zrównoważony rozwój:**

- ▶ Wsparcie ogólnokrajowej inicjatywy Global and Canadian Roundtables for Sustainable Beef
- ▶ Poprawa wskaźnika ROI oraz długoterminowej rentowności całego sektora
- ▶ Ciągła poprawa zrównoważonego korzystania z naturalnych zasobów, bieżące monitorowanie wpływu produkcji wołowiny na środowisko



# Na lata 2015-2020 została opracowana narodowa strategia dla sektora producentów wołowiny i hodowców (4/5)



## Cel

## Obszar

**Produktywność:**  
zwiększenie efektywności produkcji o 15%



### **Selekcja materiału genetycznego:**

- ▶ Praca nad poprawą wybranych cech dla wytypowanych ras krów mięsnych
- ▶ Ulepszenie procesu wdrożenia wyników badań naukowych (nowych narzędzi oraz technologii) do praktyki hodowli krów w celu poprawy cech genetycznych
- ▶ Poprawa selekcji genetycznej dla cech nietradycyjnych
- ▶ Zachęcenie komercyjnych hodowców do wykorzystywania efektów prac nad poprawą materiału genetycznego

### **Badania naukowe i rozwój (R&D):**

- ▶ Poprawa produktywności hodowli opartej na karmieniu paszą oraz trawą
- ▶ Poprawa produktywności oraz efektywności karmienia paszą zbożową
- ▶ Poprawa ogólnego stanu zdrowia bydła oraz warunków hodowli

### **Rozwój technologii:**

- ▶ Zwiększenie zaangażowania akademickich ośrodków badawczych i innych niezależnych podmiotów w rozwój nowych technologii, które mogłyby być użyte w sektorze wołowiny
- ▶ Stałe monitorowanie krajowych oraz zagranicznych wyników badań i opracowywanie możliwości transferu technologii
- ▶ Zwiększenie udziału hodowców korzystających z najnowszych rozwiązań technologicznych, zmniejszenie opóźnienia we wdrażaniu nowych technologii w sektorze

### **Poprawa przepływu informacji:**

- ▶ Komunikowanie wymagań rynkowych w całym łańcuchu wartości, przy użyciu najnowszych technologii informacyjnych oraz programów weryfikacji jakości żywności
- ▶ Dalsze wsparcie sektorowej bazy danych BIXS 2.0 - osiągnięcie wyniku minimum 2 mln dobrowolnych rejestracji cieląt rocznie
- ▶ Rozwój mechanizmów regularnego raportowania, poprawa współpracy wewnątrzsektorowej i jakości oferowanych usług



# Na lata 2015-2020 została opracowana narodowa strategia dla sektora producentów wołowiny i hodowców (5/5)



## Cel

## Obszar

**Współpraca:**  
zwiększenie synergii w sektorze, lepszy kontakt z konsumentami, rządem i partnerami biznesowymi



### **Komunikacja wewnątrz sektora:**

- ▶ Rozwój sprawnej i efektywnej komunikacji w sytuacjach kryzysowych
- ▶ Stworzenie Strategii Zarządzania Reputacją (*Reputation Management Strategy*) dla sektora
- ▶ Wzmocnienie umiejętności sektora do wyrażania wspólnego stanowiska
- ▶ Zwiększenie liczby liderów i przedstawicieli sektora, którzy będą zabierać głos w imieniu całego przemysłu wołowego

### **Zaangażowanie partnerów:**

- ▶ Stałe zaangażowanie w Narodową Grupę Planowania Strategicznego dla Sektora Wołowiny (*National Beef Strategic Planning Group, NBSPG*)
- ▶ Organizacja corocznego spotkania z udziałem licznych organizacji z sektora
- ▶ Rozwój współpracy organizacji wewnątrz sektora
- ▶ Zwiększenie zaangażowania największych uczestników rynku w programy i inicjatywy sektorowe

### **Zaangażowanie rządu, partnerów i konsumentów:**

- ▶ Zwiększenie zaangażowania rządu i agencji rządowych w nawiązywanie i utrzymywanie długoterminowych relacji
- ▶ Udział w dyskusjach i spotkaniach konsumenckich w celu otrzymywania informacji zwrotnej dotyczącej kanadyjskiego sektora wołowiny
- ▶ Inwestowanie w rozwój długookresowych relacji z krajowymi i zagranicznymi organizacjami, rozwijanie wspólnych inicjatyw

# CCA to prężnie działająca organizacja ogólnokrajowa, powstała w wyniku inicjatywy regionalnych stowarzyszeń



## Obszar

## Opis

### Cel, wizja i misja



- ▶ Wizją Kanadyjskiego Stowarzyszenia Hodowców Krów (CCA) jest stworzenie dynamicznego i zyskowego sektora wołowiny w Kanadzie, produkującego wysokiej jakości produkty rozpoznawane przez klientów na całym świecie
- ▶ Do głównych celów CCA należą:
  - ▶ Koordynowanie oraz wsparcie inicjatyw hodowców i producentów
  - ▶ Reprezentowanie całego sektora w kontaktach z rządem federalnym oraz władzami prowincji

### Fundusze i ich przeznaczenie



- ▶ CCA finansowane jest z budżetów stowarzyszeń (a więc pośrednio ze składek członkowskich) oraz poprzez Kanadyjski Rejestr Bydła (opłaty parafiskalne pobierane od każdej sztuki bydła sprzedanej na kanadyjskim rynku żywca)

### Członkowie, interesariusze i proces podejmowania decyzji



- ▶ Głównymi członkami CCA jest osiem regionalnych stowarzyszeń bydła reprezentujących prowincje Kanady, gdzie zlokalizowane jest największe pogłowie bydła (Kolumbia Brytyjska, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Nowa Szkocja, Nowy Brunswik oraz Wyspa Księcia Edwarda)
- ▶ Do partnerów organizacji należą:
  - ▶ Przedstawiciele biznesu, w tym producenci pasz (Cargill), firmy farmaceutyczne (Merial, Merck), producenci sprzętu rolniczego (New Holland, GrowSafe Systems, UFA), instytucje finansowe (Royal Bank, CIBC, Bank of Montreal, Farm Credit Canada), firmy doradcze specjalizujące się w sektorze rolniczym (MNP)
  - ▶ Organizacje i agencje rządowe, w tym Departament Rolnictwa, Canadian Meat Council, instytucja statystyczna CanFax



# Marka *Canadian Beef Advantage* jest dźwignią głównych inicjatyw marketingowych



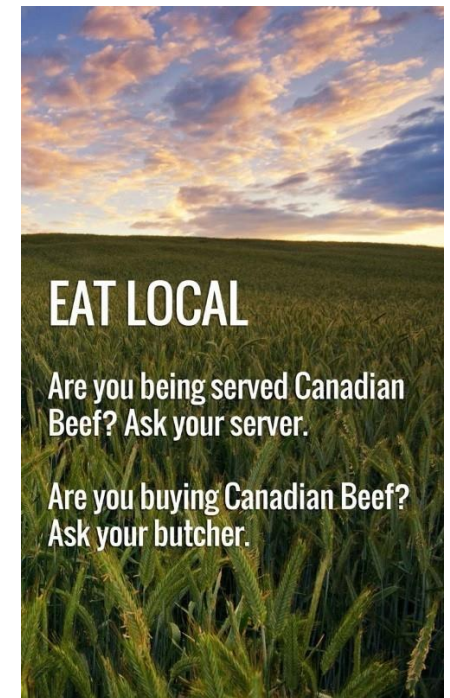
W roku 2002 z inicjatywy Departamentu rolnictwa powołano **Kanadyjską Agencję Rozwoju i Promocji Sektora Wołowego** (*Canadian Beef Cattle Research Market Development and Promotion Agency*), która jako jednostka centralna odpowiedzialna jest za koordynację większości akcji promocyjnych kanadyjskiej wołowiny w kraju i na głównych rynkach eksportowych. Agencja jest twórcą i poprzez spółkę Canada Beef Inc. właścicielem marki **CBA**, która stanowi podstawę większości kampanii marketingowych dotyczących mięsa wołowego. Środki finansowe pochodzą z opłat parafiskalnych, pobieranych przez *Canadian Beef Cattle Check-off*.

Marka CAB ma potwierdzać najwyższą jakość, bezpieczeństwo produkcji, dbałość o środowisko oraz najwyższe walory smakowe sygnowanych nią produktów.

W kampaniach marketingowych duży nacisk położony jest na pochodzenie mięsa, wieloletnie tradycje hodowli w Kanadzie, bezpieczeństwo żywności oraz walory smakowe i zdrowotne. Dużą rolę odgrywa też poszanowanie dla środowiska i odpowiedzialne korzystanie z zasobów naturalnych.

W materiałach reklamowych podkreśla się tradycyjny model konsumpcji w Kanadzie - pośród członków rodziny przy użyciu naturalnych składników obecnych na kanadyjskich stołach od pokoleń.

Reklamy publikowane są w prasie, emitowane w telewizji oraz w internecie.



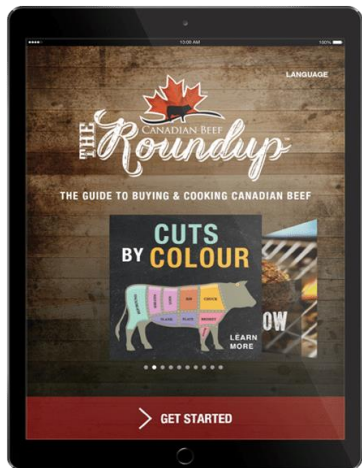
# Marka *Canadian Beef Advantage* jest dźwignią głównych inicjatyw marketingowych



W ramach inicjatyw marketingowych promowane są posiłki przyrządzane przy użyciu kanadyjskiej wołowiny jako głównego składnika. Regularnie organizowane są konkursy kulinarne, w których mogą wziąć udział profesjonalne restauracje, szefowie kuchni oraz zwykli miłośnicy gotowania.



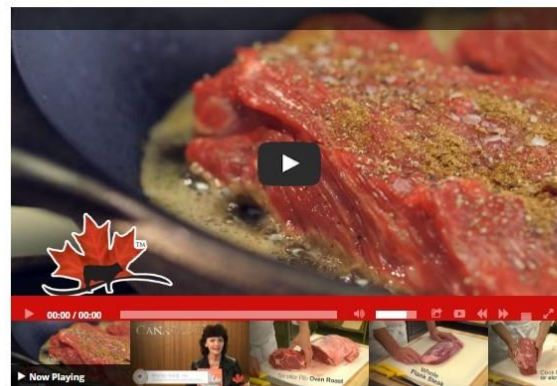
Przepisy publikowane są w internecie, również przy użyciu mediów społecznościowych i specjalnych dedykowanych aplikacji na urządzenia mobilne. W aplikacjach udostępniane są również informacje o walorach smakowych i zdrowotnych, newslettery oraz organizowane są konkursy dla użytkowników. Ważnym środkiem komunikacji z potencjalnymi konsumentami jest YouTube, gdzie na specjalnym kanale publikowane są filmy dotyczące kanadyjskiej wołowiny, nowinki branżowe oraz informacje dotyczące korzyści zdrowotnych, jakie płyną z konsumpcji kanadyjskiej wołowiny.



## FEATURED PLAYLISTS

### Canadian Beef Centre of Excellence

With butchery experts and a top notch culinary staff, The Canadian Beef Centre of Excellence is our knowledge centre for all things beef.



### Beef & Health

This nutrient-rich recipe of mushrooms and steak is quick and easy to make and perfect for a weeknight meal. It's also healthy, with only 144 calories per serving! This recipe is adapted from the Dietitians of Canada cookbook Cook!

What does **26g** of **protein** look like?



Beef?  
1 serving (75 g)

**170** CALORIES





# Prezentacja rynków zagranicznych

## Niemcy



7

# Połowa niemieckich gospodarstw rolnych hoduje bydło, a wołowina stanowi 9% wartości produkcji sektora rolnictwa



Choć dominującym rodzajem mięsa na rynku niemieckim jest wieprzowina, z ekonomicznego punktu widzenia to właśnie bydło jest najważniejszym elementem inwentarza. Ok. połowa gospodarstw rolnych hoduje bydło w celu produkcji mięsa, mleka lub obu tych produktów.

Niemcy są drugim największym producentem wołowiny i cielęciny w UE, wytwarzając 15% całkowitej produkcji wołowiny we Wspólnocie.



Rozmieszczenie pogłowia bydła w Niemczech

Wartość produkcji uzyskana z wytwarzania mięsa i mleka wynosi średnio 16 mld euro rocznie i stanowi ok. 30% produkcji całego sektora rolnictwa. Sama produkcja mięsa odpowiada za około 1/3 tej wartości (5 mld euro).

Z roku na rok znacząco maleje liczba hodowców, natomiast pogłowie pozostaje na tym samym poziomie. Ponad 2/3 pogłowia bydła w Niemczech hodowane jest w gospodarstwach posiadających min. 100 sztuk żywego inwentarza.

Najwięcej hodowców zlokalizowanych jest w landach: Szlezwik-Holsztyn, Dolna Saksonia, Nadrenia Północna-Westfalia oraz Bawaria (mapa obok przedstawia obszary hodowli z min. 1 szt. bydła na hektar).

## Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy wsparcia



Systemy jakości

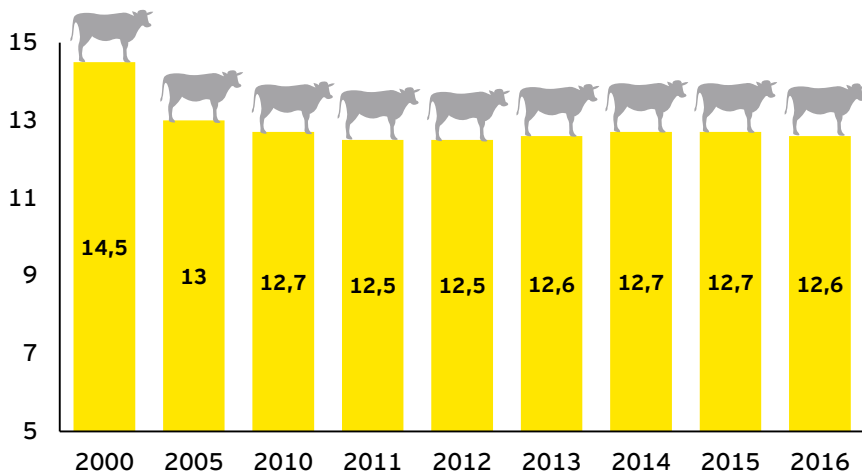


Strategia

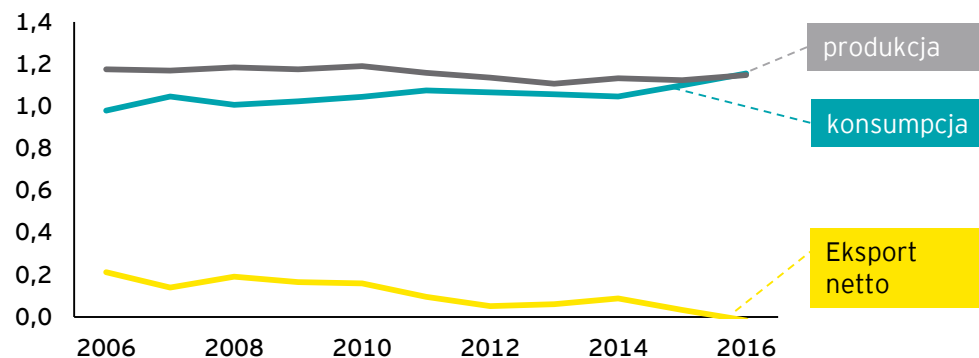
# Mimo dużej produkcji krajowej Niemcy importują duże ilości wołowiny z innych krajów UE



Pogłowie [mln szt.]



Produkcja, eksport i spożycie wołowiny i cielęciny [mln ton\*]



- ▶ W 2016 r. pogłowie bydła wyniosło 12,6 mln szt., z czego ok. 4,2 mln szt. stanowią krowy mleczne, a 0,7 mln szt. krowy mamki
- ▶ Średnia wartość współczynnika samowystarczalności dla produkcji wołowiny w latach 2012-2014 była na poziomie 109%
- ▶ Produkcja wołowiny wyniosła 1,12 mln ton w 2015 r., a produkcja cielęciny 46 tys. ton
- ▶ Ilość konsumowanej wołowiny odpowiada niemal całej krajowej produkcji. Jednocześnie Niemcy eksportują ok. 40% wytworzonego mięsa\*

\* Niemcy eksportują głównie wołowinę, a importują cielęcinę, która też uwzględniana jest w konsumpcji.

## Produkcja wołowiny w liczbach:

- 49%** Udział gospodarstw, które w 2013 r. posiadały mniej niż 50 szt. bydła.
- 11%** Odsetek pogłowia hodowany w tych gospodarstwach
- 11%** Udział gospodarstw, które w 2013 r. posiadały 200 lub więcej szt. bydła
- 45%** Odsetek pogłowia hodowany w tych gospodarstwach
- 10 kg** Przeciętna konsumpcja wołowiny i cielęciny w 2015 r. na mieszkańca (średnia UE-28: 10,8 kg)

# Rozmieszczenie poszczególnych elementów łańcucha wartości jest silnie zróżnicowane geograficznie



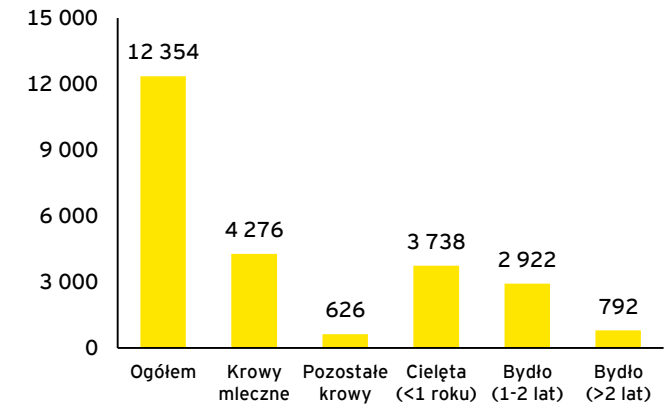
## Hodowla

1

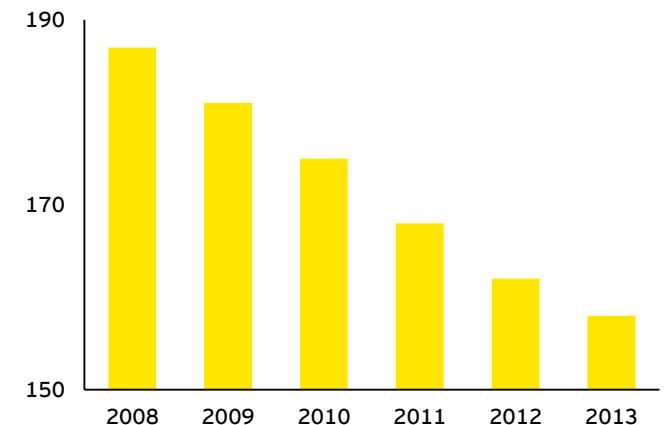
- ▶ **W Niemczech hodowanych jest ponad 40 ras bydła.** Ich rozmieszczenie geograficzne wynika z różnych warunków klimatycznych i pokarmowych: w regionach alpejskich oraz Bawarii, najczęściej występują rasy Simmental i Brown Swiss, a na terenach nadmorskich (na płn.-zach.), **dominuje gatunek Holstein (stanowi on 67% całego pogłowia).**
- ▶ Z uwagi na kapitałochłonność hodowli oraz rozwój przemysłu mięsnego systematycznie spada liczba gospodarstw oraz następuje wzrost średniej wielkości gospodarstwa.
- ▶ **W 2016 r. liczba gospodarstw hodujących bydło wynosi ok. 130 tys.** (z czego ok. 110 tys. hodzi mięsne). W 2015 r. wynosiła ponad 151 tys.
- ▶ Dodatkowo, typowym na rynku niemieckim zjawiskiem jest **integracja gospodarstw oraz tworzenie spółdzielni w celu optymalizacji produkcji i osiągnięcia korzyści skali.**



## Struktura pogłowia bydła w 2016 r. [tys.]



## Liczba hodowców bydła [tys.]





# W ostatnich latach zauważalna jest konsolidacja mniejszych przedsiębiorstw w większe i bardziej wydajne



## Tucz

2



- ▶ Według badania Thünen-Institut z ostatnich 8 lat, tuczarnie w Niemczech osiągają rentowność (sporadycznie zdarzają się nierentowne okresy)
- ▶ Podobnie jak w przypadku hodowli bydła, liczba zakładów produkujących paszę systematycznie maleje przy jednoczesnym zauważalnym wzroście produkcji.
- ▶ Rozdrobnienie procesu produkcji powoduje ryzyko błędów w karmieniu inwentarza oraz nadmiernej aplikacji leków i antybiotyków. Mimo to średnie wykorzystanie antybiotyków w hodowli maleje

## Ubój

3



- ▶ Sektor rzeźni jest bardzo skoncentrowany: 10 największych ubojni odpowiada za 85% całkowitego uboju

## Handel krajowy

4



- ▶ Sprzedaż odbywa się poprzez handel hurtowy, detaliczny oraz segment gastronomiczny
- ▶ Wołowina jest wprowadzana na rynek przez prywatnych handlowców bydła, zrzeszenia producentów oraz spółdzielnie specjalizujące się w dalszej sprzedaży mięsa lub żywego inwentarza (Viehvermarktungsgenossenschaften)

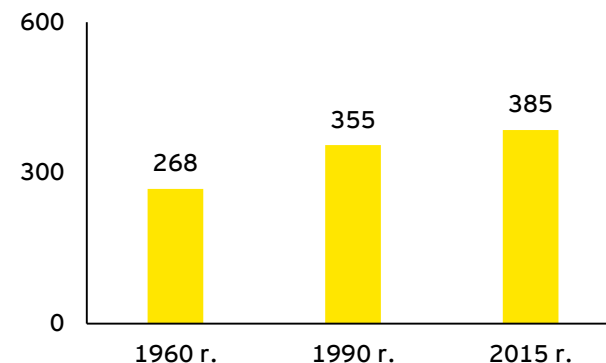
## Wymiana zagraniczna

5

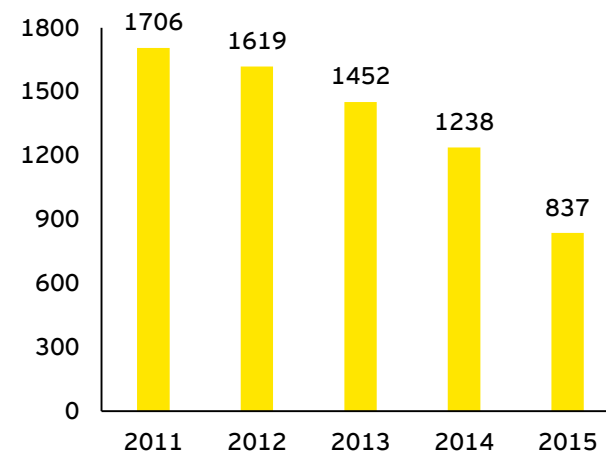


- ▶ Eksportowana wołowina trafia najczęściej do Holandii (91 tys. t), Francji (61 tys. t) i Włoch (41 tys. t), natomiast importuje się mięso głównie z Holandii (96 tys. t), Polski (51 tys. t) i Austrii (45 tys. t)

## Średnia masa ubojowa byka rzeźnego [kg]



## Wykorzystanie antybiotyków w hodowli zwierząt użytkowych [t]



# Wsparcie rozwoju rynku realizowane jest w ramach programów polityki rolnej oraz inicjatyw lokalnych



Wsparcie rozwoju  
rynku wołowiny



Komisja  
Europejska



Instytucje  
państwowe



Zrzeszenia  
i związki  
producentów

## Wsparcie finansowe dla rolników (stan na 2015 r.):

- ▶ Dopłaty bezpośrednie:  
308 €/hektar
- ▶ Pozostałe dopłaty (z uwzględnieniem programów rolno-środowiskowych):  
103 €/hektar
- ▶ Średnia wysokość wsparcia finansowego:  
30 770 € na gospodarstwo



Państwo wspiera rolników finansowo, niezależnie od ich specjalizacji (również hodowców bydła).

## Cele

- ▶ Wynagrodzenie za zróżnicowane zasługi dla społeczeństwa oraz zachęta do ich utrzymania: **dbanie o jakość uprawianej ziemi, zaopatrzenie ludności w żywność wysokiej jakości, wypracowywanie przychodu oraz tworzenie miejsc pracy na terenach wiejskich**
- ▶ **Rekompensata za konieczność spełniania europejskich standardów**, które są bardziej rygorystyczne niż w innych częściach świata, szczególnie w przypadku dobrostanu zwierząt hodowlanych
- ▶ **Stabilizacja przychodu** rolników

## Środki

- ▶ Dopłaty do każdego hektara z funduszy Unii Europejskiej w ramach wspólnej polityki rolnej
- ▶ Małe i średnie gospodarstwa otrzymują dodatkowe dopłaty za kilka pierwszych hektarów
- ▶ Świadczenia dla młodych rolników
- ▶ Rolnicy mogą również otrzymać dodatkowe wsparcie finansowe ze strony UE, rządu lub władz lokalnych, jeśli uczestniczą w planach pomocowych w ramach II filaru wspólnej polityki rolnej (CAP)
- ▶ Dopłaty dla gospodarstw na naturalnie niesprzyjających terenach

# Hodowcy mogą korzystać z programów wsparcia, które uwzględniają specyfikę hodowli bydła mięsnego



## Rodzaj wsparcia

## Opis

### Program wsparcia wymiany handlowej z zagranicą

- ▶ Program Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej dotyczący wsparcia eksportu i współpracy zagranicznej małych i średnich przedsiębiorstw
- ▶ Zakłada usprawnienie eksportu poza UE poprzez wprowadzenie nowych certyfikatów weterynaryjnych oraz dążenie do zniesienia przeszkód w handlu zagranicznym
- ▶ Jednym z głównych elementów wsparcia jest program organizacji targów zagranicznych, na który w 2016 r. przewidziano 7,3 mln euro
- ▶ Na wzmocnienie międzynarodowych stosunków handlowych przewidziano 3 mln euro
- ▶ Ministerstwo pokrywa również do 50% kosztów podróży zagranicznych i szkoleń

### Program wsparcia gospodarstw rolniczych od 2014 r.

- ▶ Program finansowany ze środków UE, rządu, landów i banku rolniczego (Rentenbank)
- ▶ Główne elementy to plan GAK (poniżej), wsparcie banku rolniczego (kredyty oraz dopłaty na rozbudowę infrastruktury, nabycie maszyn, zwierząt hodowlanych, modernizację stodół i budynków hodowlanych) oraz rządowe wsparcie inwestycji (pożyczki dla MŚP w rolnictwie do 20 lat z oprocentowaniem 1,5% rocznie oraz subwencje do 50% kosztów na B+R)

### Plan ramowy „Poprawa struktury agrarnej i ochrony wybrzeża” (GAK) na okres 2017-2020

- ▶ Finansowanie inicjatywy odbywa się w 60% przez rząd i landy oraz w 40% przez UE
- ▶ Przewidziane są coroczne dopłaty do każdej krowy w zależności od rodzaju krowy i hodowli oraz spełnienia wymagań dot. warunków hodowli:

Rodzaj hodowli	Bydło opasowe	Cielęta	Krowy mleczne
Na pastwiskach w lecie	60€	60€	60€
Grupowa w kojcach i na pastwiskach	75-140€	75-85€	80-200€
Grupowa w kojcach i na sianie	365-430€	120-130€	100-225€
Grupowa w kojcach z wybiegiem i na sianie	395-460€	155-160€	120-245€

# Centralna, państwowa spółka marketingowa nie sprawdziła się, działania promocyjne podejmowane są oddolnie



## Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA)

- ▶ Centralna Spółka Marketingowa niemieckiej gospodarki rolnej założona w 1970 r. i rozwiązana w 2009 r.
- ▶ Głównym zadaniem spółki było promowanie produktów rolnych oraz informowanie o produkcji i zastosowaniu artykułów spożywczych
- ▶ Typowe działania spółki polegały na wspomaganiu gospodarki rolnej i żywnościowej poprzez reklamę w kraju i za granicą, organizację targów, wystaw i akcji wspierających sprzedaż, przeprowadzanie badań i analiz rynku. CMA podejmowała również kroki w celu poprawy transparentności rynku, rozwoju nowych produktów i opracowania strategii rynkowych
- ▶ CMA angażowała się w rozwój programu znaku jakości QS (opisanego dalej)
- ▶ Działalność spółki w zakresie reklamy była często krytykowana jako nieskuteczna i nietrafiona, m.in. sprawa reklamy holenderskich jajek, przygotowywanie reklam o niskiej skuteczności, protesty rolników
- ▶ Istotną zmianą w funkcjonowaniu spółki był wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 2002 r., który zakazał bezpośredniej reklamy wyłącznie produktów niemieckich, gdyż CMA jako w pewnym sensie podmiot państwowy zniechęcała do zakupu produktów zagranicznych producentów. Wyrok ETS uderzał w główną misję spółki i przyczynił się do jej rozwiązania
- ▶ W 2009 r. Federalny Trybunał Konstytucyjny uznał fundusz wsparcia sprzedaży rolnej za niezgodny z konstytucją, a był on źródłem 90% budżetu CMA. Z tego powodu spółka została ostatecznie zlikwidowana
- ▶ W 2011 powstała jedynie inicjatywa samych rolników, w ramach której każdy rolnik może się reklamować w m. in. radiu ([www.heimischelandwirtschaft.de](http://www.heimischelandwirtschaft.de))

## Kampania McDonald's

Marketing niemieckiej wołowiny odbywa się niekiedy przez prywatne przedsiębiorstwa. Przykładem jest kampania reklamowa sieci fast-food McDonald's. W 2014 r. w odpowiedzi na znaczący spadek sprzedaży rozpoczęto reklamę nowej serii burgerów z hasłem „w 100% z niemieckiej wołowiny Simmental”. Kampania jednak nie spotkała się z pozytywnym odbiorem klientów przez sugestię o nieznanym pochodzeniu mięsa w pozostałych burgerach.



# Przykłada się dużą wagę do jakości produktów. Istotny wpływ na rozwój systemów jakości miała epidemia BSE



Po epidemii BSE w latach dziewięćdziesiątych, wołowinę zaczęto poddawać bardzo dokładnej kontroli. Testy wydajnościowe, które przechodzi bydło w Niemczech, obejmują m. in.: zapisy dziennego przyrostu masy, wagi poubojowej, proporcji mięsa. Na rynku niemieckim istnieje kilka systemów kontroli jakości:

## System jakości

### Opis

<b>Znak jakości QS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Jeden z najważniejszych systemów jakości w Niemczech, omówiony szczegółowo dalej</li></ul>
<b>System etykietowania mięsa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego nr 1760/2000 wszyscy producenci wołowiny zobligowani są do oznaczania sprzedanego mięsa informacjami o pochodzeniu (miejsce urodzenia, tuczarnia, ubojnia) oraz z wyszczególnieniem wszystkich etapów przetwórstwa aż do momentu przekazania mięsa finalnemu odbiorcy</li></ul>
<b>GS1 Standards in der Fleischbranche</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Specjalne certyfikaty dla branży mięsnej</li><li>▶ Umożliwiają identyfikowalność pochodzenia mięsa i zwiększają transparentność procesów w łańcuchu wartości</li><li>▶ Posiada dedykowaną aplikację dla konsumentów fTRACE, która po sczytaniu kodu kreskowego, wyświetla informacje o pochodzeniu mięsa</li></ul>
<b>Agrizert</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Niezależna organizacja uprawniona do nadawania certyfikatów według zasad różnych systemów jakości w Niemczech</li><li>▶ Przeprowadza obiektywne ekspertyzy nad zgodnością produkcji artykułów spożywczych z niemieckimi systemami jakości, z którymi współpracuje</li><li>▶ Przyczynia się do rozwoju systemów jakości, np. wskazując potencjał optymalizacji poprzez poprawę systemu zarządzania</li></ul>

### Agrizert jest uprawniony do nadawania certyfikatów poszczególnych systemów jakości:

- ▶ DIN EN ISO / FSSC (instytut nadawania norm)
- ▶ Znak jakości QS
- ▶ GMP+
- ▶ IFS (certyfikat dot. bezpieczeństwa żywności)
- ▶ REDcert
- ▶ MSC/ASC
- ▶ GLOBAL G.A.P.
- ▶ BIO-Siegel (ekologiczne uprawy)

# Po epidemii BSE powołano organizację odpowiedzialną za szczegółową kontrolę produkowanej żywności



## Znak jakości QS

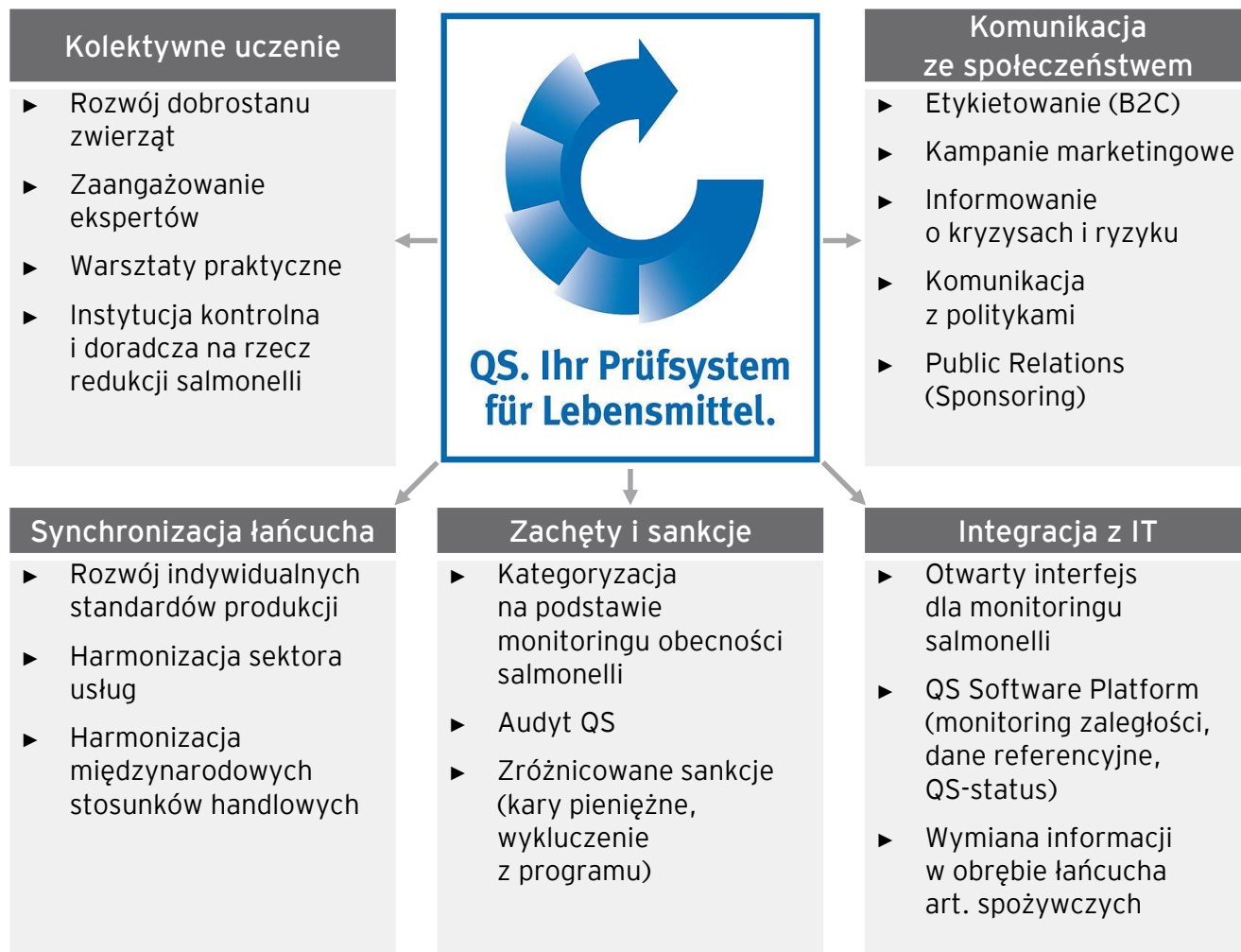
(Qualität und Sicherheit - niem. Jakość i bezpieczeństwo) jest nadawany świeżym artykułom spożywczym ze względu na wymóg przestrzegania ustawowych norm produkcji. Organizacja prowadzona przez 5 kluczowych organizacji w branży żywnościowej.

QS wspiera wszystkich uczestników branży mięsnej m.in. poprzez analizy i wytyczne w dziedzinie:

- ▶ Uboju i rozbioru mięsa
- ▶ Przetwórstwa
- ▶ Produkcji manualnej
- ▶ Hurtowego handlu mięsem



## Koordinacja łańcucha dostaw przez QS GmbH





# Strategia rozwoju rynku wołowiny wynika z polityki rozwoju całego sektora rolnictwa w Niemczech



## Rodzaj rozwoju

## Opis

### Fleischgesetz (niem. ustawa o mięsie)

- ▶ Znowelizowana w 2008 r. ustawa wprowadziła obowiązek rejestracji przedsiębiorstw kontrolujących i weryfikujących mięso przed wprowadzeniem na rynek
- ▶ Określa zasady szczegółowego znakowania mięsa oraz ramy prawne dla pozostałych inicjatyw i programów w branży
- ▶ Obowiązkiem rejestracji zostało obłożone również bydło poniżej 300 kg
- ▶ Zastąpiła m. in. Rindfleischetikettierungsüberwachungsaufgabenübertragungsgesetz, ustawę ogłoszoną w 2000 r. w reakcji na epidemię BSE, określającą ówczesne ramy monitorowania etykietowania mięsa

### Nationaler Strategieplan der Bundesrepublik Deutschland für die Entwicklung ländlicher Räume 2007-2013

- ▶ Krótkookresowy plan strategiczny dla niemieckiego rolnictwa
- ▶ Dla branży mięsnej i hodowlanej przewidywał zwiększone inwestycje w rozwój technologii rozbioru mięsa oraz nowych produktów, które charakteryzowały się zwiększonym popytem
- ▶ Z programu wsparcia został wyłączony proces uboju z powodu nadmiernych zdolności produkcyjnych. Dofinansowanie uboju było możliwe tylko w celu doskonalenia regionalnych łańcuchów wartości

### Thünen-Baseline 2013-2023

- ▶ Analiza Thünen-Institut, ośrodka badawczego Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, zawierająca projekcję rozwoju niemieckiego sektora rolnictwa, wydawana cyklicznie
- ▶ Przewiduje ona wzrost popytu w obszarze produkcji zwierzęcej
- ▶ Zgodnie z projekcją w 2023 r. jedną z najbardziej opłacalnych branż w sektorze będzie mleczarstwo



# Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V.

Zrzeszenie niemieckich hodowców bydła



## Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V.

- ▶ Organizacja patronacka zorganizowanego rynku wołowiny
- ▶ Aktywna na szczeblu krajowym i międzynarodowym
- ▶ Bliski kontakt z jednostkami politycznymi i administracyjnymi
- ▶ Cel: koordynacja i wsparcie wszelkich działań na rynku wołowiny dotyczących:
  - ▶ Hodowli
  - ▶ Inseminacji
  - ▶ Transferu embrionów
  - ▶ Badania jakości
  - ▶ Wyceny produkcji



### Członkowie ADR:

- ▶ ASR - Wspólnota pracy południowoniemieckich organizacji hodowli i rozrodu bydła
- ▶ DHV - Niemiecki związek Holstein
- ▶ DLQ - Niemiecki związek kontroli wydajności i jakości
- ▶ BDF - Federalny związek właścicieli i hodowców bydła

## 4 organizacje członkowskie zrzeszają mniejsze organizacje z całego kraju, których interesy są reprezentowane przez ADR

19	Zrzeszeń hodowców bydła
10	Organizacji hodowli i rozrodu bydła
10	Zakładów inseminacji
14	Stacji kontroli jakości mleka
22	Związków hodowców zwierząt rasowych
1	Centrum obliczeniowe

W maju 2017 ADR, dwóch jego członków DHV i BDF oraz Związek Hodowców Świń dokonali fuzji tworząc Bundesverband Rind und Schwein (federalny związek producentów wołowiny i wieprzowiny).

# Zadania Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V. mają na celu rozwój całego niemieckiego rynku wołowiny



## Przykładowe organizacje bazowe



Negocjacje i współpraca z rządem i administracją w bliskim porozumieniu z grupami zawodowymi z branży wołowiny.



Wypracowanie spójnych norm dotyczących prowadzenia ksiąg hodowlanych, sztucznego zapłodnienia, ochrony zwierząt i innych kluczowych aspektów branży.



Współdziałanie w badaniach naukowych związanych z produkcją wołowiny, ochroną zwierząt i zwalczaniem epidemii.



Reprezentowanie niemieckich producentów wołowiny za granicą.



Wsparcie produkcji i marketingu wołowiny poprzez tworzenie gremiów specjalistów z różnych środowisk.



Wspomaganie hodowli przemysłowej oraz hodowli w celu podtrzymania gatunku zagrożonego wymarciem.

# W ostatnich latach podjęto rządowe inicjatywy mające na celu ochronę zwierząt użytkowych



## Program rozwoju

## Opis

## Cele

**Eine Frage der Haltung - Neue Wege für mehr Tierwohl - inicjatywa Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (2014 r.)**

- ▶ Inicjatywa doradcza na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt hodowlanych
- ▶ Zakłada współpracę na polu gospodarczym, politycznym i społecznym
- ▶ Główną ideą jest zaoferowanie konsumentom i hodowcom wytycznych do podejmowania decyzji inwestycyjnych i konsumenckich w celu poprawy jakości hodowli zwierząt
- ▶ W ramach programu powoływane są specjalne komisje w kluczowych obszarach odpowiedzialne za ich rozwój. Istotnym elementem działalności są dialogi z hodowcami, organizacjami ochrony zwierząt itp.
- ▶ Poprzez tę inicjatywę ministerstwo planuje znacząco zredukować ubój wysokocielnych krów



- ▶ Dążenie do ochrony zwierząt już na etapie projektowania wyposażenia budynków hodowlanych
- ▶ Wyeliminowanie nielecniczych zabiegów, m.in. niebezbolesne usuwanie rogów na zwierzętach użytkowych
- ▶ Doskonalenie wiedzy specjalistycznej hodowców
- ▶ Dalszy rozwój ochrony zwierząt podczas uboju, głównie ochrona krów wysokocielnych
- ▶ Zwiększenie świadomości konsumentów
- ▶ Propagowanie ochrony zwierząt na arenie międzynarodowej
- ▶ Badania naukowe ku poprawie dobrostanu zwierząt
- ▶ Ograniczenie liczby zwierząt doświadczalnych



# W ostatnich latach podjęto rządowe inicjatywy mające na celu ochronę zwierząt użytkowych



## Program rozwoju

## Opis

## Cele

### Narodowy program utrzymania i długofalowego wykorzystania genetycznych zasobów zwierzęcych w Niemczech (2008 r.)

- ▶ Program Ministerstwa Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej zorientowany na ochronę i pielęgnację różnorodności gatunkowej zwierząt użytkowych w Niemczech
- ▶ Nowoczesne technologie i automatyzacja produkcji kreują potrzebę długofalowej strategii w zarządzaniu zasobami zwierzęcymi
- ▶ Ministerstwo przewiduje następujące działania:
  - ▶ Regularna kontrola liczebności pogłowia wszystkich ras i ich materiału genetycznego oraz określenie stanu zagrożenia dla zachowania populacji
  - ▶ Monitoring chowu wsobnego i opracowanie efektywnej populacji
  - ▶ Kriokonserwacja informacji genetycznej
  - ▶ Powołanie specjalistycznego organu doradczego przy Niemieckim Towarzystwie Cytometrii
  - ▶ Stworzenie centralnego systemu informacji i dokumentów
- ▶ Każdy z elementów projektu jest finansowany oddzielnie z budżetu ministerstwa, w niektórych przypadkach z budżetu poszczególnych landów

- ▶ Długofalowe utrzymanie różnorodności genetycznej zasobów zwierzęcych
- ▶ Poprawa materiału hodowlanego zwierzęcych w procesie produkcji
- ▶ Przyczynienie się do utrzymania i rozwoju ekosystemów użytków zielonych, na terenach hodowlanych
- ▶ Stworzenie transparentnego systemu kompetencji i odpowiedzialności między rządem, landami, organizacjami pozarządowymi i prywatnymi sponsorami
- ▶ Współpraca na płaszczyźnie krajowej i międzynarodowej w zakresie powstałych synergii.



# W czerwcu 2017 r. ogłoszono plan strategiczny dotyczący hodowli zwierząt użytkowych



## Program rozwoju

### Opis

### Cele

**Nutztierhaltungsstrategie (Strategia hodowli zwierząt użytkowych, Ministerstwo Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, 2017 r.)**

- ▶ Motywem opracowania programu było podsumowanie i ujednoczenie licznych mniejszych inicjatyw dotyczących wszystkich etapów hodowli zwierząt użytkowych
- ▶ Dzięki monitoringowi poszczególnych obszarów (np. kontroli mleka, protokołów uboju itp.) ministerstwo planuje przedstawić rezultaty w 2018 i 2020 r.
- ▶ W zakres strategii wpisują się m. in. obszary, które ministerstwo zaczęło wspierać już w 2012 r. (tabela)

- ▶ Eliminacja konfliktów między ochroną zwierząt a ochroną środowiska
- ▶ Poprawa ochrony zwierząt i środowiska przy jednoczesnej produkcji wyrobów najwyższej jakości
- ▶ Zapewnienie bezpieczeństwa planowania rolnikom i uzgodnienie warunków do konkurencyjnej produkcji
- ▶ Poprawa warunków hodowli w oborach
- ▶ Niemcy pionierem dobrostanu zwierząt

Obszar wsparcia	Wysokość [mln €]	Stan
Rozwój wskaźników dobrostanu zwierząt	9	Weryfikacja w 2018 r., raport końcowy na początku 2020 r.
Zdrowie zwierząt	38	Systematyczne zbieranie doświadczeń z bieżących projektów
Ochrona zwierząt	21	Systematyczne zbieranie doświadczeń z bieżących projektów
Metody hodowli	24	Ukazują się pierwsze raporty, raport końcowy na zakończenie 2017 r.
Hodowla na pastwiskach i użytkach zielonych	4	Ogłoszenie publiczne i ocena ukończone, nowe projekty od końca 2017 r.
Hodowla zwierząt użytkowych i środowisko	6	Systematyczne zbieranie doświadczeń z bieżących projektów, nowe projekty w 2018 r.
Pozostałe (żywienie, chów itd.)	30	Systematyczne zbieranie doświadczeń z bieżących projektów
<b>Łącznie</b>	<b>132</b>	



# Prezentacja rynków zagranicznych

## Nowa Zelandia



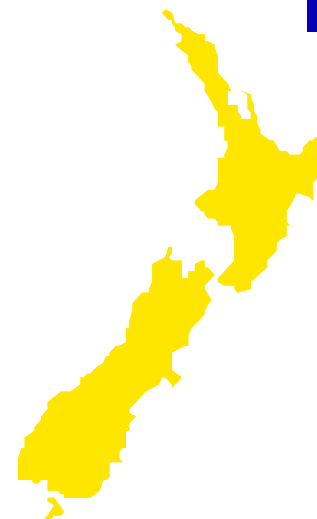
8

# Segment produkcji wołowiny, jagnięciny i baraniny generuje ok. 3,2% PKB Nowej Zelandii



Nowa Zelandia specjalizuje się w hodowli owiec (27,5 mln szt.), bydła mlecznego (6,6 mln szt.) oraz bydła mięsnego (3,5 mln szt.). Szacowana liczba krów mamek wynosi 0,96 mln i systematycznie maleje w ciągu ostatnich 10 lat.

Bydło mięsne hodowane jest głównie na Wyspie Północnej, na której pogłowie 2,5 krotnie przekracza pogłowie na Wyspie Południowej.



Farmy hodujące owce i bydło zajmują ok. 9,3 mln hektarów, tj. ok. 1/3 gruntów w Nowej Zelandii.

W chowie bydła mięsnego dominują rasy Angus (38%), Mieszane (15%), Friesian (15%), Angus/Herefords (12%) i Hereford (10%).

Hodowla bydła w Nowej Zelandii charakteryzuje się dużą sezonowością.

**Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:**



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy  
wsparcia

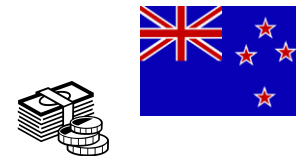


Systemy jakości

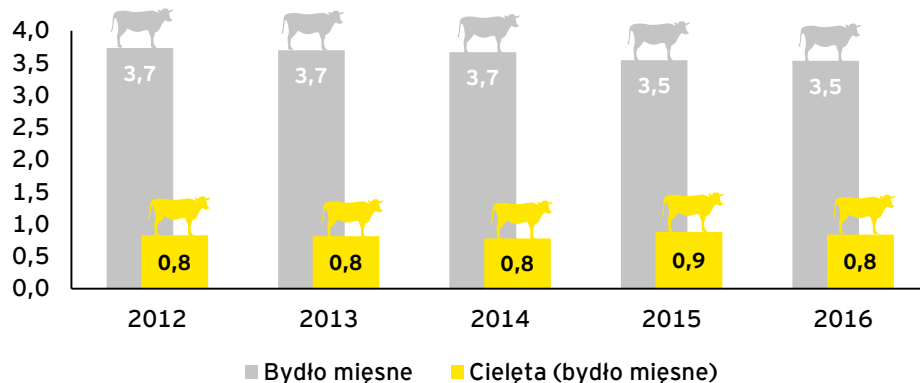


Strategia

# Pogłowie bydła mięsnego w Nowej Zelandii utrzymuje się na względnie stałym poziomie w ostatnich latach

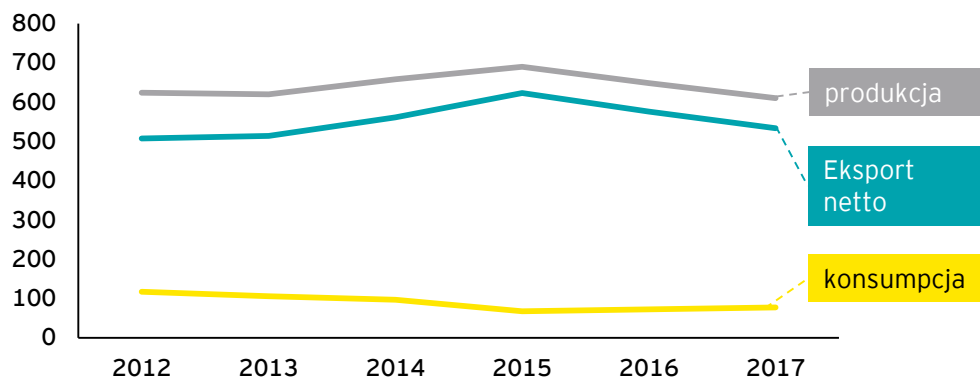


Pogłowie [mln. szt.]

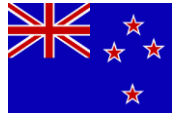


- ▶ W 2016 roku pogłowie bydła mięsnego wynosiło ok. 3,53 mln szt., w tym ok. 954 tys. krów mamek oraz ok. 840 tys. cieląt. Dodatkowo, ok. 2 mln cieląt oraz 1,1 mln krów ras mlecznych zostało przeznaczone do uboju
- ▶ W stosunku do roku 2015, liczba krów mamek zmalała o ok. 3%, cielaków zaś o ok. 4,5%. Jednocześnie, całkowite pogłowie bydła mięsnego spadło w tym czasie o 0,4%
- ▶ W latach 2015-2016 oraz wg prognoz na rok 2017 przewidywane jest, że eksport stanowić będzie ok. 90% produkcji wołowiny. Nowozelandzka wołowina wysyłana jest do 120 krajów na świecie. Przewidywana wartość eksportu wołowiny i cielęciny w sezonie 2016/2017 to 3,4 mld NZD, z czego wołowina stanowi ok. 84%
- ▶ Ok. 90% eksportu wołowiny w Nowej Zelandii wysyłane jest do Ameryki Północnej (54%) oraz Północnej Azji (34%). Dominuje mięso mrożone
- ▶ **Szacowana konsumpcja wołowiny w Nowej Zelandii wynosi ok. 14,5-16,5 kg rocznie na osobę.** Wskaźnik ten spada w ostatnich latach, głównie za sprawą rosnącej konsumpcji drobiu oraz wzrostu eksportu wołowiny

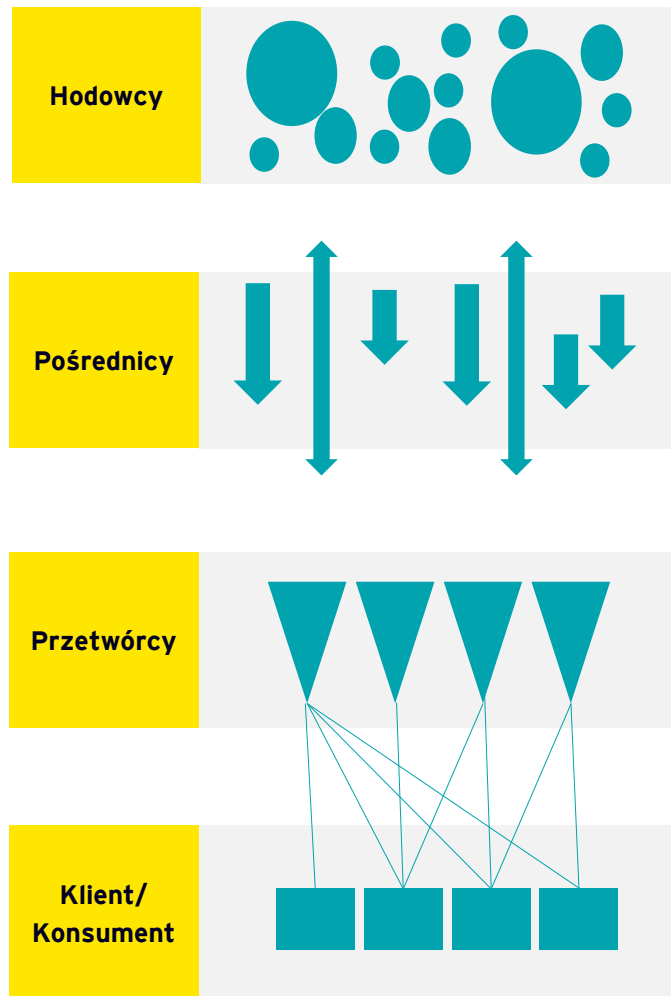
Produkcja, eksport i spożycie wołowiny [tys. ton\*]



# Kluczowym wyzwaniem wskazywanym dla łańcucha wartości w Nowej Zelandii jest koordynacja podaży i popytu



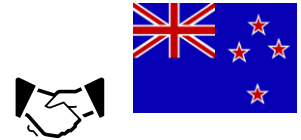
## Struktura sektora wołowiny



- ▶ W Nowej Zelandii hodowlą bydła zajmuje się ok. 11,6 tys. farmerów. Średnia wielkość stada to ok. 300 sztuk bydła
- ▶ Ponad 65% farm stanowią farmy o powierzchni poniżej 40 ha. Farmy specjalizujące się w hodowli bydła zajmują ok. 1,2 mln ha, a średnia wielkość farmy to 111 ha.
- ▶ Wielkość i sposób zarządzania farm jest bardzo zróżnicowany: od małych rodzinnych gospodarstw do dużych, zarządzanych jak korporacja farm (ok. 30 farm ma powierzchnię pow. 2 tys. ha., 41% posiada spisany biznesplan, a 27% farmerów nie rozumie kosztów produkcji)
- ▶ Pośrednicy skupują żywiec i dostarczają go do przetwórców w kraju i za granicą. Wg strategii Red Meat Sector Strategy, konieczne jest położenie nacisku na przekazywanie informacji o potrzebach klientów i przetwórców do producentów, tak by skoordynować popyt i podaż. Obecnie koordynacja jest częściowa
- ▶ W Nowej Zelandii działa ok. 60 przetwórców wołowiny rozrzuconych równolegle po kraju. Z uwagi na sezonowość produkcji wołowiny, wykorzystanie mocy przerobowych przetwórców są różne, co powoduje problemy z alokacją kosztów stałych i obniża efektywność segmentu



# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (1/11)



## Obszar

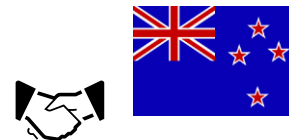
## Opis

### Partnerstwa publiczno-prywatne

- ▶ **Partnerstwo ds. Inwestycji w Rozwój (Primary Growth Partnership (PGP)):** Wspólne inwestycje *Ministry for Primary Industries* (MPI) i przedsiębiorstw prywatnych, które mają na celu podniesienie produktywności i rentowności poszczególnych etapów łańcucha wartości
- ▶ W celu otrzymania finansowania publicznego, przedsiębiorstwa przedstawiają przygotowane plany projektów, które muszą spełniać szereg kryteriów:
  - ▶ Minimalna wartość projektu to 833 333 NZD
  - ▶ Maksymalna długość trwania projektu to 7 lat
  - ▶ Zasięg projektu musi wykraczać poza zwykłą działalność operacyjną przedsiębiorstwa
  - ▶ Wniosek musi zawierać przedstawienie przewidywanych korzyści ekonomicznych i społecznych projektu
  - ▶ Wniosek musi zawierać przedstawienie przewidywanego wpływu na rozwój zrównoważonej produkcji
  - ▶ Projekt musi być dopasowany do ogólnej strategii sektora
  - ▶ Wniosek musi zawierać przedstawienie niezbędnych zmian w celu komercjalizacji produktu projektu
  - ▶ Dowód, na to że wnioskodawca posiada zdolności do realizacji projektu
  - ▶ Dowód, na to że korzyści z wdrożenia pozostaną w Nowej Zelandii
  - ▶ Jasno określone i realistyczne koszty projektu
- ▶ PGP finansuje do 40% wartości całej inwestycji (przed 01.2012.2015 - 50%)
- ▶ Fundusze PGP są przekazywane inwestorom prywatnym w momencie zaprezentowania udokumentowanych kosztów
- ▶ MPI przedstawia regularne raporty, opisujące stan zaawansowania prac



# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (2/11)



## Obszar

## Opis

### Partnerstwa publiczno-prywatne

#### Primary Growth Partnership (PGP) - Przykładowe projekty dotyczące branży wołowniny:

##### FoodPlus

2012-2019

29,1 mln NZD (PGP)  
+  
29,1 mln NZD (Pryw.)

- ▶ **Cel:** Zwiększenie wartości uzyskiwanej z czerwonego mięsa poprzez rozwinięcie nowych sposobów wykorzystania części zwierzęcych
- ▶ **Oczekiwane korzyści:** Większa wartość inwentarza żywego, nowe produkty mięsne, lepsza współpraca pomiędzy branżą a organizacjami badawczymi, budowa reputacji sektora jako innowacyjnego i reagującego na sygnały rynku i konsumentów; wzrost PKB o około 200 mln NZD w skali roku do 2025 r.
- ▶ **Problem / Rozwiązanie:** Znaczna część tuszy zwierzęcej sprzedawana jako produkty o niskiej wartości. Projekt ma na celu znalezienie bardziej wartościowej możliwości jej wykorzystania
- ▶ **Aktualnie osiągnięte efekty:** Zidentyfikowanie możliwości rozwoju nowych produktów z niskiej jakości wołowniny

##### FarmIQ

2010-2017

59 mln NZD (PGP)  
+  
65 mln NZD (Pryw.)

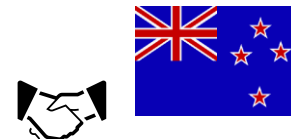
- ▶ **Cel:** Stworzenie zintegrowanego łańcucha wartości, dynamicznie reagującego na zmiany popytu
- ▶ **Oczekiwane korzyści:** wzrost wartości sektora mięsa czerwonego o 50% w latach 2010-2025; wzrost PKB o około 593 mln NZD w skali roku do 2025 r.
- ▶ **Problem / Rozwiązanie:** Łańcuch wartości czerwonego mięsa jest zorientowany na produkt\* i uznawany za nieefektywny, gdyż rolnicy są zbyt oddaleni od konsumentów. Projekt polega na wdrożeniu elektronicznego systemu zarządzania gospodarstwem (przykładowe funkcjonalności to planowanie karmienia opasu, inwentaryzacja pogłowia i ziemi itd.), który umożliwi również większe zrozumienie potrzeb konsumentów wśród producentów i adekwatną reakcję.
- ▶ **Aktualnie osiągnięte efekty:** funkcjonalny system w łańcuchu wartości mięsa wołowego

Źródło: Ministry for Primary Resources

\*) Zorientowanie na produkt - opracowanie produktu przed zbadaniem potrzeb rynkowych; zakłada, że popyt zostanie wygenerowany przez podaż



# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (3/11)



## Obszar

## Opis

### Partnerstwa publiczno-prywatne

#### **Primary Growth Partnership (PGP) - Przykładowe projekty dotyczące branży wołowej:**

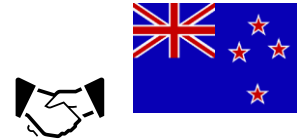
**Marmurkowane mięso karmione trawą**  
(Marbled grass-fed beef)

2010-2017

59 mln NZD (PGP)  
+  
65 mln NZD (Pryw.)

- ▶ **Cel:** Pozycjonowanie Nowej Zelandii jako producenta marmurkowanego mięsa wołowego z mieszanek rasy Wagyu w segmencie premium
- ▶ **Oczekiwane korzyści:** wzrost PKB o około 95 mln NZD w skali roku do 2025 r.
- ▶ **Problem / Rozwiązanie:** Nowozelandzka wołowina jest chuda i przeznaczona głównie do burgerów i innych małych produktów, a rynki światowe zdominowane są przez wołowinę z bydła opasanego w tuczarniach
- ▶ **Możliwe zagospodarowanie niszowego popytu na bydło opasane na pastwiskach -** ten projekt ma stworzyć zintegrowany łańcuch wartości dla wysokiej jakości, marmurkowanej wołowiny eksportowej, również przy wykorzystaniu cieląt z branży mleczarskiej. Projekt zakłada zidentyfikowanie najlepszych krzyżówek genetycznych (poprzez badania), rozpowszechnienie ich wśród producentów, a następnie stworzenie nowozelandzkiej marki premium i zwiększenie eksportu.
- ▶ **Aktualnie osiągnięte efekty:** wzrost liczby krzyżówek krów mlecznych i Wagyu, o marmurkowatości wyższej niż krzyżówki Wagyu i Angus

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (4/11)



## Obszar

## Opis

### Partnerstwa publiczno-prywatne

#### Primary Growth Partnership (PGP) - Przykładowe projekty dotyczące branży wołowej:

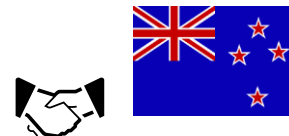
##### Partnerstwo ds. Mięsa Czerwonego (Red Meat Profit Partnership)

2013-2020

32,15 mln NZD (PGP)  
+  
32,15 mln NZD (Pryw.)

- ▶ **Cel:** Stworzenie strumienia zrównoważonych, długoterminowych zysków czerpanych z sektora mięsa czerwonego
- ▶ **Oczekiwane korzyści:** wdrożenie najlepszych praktyk na poziomie gospodarstwa oraz pomiędzy gospodarstwem i przetwórcą; do 2025 wzrost przychodów gospodarstw o 880 mln NZD, w tym zakładany jest wzrost zysku przed opodatkowaniem o 194 mln NZD
- ▶ **Problem / Rozwiązanie:** Obecnie, współpraca pomiędzy uczestnikami rynku obecnie określana jest jako *ad-hoc* i spowodowana konkretnym problemem lub okolicznościami. Implementacja rozwiązań będących wynikiem prowadzonych badań jest bardzo mała w przypadku rolników. W przypadku rolników kluczowa jest zmiana miernika sukcesu z ceny produktu na produktywność i zyskowność
- ▶ Projekt ma na celu wzmocnienie kultury współpracy pomiędzy graczami rynkowymi, również pomiędzy nominalnymi konkurentami
- ▶ Planowany sposób osiągnięcia zdefiniowanego celu to stworzenie nowego sposobu przygotowywania i dystrybucji materiałów informacyjnych, wspierających najlepsze praktyki rynkowe. Jednocześnie program ma na celu budowę relacji pomiędzy rolnikami, doradcami a pozostałymi uczestnikami łańcucha wartości

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (5/11)

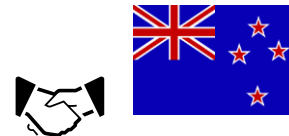


## Obszar

## Opis

<p><b>Zrównoważona produkcja</b></p>	<p><b>Fundusz Zrównoważonego Rolnictwa (Sustainable Farming Fund (SFF))</b></p> <p>2000- ...</p> <p>150 mln NZD (do 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ustanowiony w 2000 roku fundusz inwestujący w projekty dotyczące badań naukowych w rolnictwie. Administrowany przez MPI</li> <li>▶ Do 2017 r. dofinansowano 1012 projektów. 111 z nich dotyczyło bezpośrednio sektora mięsnego, a ich wartość wyniosła 16,3 mln NZD</li> <li>▶ Aplikanci mogą starać się o dofinansowanie w wysokości do 600 tys. NZD, wypłacanych w ciągu maksymalnie 3 lat. Wymagany wkład własny inwestora prywatnego to co najmniej 20%</li> <li>▶ <b>Przykładowe projekty dotyczące bydła:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wyplenienie szkodliwej rośliny starzec jakubek</li> <li>▶ Leczenie choroby skóry wśród bydła</li> <li>▶ Usunięcie zanieczyszczeń rzecznych dzięki zaimplementowaniu najlepszych praktyk zarządzania gospodarstwem i rozwinięciu odpowiedniej infrastruktury</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Obieg informacji</b></p>	<p><b>Publikacje branżowe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ MPI współpracuje z uczestnikami rynku w zakresie gromadzenia i rozpowszechniania informacji branżowych</li> <li>▶ Wydawane publikacje dotyczą m. in. przewidywanego wpływu planowanych regulacji na branżę, statystyk, prognoz i doradztwa w segmencie produkcji</li> </ul>

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (6/11)



## Obszar

## Opis

### Zrównoważone wykorzystanie gleby, zapobieganie erozji

#### Program Zrównoważonego Zarządzania Erozją (Sustainable Land Management Hill Country Erosion Programme)

2,2 mln NZD  
rocznie

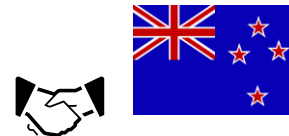
- ▶ Program rządowy pomagający rolnikom na obszarach wyżynnych, łatwo ulegającym erozji
- ▶ Fundusze przeznaczone są na projekty wspierające rolników we wdrożeniu zrównoważonych systemów zarządzania glebami podatnymi na erozję
- ▶ Poza wyszczególnionym budżetem w wysokości 2,2 mln NZD rocznie, finansowana jest również edukacja lokalnych rad doradców (*regional council*), wspomagających rolników w obszarze zrównoważonego zarządzania

### Dostęp do nowych rynków zbytu

#### Zawieranie umów o wolnym handlu (Free Trade Agreements, FTAs)

- ▶ FTAs są silnie popierane przez stowarzyszenia branżowe, takie jak *Beef + Lamb New Zealand* czy *Meat Industry Association of New Zealand*
- ▶ W ostatnich latach Nowa Zelandia podpisała umowy z szeregiem krajów, takich jak: Australia, Chiny, Malezja, Hong Kong, Singapur, Korea Południowa, Tajlandia, a kilkanaście kolejnych jest na etapie negocjacji
- ▶ FTAs przynoszą wymierne efekty. Przykładowo, od momentu podpisania FTA z Chinami w 2008, eksport produktów nowozelandzkich do tego kraju wzrósł z 8,2 mld NZD do 23 mld NZD, a branża produkcji wołowiny jest jednym z kluczowych beneficjentów

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (7/11)



## Obszar

## Opis

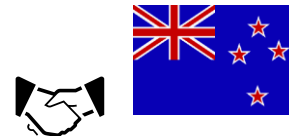
### Działalność organizacji branżowych

#### **Beef + Lamb New Zealand (B+LNZ)**



- ▶ Organizacja należąca do rolników - producentów owiec i bydła mięsnego. Finansowana jest przez opłaty parafiskalne, pobierane od każdej sztuki poddanej ubojowi w Nowej Zelandii. Należy do niej około 12,3 tys. producentów, zatrudniających 35 tys. osób. (2015 r.)
- ▶ Celem organizacji jest pomoc rolnikom w podejmowaniu świadomych decyzji biznesowych poprzez prowadzenie badań naukowych i rynkowych, a także promowanie kultury kolektywizmu i współpracy
- ▶ Dodatkowo, organizacja działa jako przedstawiciel producentów w sprawach związanych z ekspansją na nowe rynki (w tym w sprawach handlu, środowiska naturalnego, regulacji oraz FTAs) oraz budową reputacji sektora
- ▶ Przychody i wydatki organizacji podzielone są na dwa strumienie - wołowina i jagnięcina. W przypadku wołowiny, 85% przychodów pochodzi z opłat parafiskalnych (4,40 NZD od sztuki), pozostała część stanowi grant rządowy, przychody finansowe, opłaty i inne. W roku 2016 całkowite przychody z segmentu wołowiny wyniosły ponad 13,8 mln NZD
- ▶ W analogicznym okresie, główne pozycje kosztowe to rozwój rynku (3,6 mln), implementacja wyników badań w branży (2,5 mln), badania i rozwój (1,4 mln), dostęp do rynków (0,8 mln)

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (8/11)



## Obszar

## Opis

### Działalność organizacji branżowych

#### *Meat Industry Association of New Zealand (MIA)*

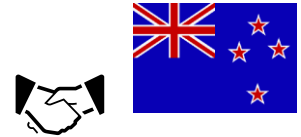


#### Współpraca dwóch kluczowych organizacji

- ▶ Zrzeszenie przetwórców, handlowców i eksporterów, będące ich własnością. Do organizacji należy 60 rzeźni i zakładów przetwórstwa, zatrudniających około 25 tys. osób (2015)
- ▶ Organizacja działa jako przedstawiciel swoich członków w obszarze doradztwa ekonomicznego, polityki handlowej, dostępu do rynków, problemów technologicznych i regulacyjnych oraz kosztów związanych z dostosowaniem się do nich
- ▶ Dodatkowo, organizacja zajmuje się lobbowaniem na rzecz FTAs, finansowaniem badań i popularyzacją wiedzy
- ▶ Budżet organizacji wyniósł w 2016 roku prawie 3,9 mln NZD, a fundusze pochodzą z przychodów uzyskanych ze świadczonych usług, dotacji z MPI oraz Ministerstwa ds. Biznesu, Innowacji i Zatrudnienia (*Ministry of Business, Innovation and Employment, MBIE*)
- ▶ Obie organizacje współpracują ze sobą: razem publikują stanowiska w sprawach dotyczących branży (np. FTAs) oraz tworzą plany dotyczące współpracy z rządem



# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (9/11)



## Obszar

## Opis

### Zasoby ludzkie

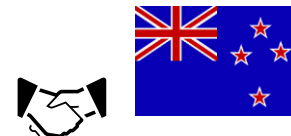
#### Program Stypendialny dla Weterynarzy (*Vet Voluntary Bonding Scheme*)

- ▶ MPI wspomaga finansowo absolwentów weterynarii, rozpoczynających praktyki w zawodzie
- ▶ Jego celem jest zaadresowanie problemu niedoboru weterynarzy na obszarach wiejskich

#### Rozwój kompetencji

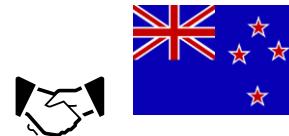
- ▶ Organizowane lub koordynowane przez MPI inicjatywy mające na celu popularyzację wiedzy oraz budowę kompetencji wśród osób pracujących w rolnictwie.
- ▶ Przykładowe inicjatywy to:
  - ▶ Stypendia dla przyszłych liderów branżowy
  - ▶ Baza danych o wakatach prywatnych i państwowych, w tym program dla absolwentów w MPI
- ▶ Programy prowadzi także B+LNZ:
  - ▶ *Get Ahead Careers Programme* - uczniowie liceów przez 10 dni pracują w branży. Ma to na celu przekazanie informacji o możliwości pracy w sektorze produkcji wołowiny
  - ▶ *Teachers Day Out* - nauczyciele liceów poznają branżę oraz sposób, w jaki łączy się ona z nauczanymi przez nich przedmiotami

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (10/11)



Obszar	Cele	Opis
Inwestycje infrastrukturalne	<b>Fundusz ds. Usprawniania Irygacji</b> ( <i>Irrigation Acceleration Fund</i> ) 2016-2021 25 mln NZD	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program rządowy, którego celem jest dofinansowanie projektów usprawniających irygację pól</li><li>▶ Nie ma minimalnej kwoty dofinansowania, a wkład własny musi wynieść przynajmniej 50% całkowitej wartości</li></ul>
	<b>Fundusz Poprawy Jakości Wody Słodkiej</b> ( <i>Freshwater Improvement Fund</i> ) 2017-2027 100 mln NZD	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program rządowy finansujący projekty związane z zarządzaniem jeziorami, rzekami, strumieniami, wodami podziemnymi i mokradłami, w celu efektywnego wykorzystania słodkiej wody</li><li>▶ Minimalna kwota dofinansowania to 200 tys. NZD, a wkład własny musi wynieść przynajmniej 50% całkowitej wartości</li></ul>
Rozwój regionalny	<b>Program Rozwoju Regionalnego</b> ( <i>The Regional Growth Programme</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program rozwoju poszczególnych regionów, przeprowadzany wspólnie przez MPI oraz MBIE</li><li>▶ Polega na zidentyfikowaniu mocnych stron każdego regionu i przeprowadzaniu inwestycji mających na celu maksymalizację ich potencjału</li><li>▶ Program bazuje na założeniu, że rozwój wszystkich regionów skutkuje rozwojem całej gospodarki</li></ul>

# Rząd Nowej Zelandii oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach (11/11)



Obszar	Cele	Opis
Ochrona przed chorobami	<b>Narodowy program walki z gruźlicą bydła</b> <i>(National Bovine Tuberculosis Pest Management Plan)</i> <i>usz ds. Usprawniania Irygacji (Irrigation Acceleration Fund)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Program rządowy, którego celem jest likwidacja bakterii <i>Mycobacterium bovis</i> (odpowiedzialnej za gruźlicę wśród bydła) wśród bydła na terenie Nowej Zelandii do 2026 r.</li><li>▶ Plan polega na identyfikacji zakażonych sztuk i ich uboju (rolnik otrzymuje rekompensatę)</li><li>▶ Fundusze pochodzą ze specjalnych opłat parafiskalnych, pobieranych od każdej (zdrowej) sztuki poddanej ubojowi bądź przeznaczonej na eksport</li></ul>
Badania i rozwój	<b>B+LNZ Genetics</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Jednostka zależna B+LNZ, wspiera projekty R&amp;D w obszarze genetyki</li><li>▶ Organizacja zajmuje się opracowywaniem i wdrażaniem innowacji oraz utrzymywaniem i udoskonalaniem już działających rozwiązań</li><li>▶ Finansowana przez MBIE, B+LNZ oraz podmioty komercyjne zainteresowane tematem genetyki</li></ul>

# Certyfikaty jakości dotyczą m.in. bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, produkcji organicznej (1/2)



## Obszar

## Opis

### New Zealand Beef and Lamb Quality Mark

- ▶ Znak świadczący o pochodzeniu wołowiny i baraniny z Nowej Zelandii, przyznawany przez B+L NZ
- ▶ Przyznawany chudemu, kruchemu mięsu, które spełnia najwyższe standardy dotyczące jakości, bezpieczeństwa i dobrostanu zwierząt
- ▶ Ważnym elementem jest również zawartość tłuszczu - w celu uzyskania znaku jakości, kawałek w sprzedaży detalicznej nie może zawierać więcej niż 10% tłuszczu
- ▶ W ramach przyznawania znaku, każdy etap produkcji jest poddawany inspekcji



### Assure Quality

- ▶ Organizacja przyznająca szereg międzynarodowych certyfikatów jakości w segmentach związanych z żywnością, w tym w sektorze mięsa (jakość wołowiny, ISO, HACCP itd.)
- ▶ Organizacja analizuje zgodność działań podmiotów na rynku z regulacjami rządowymi, w tym z Planem Kontroli Żywności (*Food Control Plan*, FCP). Plan tworzony jest przez podmioty z sektora żywności. Dokument zawiera listę zidentyfikowanych ryzyk, na które narażone są poszczególne podmioty wraz z proponowanymi działaniami mitygującymi. FCP administrowane są przez MPI
- ▶ Organizacja została utworzona przez rząd Nowej Zelandii, prowadzi działalność komercyjną
- ▶ Certyfikaty jakości dotyczą całego łańcucha wartości i zapewniają konsumenta, że produkt końcowy jest bezpieczny



### BioGro

- ▶ Certyfikacja dotycząca produkcji organicznej, zapewniająca konsumenta, że na każdym etapie łańcucha wartości przestrzegane są normy produkcji organicznej
- ▶ W celu pozyskania certyfikatu, przedsiębiorstwo zostaje poddane dorocznym audytom zgodności ze standardami



# Certyfikaty jakości dotyczą m.in. bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, produkcji organicznej (2/2)



## Obszar

## Opis

### National Animal Identification and Tracing

- ▶ Rządowy system pozwalający na monitorowanie inwentarza, który zapewnia śledzenie pochodzenia produktu na wypadek kryzysu
- ▶ Działająca w jego ramach baza danych zawiera informacje o lokalizacji zwierzęcia, jego dotychczasowym przemieszczeniu się oraz dane kontaktowe do osoby za nie odpowiedzialnej
- ▶ Zwierzęta otrzymują kolczyki wysyłające fale radiowe



# Strategia to struktura „parasolowa”, w ramach której farmerzy i spółki realizują inicjatywy specyficzne dla ich działalności

Strategia dla sektora mięsa czerwonego w Nowej Zelandii została przygotowana z inicjatywy dwóch głównych organizacji na rynku Beef + Lamb New Zealand i MIA.

## Myśl przewodnia

## Źródło wartości

**Koordinacja wewnątrz łańcucha wartości**

- ▶ Zwiększenie udziałów w rynku
- ▶ Dostęp do rynków
- ▶ Wykorzystanie efektu skali

I

**Efektywne i skoordynowane decyzje rynkowe**

- ▶ Dopasowanie produktu do klienta
- ▶ Większa przewidywalność w łańcuchu wartości

II

**Najlepsze praktyki rynkowe**

- ▶ Poprawa produktywności gospodarstw
- ▶ Rozwój kompetencji biznesowych
- ▶ Rozwój systemu produkcji

III

**Wizja, którą kierowali się twórcy strategii, to poprawa długoterminowej rentowności wszystkich uczestników rynku mięsa czerwonego, a tym samym podniesienie poziomu reinwestycji i zrównoważenia sektora**



# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (1/8)



Źródło wartości    Opis



## Koordinacja wewnątrz łańcucha wartości

Zwiększenie udziałów w rynku

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Zrozumienie potrzeb konsumentów
  - ▶ Zwiększenie środków finansowych na inwestycje ukierunkowane na wzrost popytu
  - ▶ Zdefiniowanie wspólnych celów biznesowych (pomiędzy rolnikiem, eksporterem, importerem i sprzedawcą detalicznym)
  - ▶ Zapewnienie stałości dostaw w łańcuchu wartości
  - ▶ Stworzenie marketingowej „historii produktu”
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** większe zrozumienie potrzeb kontrahentów w celu efektywnej współpracy, umiejętność przewidywania problemów w łańcuchu dostaw, możliwości (techniczne, finansowe i ludzkie) pozwalające na efektywne zbieranie informacji i wyjście naprzeciw oczekiwaniom klienta
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** zapewnianie dostaw przez 52 tygodnie w roku, wejście na rynki niszowe, segmentacja klientów i wzrost zysków dzięki dopasowaniu oferty
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** umożliwienie producentom bezpośredniej współpracy z supermarketami, wola współpracy pomiędzy uczestnikami rynku

# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (2/8)



Źródło wartości    Opis

I

## Koordinacja wewnątrz łańcucha wartości

### Dostęp do rynków

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Identyfikacja i zrozumienie docelowych/ najważniejszych rynków zbytu
  - ▶ Zwiększenie liczby rynków zbytu poprzez umowy o wolnym handlu
  - ▶ Integracja pozioma rozdrobnionego eksportu
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** znajomość barier, strategii oraz kanałów wejścia na rynek, przewidywalna jakość dostaw, spójne priorytety w łańcuchu wartości
- ▶ **Możliwości do wykorzystania:** penetracja rynków z niskimi kosztami wejścia, integracja pionowa na rynkach wschodzących, „wychowanie” przyszłych pokoleń konsumentów na rynkach docelowych
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** bariery pozataryfowe, brak funduszy na inwestycje, potrzeba stworzenia dobrych praktyk monitorowania inwestycji zagranicznych, trudności w zrozumieniu potrzeb i oczekiwań sektora na rynku docelowym

# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (3/8)



Źródło wartości    Opis

I

## Koordinacja wewnątrz łańcucha wartości

Wykorzystanie efektu skali

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Zintensyfikowanie działań eksporterów na rynkach wschodzących w sposób zawierający elementy rywalizacji i współpracy (competition)
  - ▶ Zwiększenie poziomu inwestycji w środki trwałe
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** wykorzystanie efektów skali przy inwestycjach w nowe i istniejące produkty, rynki, moce przetwórcze oraz przy tworzeniu spójnego wizerunku „New Zealand Inc.” na rynkach zagranicznych
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** zwiększenie skali działań na rynkach wschodzących, poszerzenie bazy konsumentów (zwłaszcza o młodszych konsumentów), wykorzystanie nowych rozwiązań w dotarciu do klientów
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** potrzeba współpracy na nowych rynkach (obecnie brakuje zaufania w krajowym łańcuchu wartości), podejście oparte o konkurencję nie będzie skuteczne na każdym rynku

# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (4/8)



Źródło wartości    Opis

II

## Efektywne i skoordynowane decyzje rynkowe

Dopasowanie produktu do klienta

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów
  - ▶ Lepsze zrozumienie rynków wschodzących
  - ▶ Poprawa ciągłości produkcji
  - ▶ Większa skłonność do inwestycji w inicjatywy rozwijające sektor oraz w nowe produkty
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** stworzenie relacji pozwalających na tworzenie długoterminowych umów, wdrożenie możliwości monitorowania sektora i reagowania na panujące w nim warunki oraz prowadzenia dwustronnej komunikacji pomiędzy graczami w łańcuchu wartości, stworzenie nowych sposobów dotarcia na rynek
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** wzrost wartości rynku, stworzenie nowych ras/ rodzajów paszy/ produktów
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** ustalenie optymalnego poziomu produkcji, potencjalnie ograniczone możliwości tworzenia nowych produktów

# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (5/8)



Źródło wartości    Opis

II

## Efektywne i skoordynowane decyzje rynkowe

Większa przewidywalność w łańcuchu wartości

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Większy wolumen dostaw na podstawie umów długoterminowych
  - ▶ Poprawa zaufania i relacji pomiędzy uczestnikami rynku
  - ▶ Planowanie działalności zakładów przetwórczych w dłuższym okresie czasu (dzięki współpracy między interesariuszami możliwe zamykanie i otwieranie linii produkcyjnych w reakcji na jednorazowe sygnały rynkowe)
  - ▶ Poprawa praktyk zarządzania ryzykiem
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** roczne zobowiązanie producenta do dostarczenia przynajmniej 70% żywca do przetwórcy, transparentna komunikacja pomiędzy uczestnikami rynku odnośnie zapasów i zapotrzebowania, efektywny i zoptymalizowany system zarządzania dostępnym żywcem, zmniejszenie znaczenia pośredników
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** obniżenie kosztów wymiany walut i jednorazowych wydarzeń wpływających na podaż rynkową, większa transparentność dostępnych danych, obniżenie kosztów krańcowych związanych z przetwórstwem, umożliwienie dostawcom usług bardziej efektywnego dopasowania do klientów
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** koszty związane ze zmniejszeniem mocy przetwórczych, prawidłowe ustalenie poziomu mocy zapasowej, wpływ zmian ceny żywca nieobjętego umowami na rynek

# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (6/8)



Źródło wartości    Opis

III

## Najlepsze praktyki

### Poprawa produktywności gospodarstw

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Poprawa przepływów pieniężnych
  - ▶ Obniżenie barier wejścia na rynek (w tym plan dziedziczenia gospodarstw)
  - ▶ Poprawa możliwości zakupu kluczowych czynników produkcji
  - ▶ Lepsza edukacja rolników i handlowców
  - ▶ Jasna ścieżka kariery dla pracowników
  - ▶ Obniżenie obciążeń regulacyjnych
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** producenci mają zapewniony dostęp do funduszy, ziemi, pracowników i wiedzy
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** zwiększenie produkcji dzięki ulepszonej genetyce, paszom, zarządzaniu gospodarstwem i systemami, ulepszony cykl odżywiania obniżający koszty
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** zachęcenie producentów do stosowania się do najlepszych praktyk, chęć do zmiany sposobu funkcjonowania wśród producentów, dostępność kapitału



# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (7/8)



Źródło wartości    Opis

III

## Najlepsze praktyki

Rozwój  
umiejętności  
biznesowych

- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Kursy biznesowe dla właścicieli i managerów gospodarstw
  - ▶ Większa transparentność informacji
  - ▶ Stworzenie jednego podmiotu reprezentującego sektor
  - ▶ Ustanowienie zespołu monitorującego i raportującego zmiany w trendach rynkowych
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** retencja wiedzy, wprowadzenie mierników efektywności, bardziej efektywne wykorzystanie technologii w gospodarstwach, automatyzacja przetwórstwa, sprawna komunikacja między kontrahentami
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** bardziej efektywne reagowanie na ryzyko dzięki sprawnej komunikacji, stworzenie zespołu koordynującego pracę sektora, większa siła przetargowa interesariuszy pozwalająca na zoptymalizowanie łańcucha dostaw
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** zdolność do pozyskania i efektywnego wykorzystania informacji, chęć do zmiany sposobu funkcjonowania wśród uczestników rynku

# W procesie projektowania łańcucha wartości należy postawić na podniesienie rentowności działalności rolników (8/8)



Źródło wartości    Opis

III

## Najlepsze praktyki

### Rozwój systemu produkcji

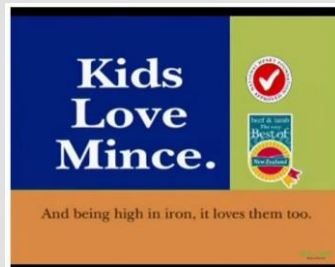
- ▶ **Potrzebne działania:**
  - ▶ Poprawa rozpoznawalności Nowej Zelandii jako producenta mięsa czerwonego (również poprzez spójny przekaz historii sukcesu branży)
  - ▶ Zwiększenie nakładów na badania i rozwój i ich zastosowanie w produkcji
  - ▶ Umożliwienie interesariuszom dokonywania wspólnych inwestycji w rozwój sektora
  - ▶ Przyciągnięcie do branży naukowców i specjalistów
- ▶ **Potrzeby w ramach łańcucha wartości:** wykorzystanie rozpoznawalnej symboliki Nowe Zelandii w handlu międzynarodowym, wykorzystywanie rozwiązań naukowych i technologicznych
- ▶ **Możliwości wynikające z wdrożenia:** efektywne wykorzystanie innych sektorów pierwotnych\*, efektywne wykorzystanie bydła z sektora wyrobów mlecznych, wykorzystanie w produkcji obszarów położonych na wzgórzach, większa produktywność gospodarstw dzięki nowym rozwiązaniom technologicznym
- ▶ **Wyzwania związane z wdrożeniem:** wykorzystanie obecnego marketingu Nowej Zelandii (*New Zealand's 100% Pure*), przekonanie producentów wyrobów mlecznych do wdrożenia odpowiednich praktyk hodowlanych

# Promocja czerwonego mięsa opiera się na korzyściach zdrowotnych wynikających z jego spożycia (1/2)



*Red meat can't be beat* - Zbiór akcji promujących spożycie wołowiny 3-4 razy w tygodniu. Za przykład do naśladowania w diecie stawiane są nowozelandzkie uczestniczki igrzysk olimpijskich i paraolimpijskich, zwane w tej kampanii *Iron Maidens*.

*Tough Standards. Tender Results.* (Twarde standardy, kruche rezultaty) - Telewizyjna reklama promująca New Zealand Beef and Lamb Quality Mark. Biorą w niej udział również *Iron Maidens*.

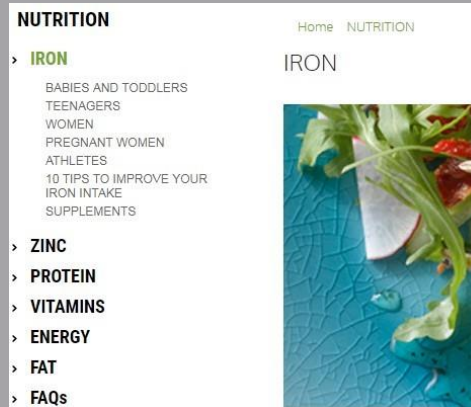


Reklamy telewizyjne promujące spożycie mięsa mielonego, również z uwagi na jego wysoką zawartość żelaza. Głównymi bohaterami są dzieci.

# Promocja czerwonego mięsa opiera się na korzyściach zdrowotnych wynikających z jego spożycia (2/2)



Seria artykułów publikowanych przez B+L NZ, mająca na celu zachęcenie konsumentów poprzez promowanie odżywczych wartości czerwonego mięsa. Zwraca uwagę na wysoką zawartość żelaza (korzystnego dla dzieci i kobiet w ciąży), cynku, witamin, białka, węglowodanów i tłuszczu.



B+LNZ Steak of Origin 2017 Awards Dinner



*Steak of Origin* - doroczne zawody w przyrządzaniu steków, jedno z cyklicznych wydarzeń promocyjnych organizowanych przez B+L NZ.

# Prezentacja rynków zagranicznych

## Stany Zjednoczone



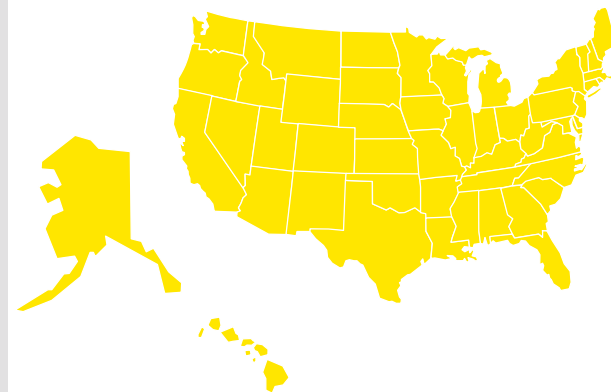
9

# Segment produkcji wołowiny, jagnięciny i baraniny generuje ok. 3,2% PKB Nowej Zelandii



Ostatnie kilkanaście lat było trudnym okresem dla sektora wołowiny w USA. Było to spowodowane chorobą szalonych krów na początku stulecia, nagłaśnianymi w mediach przypadkami złego traktowania zwierząt, rekordowo wysokimi cenami kukurydzy i suszą. Swą działalność zakończyło wiele rzeźni i tuczarni, pastwiska zamieniono na ziemię uprawne, a opinia publiczna zaczęła się bardziej interesować procesem produkcji wołowiny.

Obecnie popyt na amerykańską wołowinę na świecie rośnie, a na rynku amerykańskim popularność zyskują produkty z mięsa wołowego.



Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi i na znaczeniu zaczyna zyskiwać transparentność oraz monitorowanie produkcji i przetwórstwa pod kątem dobrostanu zwierząt.

Produkcja wołowiny w Stanach Zjednoczonych, pochodząca głównie z rodzinnych gospodarstw producentów bydła, uznawana jest za najnowocześniejszą na świecie.

Siłą sektora jest najlepiej na świecie rozwinięty obszar badań i genetyki, do słabszych stron rynku amerykańskiego zalicza się brak efektywnego systemu identyfikowalności.

**Na kolejnych stronach zaprezentowano charakterystykę następujących obszarów sektora:**



Rynek



Łańcuch wartości



Mechanizmy  
wsparcia



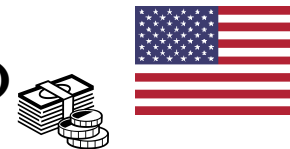
Systemy jakości



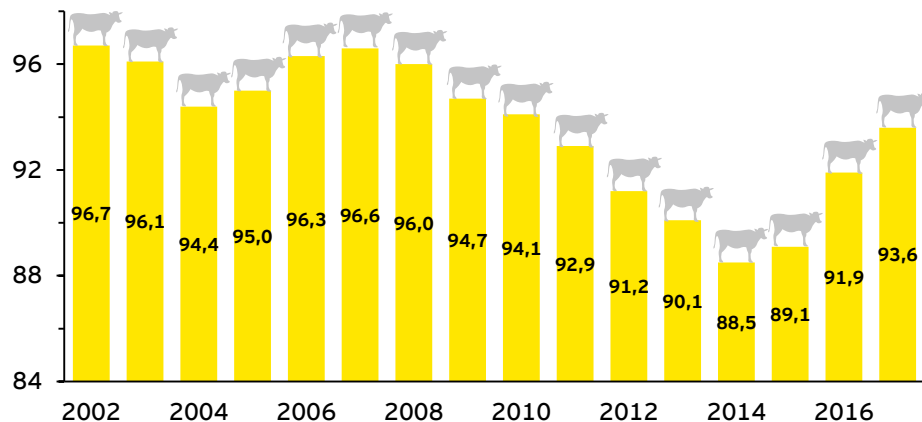
Strategia



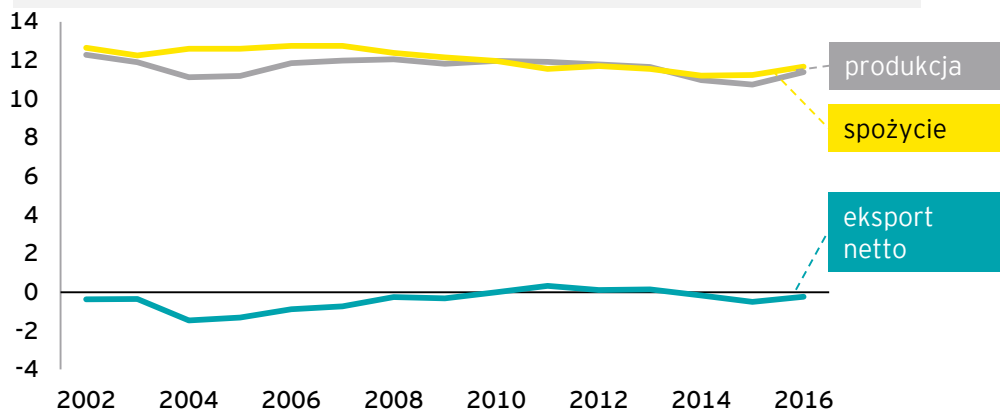
# Stany Zjednoczone są największym na świecie producentem wołowiny, odpowiadającym za około 19% globalnej podaży (2016)



## Pogłowie krów i cielaków [mln szt.]

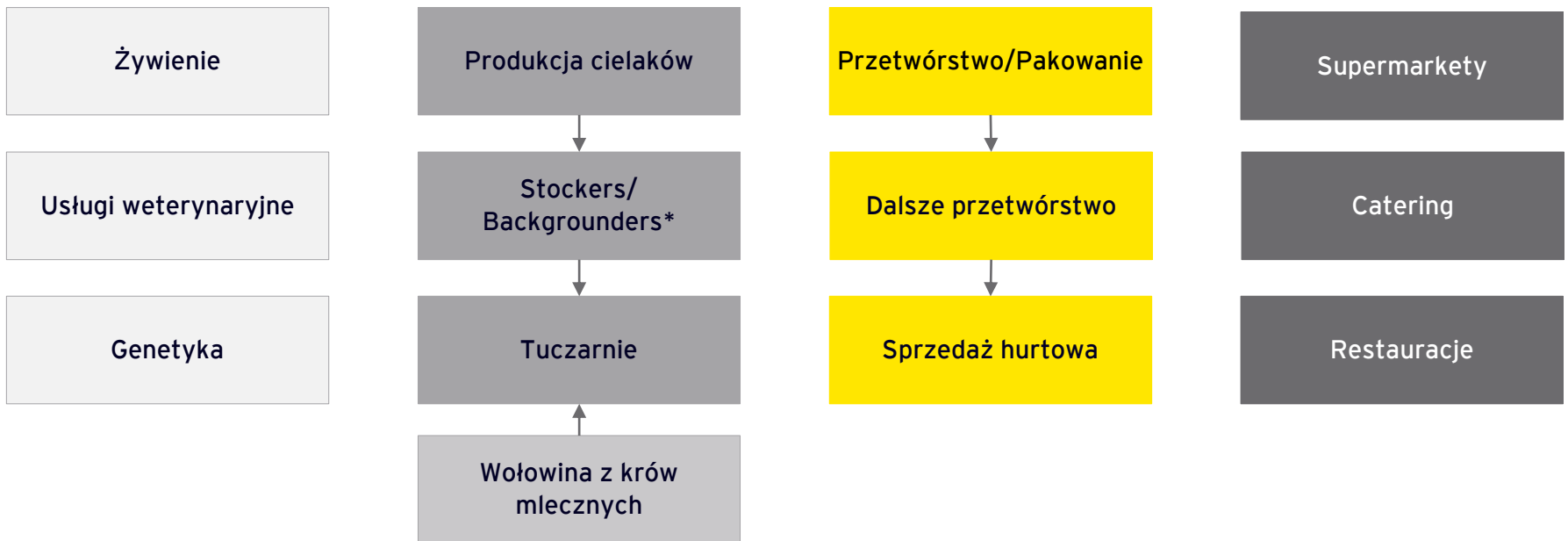
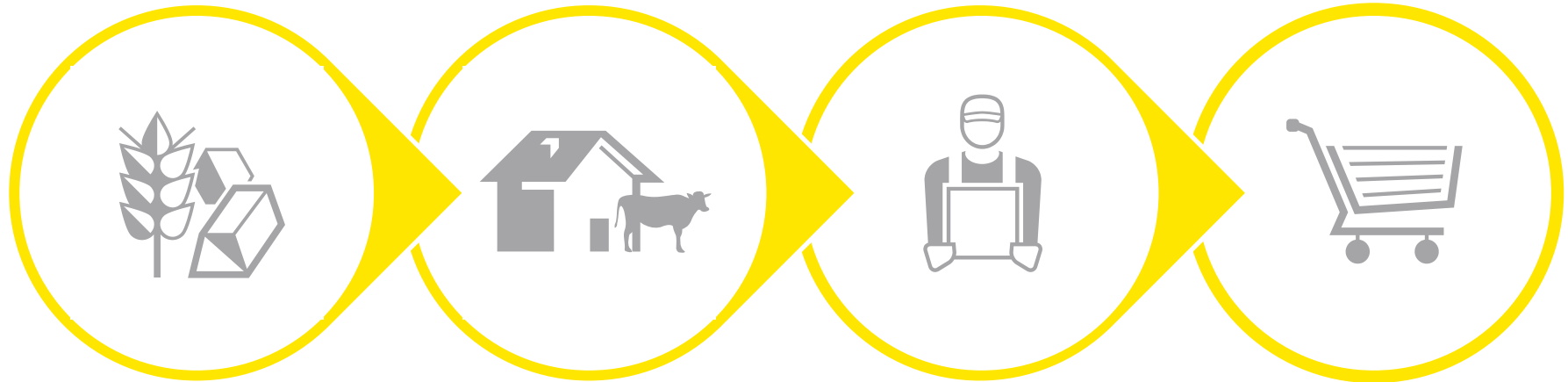
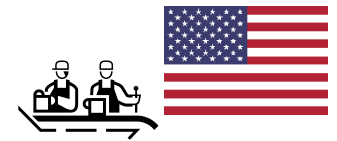


## Produkcja, eksport netto i spożycie wołowiny [mln ton\*]

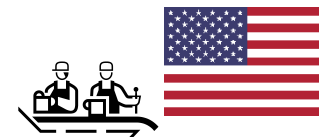


- ▶ 1 stycznia 2017 r. zanotowano wzrost pogłowia o 2% r/r do ok. 93,6 mln sztuk. Z tego ok. 31,2 mln stanowią krowy mięsne, które ociełiły się w danym roku, a 9,4 mln to krowy mleczne. Dodatkowo, w USA w 2017 r. było ok. 2,23 mln byków, 16,4 młodych wołów oraz 6,4 mln krów mięsnych do odnowienia stada
- ▶ W 2016 roku produkcja wołowiny wyniosła 11,4 mln ton (ubojowi poddano ok. 30,5 mln sztuk bydła). Jest to największy segment amerykańskiego rolnictwa
- ▶ Średnia „waga bita ciepła” w 2015 roku wyniosła 376 kg, co stanowi wzrost o prawie 10 kg względem roku poprzedniego. Bydło w Stanach Zjednoczonych waży średnio 619 kg, a wydajność rzeźna to ok. 61%
- ▶ Wartość amerykańskiego sektora wołowiny w 2015 r. szacowana była na około 105 mld USD. Wartość wyprodukowanego w tym okresie bydła i cielaków to 60 mld USD
- ▶ Wartość eksportu wołowiny w 2015 r. to 5,6 mld USD
- ▶ Większość produkowanej wołowiny spożywana jest w kraju, a wielkości eksportu są prawie w całości równoważone poprzez import wołowiny (eksport netto wołowiny równy jest prawie 0)
- ▶ W 2016 r. Amerykanie spożyli ok. 36 kg wołowiny na osobę (w wadze detalicznej)

# Amerykański sektor produkcji wołowny uznawany jest za jeden z najnowocześniejszych na świecie



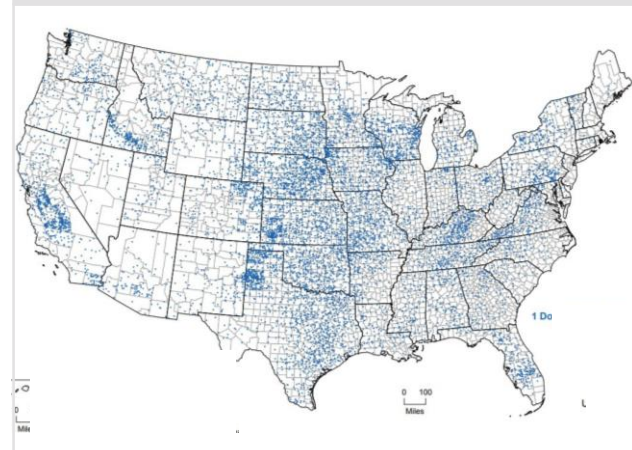
# Rozpoznawalni gracze występują w obszarze genetyki, natomiast pozostałe czynniki zapewniane są lokalnie



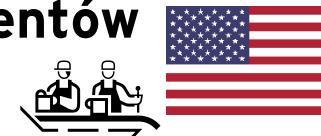
## Czynniki produkcji

- ▶ **Żywnie:** typ paszy różni się w zależności od etapu produkcji: w początkowych fazach hodowli, aż do tuczarni, bydło przebywa na pastwiskach, a dodawane ziarno kupowane jest od lokalnych producentów. Dopiero w tuczarniach dodawane są suplementy diety, w tym minerały i hormony
- ▶ **Usługi weterynaryjne:** W ramach Departamentu Rolnictwa (USDA) funkcjonuje *Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)*, która jest odpowiedzialna za ochronę i poprawę warunków życia hodowlanych zwierząt
- ▶ APHIS prowadzi dobrowolny system identyfikacji *National Animal Identification System*, w którym zarejestrowane są gospodarstwa bydła mięsnego. System ten pozwala na identyfikację i śledzenie poszczególnych zwierząt
- ▶ Lekarze weterynarii uznawani są za jedno z najważniejszych źródeł informacji o odżywianiu zwierząt, m.in. poprzez dzielenie się wiedzą na łamach periodyków branżowych, np. *Bovine Veterinarian*. Główną rolę w segmencie odgrywają prywatni, lokalni weterynarze
- ▶ **Genetyka:** naukowcy zajmujący się identyfikacją oraz łączeniem odpowiednich genów w celu uzyskania maksymalnych korzyści ekonomicznych. Najwięksi gracze na rynku genetyki to specjalizujące się w tym segmencie korporacje: World Wirde Sires, Cooperative Resources International, ABS Global

Rozmieszczenie bydła mięsnego [2012]



# Gospodarstwa większe niż 500 sztuk to około 3% producentów i ponad 50% całego inwentarza żywego

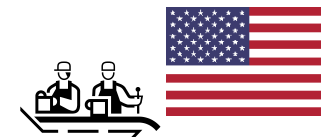


## Produkcja

- ▶ **Hodowla cielaków:** Cielaki utrzymywane są w gospodarstwach przy mamkach do 6-10 miesięcy życia, po czym są sprzedawane, przede wszystkim na aukcjach, a głównymi odbiorcami są *stockers* i *backgrounders*
- ▶ Produkcją bydła zajmuje się ok. 913 tys. gospodarstw, z czego ok. 91% jest gospodarstwami rodzinnymi. Według *2012 Census of Agriculture*, ich struktura przedstawia się następująco:
  - ▶ 1-49 sztuk: 11,6% inwentarza, 69,8% gospodarstw
  - ▶ 50-99 sztuk: 9,1% inwentarza, 13% gospodarstw
  - ▶ 100-199 sztuk: 11,6% inwentarza, 8,4% gospodarstw
  - ▶ 200-499 sztuk: 17,6% inwentarza, 5,8% gospodarstw
  - ▶ 500-4999 sztuk: 32,3% inwentarza, 2,9% gospodarstw
  - ▶ 5000+ sztuk: 17,8% inwentarza, 0,1% gospodarstw
- ▶ **Stockers operators i backgrounding operators:** zajmują się opasaniem cielaków odpowiednio na pastwiskach bądź ziarnem w zamknięciu; w obu przypadkach waga cielaka zwiększana jest do 270-360kg lub do osiągnięcia 8-14 miesięcy życia
- ▶ **Tuczarnie:** Podmioty specjalizujące się w opasaniu bydła zbożem do wagi ubojowej, czyli 400-640kg, bądź do osiągnięcia 12-22 mies. życia. W USA jest ok. 30 tys. tuczarni
- ▶ Ok. 80-90% inwentarza opasanego jest w tuczarniach o pojemności większej niż 1 tys. sztuk., które stanowią ok 5% całkowitej liczby tuczarni (w tym podmioty o pojemności powyżej 32 tys. sztuk, które odpowiadają za opas 40% pogłowia (2017))



# Najwięksi gracze występują w połączonym obszarze przetwórstwa/sprzedaży hurtowej oraz w sprzedaży detalicznej



## Przetwórstwo i dystrybucja



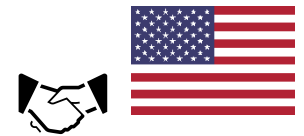
- ▶ **Przetwórstwo i pakowanie:** Podmioty zajmujące się ubojem i rozbiorem bydła, pakowaniem mięsa oraz przygotowywaniem gotowych posiłków, hamburgerów i mrożonej wołowiny do sprzedaży w supermarketach (dalsze przetwórstwo)
- ▶ Obserwowany jest wysoki stopień integracji pionowej i poziomej w segmencie. W 2014 roku największymi graczami w tych obszarach były: Tyson Foods (24%), JBS USA (22%), Cargill (19%), National Beef (10%)
- ▶ **Sprzedaż hurtowa:** w/w podmioty to również najwięksi hurtownicy, co wynika z faktu, że koncentracja pozioma sprzedaży detalicznej kreuje znaczącą siłę negocjacyjną i umożliwia bezpośredni kontakt z segmentem pakowania, tym samym eliminując potrzebę istnienia pośredników (np. hurtowników), w konsekwencji wymuszając integrację pionową pomiędzy przetwórcami i hurtownikami

## Sprzedaż detaliczna



- ▶ **Supermarkety:** Wysoki poziom integracji poziomej. Największą siecią jest Wal-Mart, który w 2016 r. posiadał 17,3% rynku detalicznej sprzedaży żywności. Inni rozpoznawalni gracze to Kroger (8,9%), Albertsons (5,6%), Costco (5,1%). Wg ekspertów, struktura sprzedaży w segmencie mięsa jest analogiczna
- ▶ **Catering/ Restauracje:** Segment składa się z dużej liczby pojedynczych lokali oraz dużych sieci gastronomicznych. W jego skład wchodzi także restauracje *fast food* serwujące hamburgery, które charakteryzują się wysokim stopniem koncentracji, a największymi graczami z punktu widzenia sektora wołowiny są McDonald's, Burger King i Subway

# Rząd amerykański oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach - przykłady



## Obszar

## Opis

### Dostęp do nowych rynków zagranicznych



- ▶ Rząd amerykański zawiera umowy o wolnym handlu (*Free Trade Agreements*), które umożliwiają zniesienie taryf i limitów eksportowych w handlu pomiędzy krajami, liberalizują dostępność usług, zapewniają stabilność inwestycji, ułatwiają otrzymanie wizy biznesowej dla przedsiębiorców, itp.
- ▶ W ostatnich latach Stany Zjednoczone podpisały umowy z Koreą Południową, Panamą i Kolumbią
- ▶ Według *U.S. Meat Export Federation*, dzięki tym umowom zanotowano następujący **wzrost eksportu** - Korea Południowa: 124 mln dolarów w okresie 2011-2015, Panama: 10,7 mln dolarów w okresie 2011-2015 (trzykrotny wzrost), Kolumbia: 8,5 mln dolarów w latach 2010-2015 (pięciokrotny wzrost)

### Badania i rozwój



- ▶ Departament Rolnictwa (USDA), poprzez tzw. *Agricultural Research Service* (ARS), jest odpowiedzialny za przygotowanie programów badawczych, które częściowo prowadzone są we współpracy z uniwersytetami. Podmioty często dzielą również ośrodki badawcze, a dedykowane biuro USDA organizuje transfer wiedzy na rynek poprzez publikacje, periodyki, materiały wideo, warsztaty, bazy danych itd.
- ▶ Budżet ARS ustanawiany jest każdego roku centralnie przez Kongres. W **2016 r. wyniósł on 1,1 mld USD**, z czego na produkcję i ochronę inwentarza żywego przeznaczono **ponad 179 mln**. Przykładowe projekty badawcze z obszaru bydła mięsnego dotyczą odżywiania, genetyki, dobrostanu, badań QTL\*, stresu związanego z transportem itd.

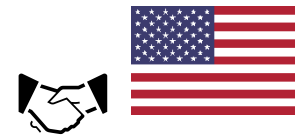
### Ochrona środowiska naturalnego



- ▶ **Natural Resources Conservation Service:** działający w ramach USDA program, dzięki któremu rolnicy dostają finansowanie do działań mających na celu poprawę jakości środowiska naturalnego, w tym jakości wody, gleby, dzikiej natury itd.
- ▶ Budżet programu ustalany jest na poziomie centralnym przez Kongres i w 2015 r. wyniósł **ok. 4 mld USD**



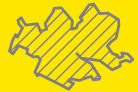
# Rząd amerykański oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach - przykłady



## Obszar

## Opis

### Promowanie produkcji lokalnej



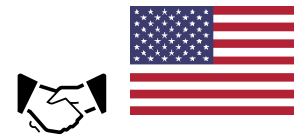
- ▶ **Local Food Promotion Program:** USDA oferuje dofinansowanie projektów mających na celu rozwój żywności produkowanej lokalnie (wzrost konsumpcji, dostęp do nowych klientów itp.)
- ▶ Budżet w **2017 r. to ok. 13 mln USD**, a wartość poszczególnych projektów to 25-100 tys. dolarów. Aplikant zobowiązany jest do wniesienia wkładu własnego (USDA dokłada ok. 25%)
- ▶ **Farmers Market Promotion Program:** dofinansowanie projektów przyczyniających się do rozwoju i promowania sprzedaży bezpośredniej na linii producent-konsument. Budżet w **2015 r. wynosił 13 mln USD**. Na jeden projekt planowano przeznaczyć 15-100 tys. dolarów, wkład własny nie był wymagany

### Działalność organizacji branżowych



- ▶ Organizacje branżowe, takie jak *Cattlemen's Beef Board*, *U.S. Meat Export Federation* zajmują się prowadzeniem badań naukowych, promowaniem produktów (rynek amerykański i zagraniczne), marketingiem, edukowaniem konsumentów i interesariuszy itd.
- ▶ *Cattlemen's Beef Board* jest odpowiedzialny za przeprowadzenie *Beef Checkoff Program*, czyli zbiórkę i zagospodarowanie opłat parafiskalnych na wyżej wymienione cele
- ▶ Te organizacje są również kolektywnie odpowiedzialne za tworzenie strategii sektora, np. na lata 2016-2020 *Beef Industry Long Range Plan*

# Rząd amerykański oraz instytucje branżowe udzielają swojego wsparcia na wielu płaszczyznach - przykłady



## Obszar

## Opis

### Dostarczanie informacji i danych uczestnikom rynku



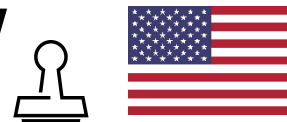
- ▶ **Wsparcie w badaniach i analizach rynkowych:** USDA gromadzi i udostępnia rolnikom i przedsiębiorstwom branżowym analizy w zakresie danych dot. cen, wolumenów, wartości, warunków pogodowych, podaży, popytu i innych czynników ekonomicznych, które mają wpływ na sytuację w sektorze. Dodatkowo, rolnikom i przedsiębiorstwom oferuje się m.in. wiadomości rynkowe, raporty analityczne
- ▶ **Wsparcie informacyjne eksportu:** USDA stworzyło International Trade Data System, który umożliwia handlowcom, przewoźnikom, pośrednikom oraz agentom rządowym uzyskiwanie informacji handlowych z całego świata

### Wsparcie w przypadku katastrof branżowych



- ▶ **Programy wsparcia w przypadku katastrof:** szereg inicjatyw funkcjonujących pod parasolową nazwą *Disaster Assistance Programs*, koordynowane i finansowane przez USDA, oferujących rolnikom pomoc w przypadku szkód wyrządzonych przez katastrofy naturalne bądź szkodniki. Przykładowo, *Livestock Indemnity Program* oferuje wsparcie finansowe w wysokości 75% wartości rynkowej utraconego bydła
- ▶ **Zinstytucjonalizowana samopomoc rolników:** W okresie pożarów niszczących gospodarstwa na terenie kilku stanów, zrzeszenia rolników, m.in. *National Cattlemen's Beef Association* oraz zrzeszenia stanowe, organizowały zbiórki pieniędzy, materiałów, siana, mleka, paszy i innych niezbędnych rzeczy wraz z logistyką oraz organizowały transport

# Certyfikaty jakości w branży dotyczą głównie standardów związanych z humanitarnym traktowaniem zwierząt



## Obszar

## Opis

### American Humane Certified™

- ▶ Certyfikat promujący humanitarne traktowanie zwierząt, przyznawany producentom. Wskazuje, że dany produkt został wyprodukowany według najwyższych standardów dotyczących dobrostanu zwierząt
- ▶ Stworzony przy wykorzystaniu badań naukowych, technologii, najlepszych praktyk rynkowych dotyczących obchodzenia się ze zwierzętami
- ▶ Producenci, którym przyznano certyfikację, są regularnie audytowani przez organizację



HumaneHeartland.org

### Animal Welfare Approved

- ▶ Znak jakości przyznawany produktom mięsnym i mlecznym, które pochodzą z gospodarstw przestrzegających najwyższych standardów dotyczących środowiska naturalnego oraz dobrostanu inwentarza żywego
- ▶ Organizacja audytuje, certyfikuje i wspiera niezależnych rolników w procesie hodowli

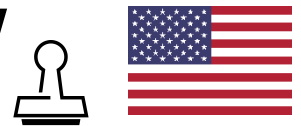


### Certified Humane Certification Program

- ▶ Certyfikat poświadczający, że producent stosuje się do konkretnych standardów opieki nad zwierzętami
- ▶ Oznacza to m.in.: zapewnienie odpowiedniej ilości miejsca, umożliwienie zwierzętom przestrzeni do „naturalnego” zachowania, dostęp do wystarczającej ilości wody, zdrowa dieta, czystość, brak antybiotyków i hormonów itd.



# Certyfikaty jakości w branży dotyczą głównie standardów związanych z humanitarnym traktowaniem zwierząt



## Obszar

## Opis

### Foodalliance.org

- ▶ Certyfikacja potwierdzająca, że produkcja, przetwórstwo i dystrybucja płodów rolnych prowadzona jest zgodnie z szeregiem warunków: bezpieczne i sprawiedliwe warunki pracy, zwierzęta są zdrowe i traktowane humanitarnie, ryzyko związane z pestycydami i innymi środkami sztucznymi jest pod kontrolą, zapewniona jest ochrona środowiska, łańcuch wartości jest transparentny, stosowane są najlepsze praktyki zarządzania



### Global Animal Partnership's 5-Step Program

- ▶ Program promujący i usprawniający stały rozwój rolnictwa oraz związanych z nim praktyk dotyczących dobrostanu oraz (dzięki 5-stopniowej skali) informujący opinię publiczną o stopniu zaangażowania danego przedsiębiorstwa w ekologiczność produkcji



### NYSCHAP Cattle Welfare Certification Program

- ▶ Program zapobiegania chorobom, który przy zaangażowaniu grupy doradców pozwala na wypracowanie dostosowanego do potrzeb danego gospodarstwa planów ochrony zdrowia stada
- ▶ Celem jest poprawa zdrowia stada oraz jego produktywności i rentowności, zapewnienie bezpieczeństwa produktów i zaufania konsumentów oraz promowanie odpowiedzialności za środowisko naturalne



# USDA prowadzi system ocen, który informuje klienta o jakości mięsa zgodnie ze stopniem jego marmurkowatości



## Obszar

## Opis

### Beef Grading Shields

- ▶ Ocena opiera się na trzech parametrach: kruchości, soczystości, smaku, które są zależne od stopnia marmurkowatości mięsa
- ▶ Przyjęto 8-stopniową skalę oceny, z której najważniejsze są 3 pierwsze:
  - ▶ **Prime:** duża marmurkowatość, kawałki produkowane z młodego, dobrze odżywionego bydła, przeznaczone przede wszystkim do sprzedaży w restauracjach i hotelach, smażenie nie wymaga użycia tłuszczu, około 3% całej wołowiny
  - ▶ **Choice:** średnia marmurkowatość, używanie małych ilości tłuszczu do smażenia, około 54% całej wołowiny
  - ▶ **Select:** mała marmurkowatość, zaleca się marynowanie przed smażeniem w celu osiągnięcia maksymalnych walorów smakowych
- ▶ System opracowany w celu standaryzacji kryteriów oceny jakości na całym rynku wołowiny.





# 2016-2020 Beef Industry Long Range Plan to strategia sektora, opierająca się na 4 głównych elementach



Strategia została opracowana przez zespół składający się z 16 osób – przedstawiciele różnych organizacji branżowych, w tym *Beef Marketing Group*, naukowców oraz przedsiębiorstw. W ramach każdego elementu zidentyfikowano kluczowy czynnik sukcesu oraz niezbędne do osiągnięcia celu działania, którym przydzielono priorytety w dwustopniowej skali. Zawarte w strategii cele określa się jako „SMART”, co jest akronimem pierwszych liter angielskich słów określających cechy danego celu: Skonkretyzowany (*Specific*), Mierzalny (*Measurable*), Osiągalny (*Achievable*), Istotny (*Relevant*), Określony w czasie (*Time-bound*).

I



**Wzrost wartości eksportu wołowiny**

II



**Ochrona i poprawa biznesowego i politycznego otoczenia sektora**

III



**Wzrost zaufania klientów względem wołowiny i produktów wołowych**

IV

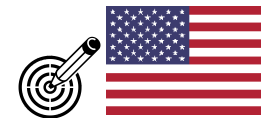


**Promocja i wzmocnienie propozycji wartości sektora\***



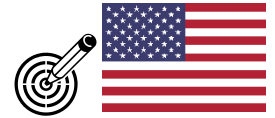


# Pierwsze dwa elementy koncentrują się na eksporcie oraz otoczeniu politycznym i biznesowym sektora



Filar	Cele	Opis
I	<p><b>Wzrost wartości eksportu wołowiny</b></p> <p>Kluczowy miernik sukcesu: wzrost wartości eksportu w okresie 2016-2020 o przynajmniej 16%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Priorytet A:</b> Uzyskanie nieskrępowanego dostępu do kluczowych rynków zbytu poprzez promowanie zasad wolnego handlu oraz wdrożenie systemu identyfikowalności na podstawie I.D. poszczególnych sztuk inwentarza</li> <li>▶ <b>Priorytet B:</b> Promocja „unikalnych” atrybutów amerykańskiej wołowiny na rynkach zagranicznych (jakość, bezpieczeństwo, zrównoważona produkcja, wartości odżywcze)</li> </ul>
II	<p><b>Ochrona i poprawa biznesowego i politycznego otoczenia sektora</b></p> <p>Kluczowy miernik sukcesu: spadek odsetka producentów deklarujących w badaniu ankietowym, że przepisy są dla nich obciążeniem z 72% do 62%</p>	<p><b>Priorytet A:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wsparcie rozwiązań prawnych, które pozytywnie wpłyną na prowadzenie działalności gospodarczej w branży i jednoczesna ochrona sektora przed przepisami, które mogą spowodować obniżenie jego rentowności</li> <li>▶ Stworzenie strategii promocyjnej, która umożliwi włączenie wołowiny do rekomendacji żywieniowych</li> <li>▶ Zwiększenie aktywności interesariuszy sektora w obszarze stanowienia przepisów oraz wspólnego rozwiązywania problemów</li> </ul> <p><b>Priorytet B:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Inwestycje w niezbędne technologie, potrzebne do zwiększenia produktywności, efektywności i poprawę dobrostanu</li> <li>▶ Opracowanie planu zarządzania kryzysowego, zawierającego coroczną ocenę kluczowych obszarów ryzyka w branży i planów przeciwdziałania</li> <li>▶ Identyfikacja kluczowych barier wejścia do sektora dla interesariuszy nowej generacji (dziedziczących gospodarstwa) oraz przygotowanie strategii mającej na celu ich zaangażowanie w branżę produkcji wołowiny</li> <li>▶ Promowanie większej proaktywności w wymianie poglądów i doświadczeń pomiędzy interesariuszami i organizacjami pozarządowymi w celu podnoszenia bezpieczeństwa żywności na rynku globalnym</li> </ul>

# Trzeci element to poprawa bezpieczeństwa, jakości i wizerunku sektora wśród konsumentów



Filar	Cele	Opis
<b>Wzrost zaufania konsumentów względem wołowiny i produktów wołowych</b>	Kluczowy miernik sukcesu: do ustalenia na rok 2020, na podstawie wyników z <i>June 2015 Consumer Beef Index</i> , dotyczącego preferencji klientów	<b>Priorytet A:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Inwestycje w inicjatywy i badania związane ze stosowaniem antybiotyków w celu ochrony zdrowia konsumentów oraz zwierząt</li><li>▶ Implementacja certyfikatów i programów jakości oraz właściwych praktyk zarządzania poszczególnymi obszarami łańcucha wartości w celu rozwiania obaw klientów</li><li>▶ Inwestycje w inicjatywy związane z bezpieczeństwem wołowiny oraz komunikowanie zobowiązań branży do podnoszenia standardów bezpieczeństwa i jakości wołowiny</li><li>▶ Budowa zaufania klientów oraz współpraca z partnerami branżowymi i organizacjami zewnętrznymi w celu ochrony wizerunku sektora, jego produktów i całego amerykańskiego rolnictwa</li></ul> <b>Priorytet B:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Zaangażowanie przedstawicieli sektora (w tym producentów wołowiny, cielęciny, krów mlecznych) w budowanie zaufania klientów - kluczowym czynnikiem powinno być tutaj zaangażowanie liderów opinii poprzez zaznajomienie ich z procesem produkcji wołowiny</li></ul>

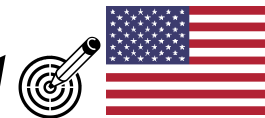
# Czwarty element to wzmocnienie propozycji wartości sektora poprzez promowanie zdrowotnych aspektów wołowiny



Filar	Cele	Opis
<b>IV</b> → Promocja i wzmocnienie propozycji wartości sektora*	Kluczowy miernik sukcesu: liczba respondentów zwracających uwagę na pozytywne cechy mięsa wołowego większa od liczby respondentów zwracających uwagę na jego negatywne cechy o 5 p.p. w 2020 r.	<b>Priorytet A:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Wdrożenie nowych sposobów promocji i sprzedaży detalicznej wołowiny, kładący nacisk na zdrowy tryb życia</li><li>▶ Inwestycje w badania przedstawiające klientom korzyści odżywcze ze spożywania wołowiny</li></ul> <b>Priorytet B:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Efektywne wykorzystanie mediów w celu zaprezentowania propozycji wartości i bezpośredniego kontaktu z klientami</li><li>▶ Promowanie i komunikowanie opinii publicznej coraz bardziej zrównoważonych metod produkcji w sektorze</li></ul>



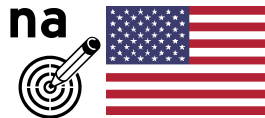
# Strategia marketingowa opracowana przez sektor opiera się na 3 założeniach, tzw. 3 Ds. - *Develop, Displace, Defend*



Założenie	Opis	Przykład
I Develop - Rozwój	Zdobywanie nowych rynków zbytu i nowych segmentów na istniejących rynkach	<b>Ameryka Środkowa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Stworzenie sieci kontaktów poprzez organizację wystawy <i>Latin American Product Showcase</i>, odwiedzaną każdego roku przez setki handlowców. Z czasem sieć stała się bazą zaufanych klientów, której rozmiar przyciągał kolejnych partnerów z segmentu hoteli i restauracji</li> <li>▶ Początkowo zamówienia ze Stanów były niewielkie, ale serie seminariów edukacyjnych sprawiły, że z czasem ich wartość zwiększyła się, a kupcy zaczęli dywersyfikować źródła dostaw oraz rodzaje zamówień</li> </ul>
II Displace - Wyparcie	Wyparcie konkurencji z rynków	<b>Korea Południowa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wieloletnie starania CBB dotyczące promocji bezpieczeństwa amerykańskiej wołowiny i wzrostu świadomości konsumentów, doprowadziły do całkowitego zastąpienia mrożonej australijskiej wołowiny amerykańską w jednej z sieci detalicznych</li> <li>▶ W Korei Południowej rośnie zaufanie konsumentów do wołowiny ze Stanów - w 2016 deklarowało to ok. 54% respondentów. W tym samym roku wolumen eksportu mięsa wołowego na ten rynek wzrósł o 42%, a jego wartość o 31%</li> </ul>
III Defend - Ochrona	Ochrona udziałów w rynkach przed konkurentami w postaci innych światowych producentów	<b>Meksyk:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Odzyskanie i utrzymanie klientów mimo niskiej wartości peso i wysokich cen amerykańskiej żywności, dzięki promocji konkurencyjnie wycenionych produktów</li> <li>▶ Wchodząc w partnerstwa z importerami, przetwórcami i sprzedawcami detalicznymi, możliwe było wejście w nowe segmenty rynku</li> </ul>

Jednostką odpowiedzialną za marketing zagraniczny jest U.S. Meat Export Federation, funkcjonujący jako „podwykonawca” *Cattlemen’s Beef Board*. Narzędzia stosowane w celu osiągnięcia wyżej wymienionych celów to m.in. budowa relacji handlowych, zdobywanie informacji o rynkach, organizowanie tematycznych wystaw, warsztatów i seminariów na całym świecie, budowa kompetencji wśród handlowców, użycie tradycyjnych i nowoczesnych środków masowego przekazu w celu dotarcia do jak najszerszego spektrum odbiorców.

# Akcje marketingowe w branży opierają się w dużej mierze na amerykańskiej kulturze, symbolach i znanych postaciach



## **Beef. It's What's for Dinner**



Hasło reklamowe z lat 90-tych, które wg badań znane jest 88% Amerykanów. W kilku odsłonach kampanii telewizyjnej i radiowej brali udział znani aktorzy. W 2002 r. uruchomiono domenę internetową, [www.BeefItsWhatsForDinner.com](http://www.BeefItsWhatsForDinner.com), która udziela porad dotyczących przygotowania wołowiny, (przepisy, rekomendacje zakupowe, informacje żywieniowe itd.). Kampanie marketingowe CBB opierają się na tym hasle do dzisiaj.

## The Cowboys



Według autorów *2016-2020 Beef Industry Long Range Plan*, atutem wołowiny amerykańskiej jest możliwość wykorzystania w promocji wizerunku kultowego, amerykańskiego ranczera, „kowboja”, jednego z symboli amerykańskiej kultury. Dzięki temu produkty zyskują tzw. „efekt aureoli” w świadomości konsumentów, którzy automatycznie przypisują wołowinie jakość i „prawdziwość”.

## **Latin American Product Showcase**

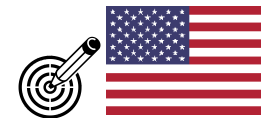
Doroczna wystawa mięsa amerykańskiego, organizowana w krajach Ameryki Łacińskiej (w 2016 r. Panamie) przez *US Meat Export Federation*. Seminaria edukacyjne i pokazy budują renomę amerykańskiej wołowiny w obszarze jakości, powtarzalności, wszechstronności i umożliwiają budowanie relacji z kontrahentami. Ten region jest silnie zdominowany przez eksport z USA, a podobne wydarzenia w opinii interesariuszy branżowych wspierają ten trend.



Podobne wydarzenia odbywają się na całym świecie, ostatnio m.in. w krajach Bałtyckich (*U.S. Beef Masterclasses in Baltics*).



# Cattlemen's Beef Promotion and Research Board jest organizacją promującą amerykański sektor wołowiny



## Obszar

## Opis

### Cel, wizja i misja



- ▶ Misją *Cattlemen's Beef Promotion And Research Board*, nazywanej potocznie *Cattlemen's Beef Board* (CBB), jest **poprawa rentowności producentów, stymulowanie popytu na wołowinę i poprawa pozycji wołowiny na rynku**. Działania powinny być realizowane zgodnie z wytycznymi w *Beef Industry Long Range Plan* oraz z oczekiwaniami klientów zidentyfikowanymi w badaniach
- ▶ Organizacja prowadzi działania w obszarach tj. promocja krajowa i zagraniczna, badania, edukowanie konsumentów, gromadzenie i udostępnianie informacji branżowych i komunikację pomiędzy producentami



### Fundusze i ich przeznaczenie



- ▶ Fundusze zbierane są w ramach tzw. *Beef Checkoff Program*. **Wszyscy producenci i importerzy płacą 1 USD od każdej sprzedanej sztuki bydła przy każdej transakcji sprzedaży**
- ▶ Stanowe rady (*Qualified State Beef Councils, QSBCs*) otrzymują połowę funduszy zebranych w danym stanie, reszta jest przekazywana do CBB, który odpowiada za program na poziomie krajowym i jest nadzorowany przez USDA. W 2016 r. całkowita wartość zebranych opłat wyniosła 70,9 mln USD, z czego 39,1 mln została zgromadzona na poz. krajowym (w tym 7,1 mln USD wpłacone przez importerów)
- ▶ **Największym wydatkiem organizacji w 2016 r. były badania (9,8 mln), marketing zagraniczny (8,1 mln), promocje (7,5 mln) i edukowanie konsumentów (7,3) mln**

### Członkowie, interesariusze i proces podejmowania decyzji



- ▶ CBB składa się z około 100 członków, tj. amerykańskich producentów wołowiny i cielęciny, wyrobów mlecznych oraz importerów wołowiny i produktów wołowych
- ▶ Każdy z członków CBB zostaje mianowany przez Sekretarza Rolnictwa, na podstawie nominacji złożonych przez certyfikowane organizacje (producenci wołowiny i wyrobów mlecznych w danym regionie)
- ▶ Komitet Operacyjny składa się z 20 osób, z których połowa wybrana jest przez CBB, a połowa przez QSBCs. Komitet opracowuje budżet (który jest następnie aprobowany przez CBB i USDA) oraz plany i programy w głównych obszarach działalności. Podrzednymi wykonawczymi jednostkami są tzw. *Checkoff Program Committees* oraz *Checkoff Working Groups*