

Opis kampanii promocyjno-informacyjnej dot. mięsa wieprzowego realizowanej na rynku Japonii i Kanady pt. „Rozsmakuj się w Europie”

Niniejszy dokument określa strategię i działania, które stanowią treść programu pt. „Rozsmakuj się w Europie” i zostały zaakceptowane przez ARR oraz KE.

Niniejszy dokument stanowi punkt odniesienia dla opracowania oferty w obszarach wskazanych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. Zamawiający wymaga, aby **zaproponowane rozwiązania zostały naniesione przez Oferenta bezpośrednio na treść niniejszego dokumentu w trybie rejestracji zmian lub poprzez zaznaczenie ich innym kolorem czcionki, pozwalając na ich łatwe zidentyfikowanie.**

Oferenci, którzy zgłoszą się do Zamawiającego, otrzymają drogą mailową tabele kosztowe oraz harmonogram działań w formie edytowalnej w pliku Excel.

4. SZCZEGÓŁY PROGRAMU

4.1 Odpowiednie produkt(y) i sektor(y)

Mięso wieprzowe: świeże, schłodzone, mrożone oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów (również zwane dalej: „mięso europejskie”, „europejska wieprzowina”)

4.2 Rodzaj programu:

informacyjno - promocyjny

4.3 Właściwe państwo(a) członkowskie:

Polska

4.4 Docelowe państwo(a) członkowskie – dla rynku wewnętrznego Docelowy(e) rynek(i)– dla rynków państw trzecich

Japonia, Kanada

4.5 Czas trwania

36 miesięcy

4.6 Czy chodzi o przedłużenie wcześniejszego programu dla tej samej/tych samych organizacji proponującej(ych)?

Nie

5. Opis programu

5.1 Kontekst ogólny - sytuacja na rynku i popyt

Opisany w niniejszym wniosku program dotyczy promocji europejskiego mięsa wieprzowego i skierowany jest na rynek państw trzecich – Japonii, Kanady. Poniżej przedstawiono analizę sytuacji eksportu mięsa europejskiego do tych krajów oraz ich potencjał w kontekście sprzedaży produktów objętych niniejszym programem na w/w rynkach. Wybór rynków docelowych został poprzedzony wnikliwą analizą, z której jednoznacznie wynika, iż rynki te są kluczowymi odbiorcami dostaw mięsa wieprzowego z Polski i UE - stale rosnącymi oraz perspektywicznymi.

Ponad połowa całej produkcji wieprzowiny na świecie wytwarzają kraje azjatyckie. Liderem są Chiny (48 % światowej produkcji). Do wzrostu produkcji w Azji przyczyniają się także: Wietnam, Filipiny, Japonia Tajlandia oraz Indonezja. **Drugie miejsce na światowej liście**

producentów wieprzowiny zajmuje Unia Europejska z wolumenem 22.8 mln ton. Natomiast trzecim światowym producentem są Stany Zjednoczone 10.5 mln ton.

Tab.1 Produkcja, import, eksport, eksploatacja wieprzowiny na świecie (tysiące ton)

	Production		Imports		Exports		Utilization	
	2013 estim.	2014 f'cast	2013 estim.	2014 f'cast	2013 estim.	2014 f'cast	2013 estim.	2014 f'cast
ASIA	65 573	66 579	3 387	3 275	550	550	68 400	69 356
China	54 777	55 668	1 352	1 251	441	466	55 688	56 453
of which Hong Kong, SAR	121	122	565	540	177	187	509	475
India	328	327	1	1	-	1	329	327
Indonesia	736	754	2	1	-	-	738	754
Japan	1 305	1 309	1 243	1 240	2	2	2 546	2 546
Korea, R.P.R.	113	113	2	2	-	-	115	115
Korea, Republic of	1 095	1 050	395	380	3	5	1 476	1 479
Malaysia	234	235	15	17	8	9	241	243
Philippines	1 728	1 780	122	123	3	3	1 848	1 900
Thailand	890	895	4	4	30	34	864	865
Viet Nam	3 226	3 284	35	35	20	21	3 241	3 298
AFRICA	1 217	1 238	295	305	12	13	1 501	1 530
Madagascar	56	57	-	-	-	-	56	57
Nigeria	250	255	1	1	-	-	251	256
South Africa	215	221	35	35	7	8	244	247
Uganda	114	112	-	1	-	-	114	112
CENTRAL AMERICA	1 797	1 823	885	852	141	151	2 541	2 524
Cuba	164	162	45	47	-	-	209	209
Mexico	1 270	1 290	682	650	121	131	1 831	1 810
SOUTH AMERICA	5 380	5 489	204	210	814	851	4 769	4 849
Argentina	356	367	18	21	1	1	373	386
Brazil	3 505	3 573	2	2	651	684	2 856	2 891
Chile	531	529	49	56	158	162	422	422
Colombia	240	244	60	56	-	-	300	300
Venezuela	168	170	18	18	-	-	186	188
NORTH AMERICA	12 522	12 341	727	729	3 377	3 322	9 860	9 757
Canada	1 992	2 008	245	230	1 205	1 210	1 033	1 030
United States of America	10 530	10 332	475	494	2 173	2 112	8 822	8 722
EUROPE	27 406	27 657	1 385	1 339	2 451	2 299	26 339	26 697
Belarus	463	476	95	96	119	148	440	424
European Union	22 582	22 818	17	17	2 288	2 100	20 411	20 735
Russian Federation	2 511	2 686	905	870	3	3	3 514	3 553
Serbia	252	252	20	20	9	11	263	262
Ukraine	784	810	195	185	8	9	970	986
OCEANIA	506	511	247	243	35	36	719	718
Australia	357	360	184	181	34	35	507	506
Papua New Guinea	78	80	8	8	-	-	86	88
WORLD	114 281	115 515	7 060	6 884	7 373	7 215	113 947	115 246
Developing countries	72 247	73 400	3 464	3 325	1 507	1 554	74 195	75 223
Developed countries	42 033	42 116	3 595	3 558	5 866	5 661	39 752	40 022
LIFDCs	3 231	3 300	273	279	7	8	3 498	3 571
LDCs	1 467	1 493	210	218	-	1	1 677	1 710

Źródło: Food Outlook – Binnual Report on Global Food Markets, FAO 2014

Jak wynika z danych opublikowanych przez The Irish Agriculture and Food Development Authority kluczowymi eksporterami wieprzowiny w 2013 buli: Unia Europejska, USA, Kanada, Brazylia.

Unia Europejska zajęła w 2013 roku pierwsze miejsce pod względem eksportu wieprzowiny oraz odnotowała wzrost względem roku poprzedniego (0,3 %). Kolejne pozycje zajęły

kolejno USA, Kanad i Brazylii choć w przypadku trzech ostatnich krajów dynamika eksportu odnotowała spadek względem roku 2012 r.

Szczegółowe informacje w zakresie wolumenu eksportowego wieprzowiny (miliony ton) przedstawia tabela nr 2.

Tab. 2 Kluczowi eksporterzy wieprzowiny w świecie w latach 2012 – 2013 (w milionach ton)

Global Export (Million Tonnes Product)

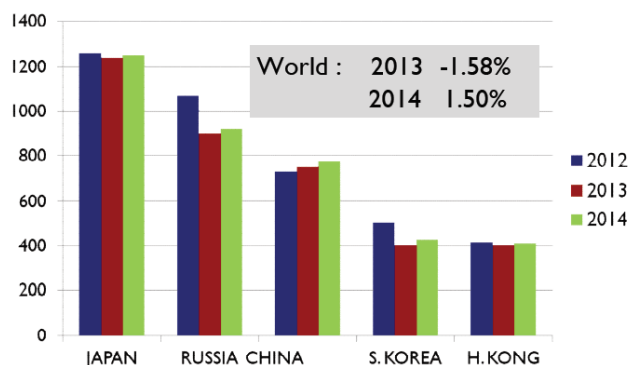
Country	2012	2013	%
EU	2.284	2.289	+0.3
USA	1.657	1.571	- 5
Canada	0.876	0.874	-0.2
Brazil	0.48	0.44	-9.93
Total	5.297	5.174	-2

Źródło: Annual Review and Outlook 2014; Pig Market; M. McKeon, The Irish Agriculture and Food Development Authority

Analiza dotycząca kierunków importu wieprzowiny wykazała, iż największy potencjał importowy wykazują następujące kraje: Japonia, Rosja, Chiny, Kanada oraz Hong Kong. Z uwagi na aktualną sytuację (embargo rosyjskie), program nie może zostać ukierunkowany na prowadzenie działań w Federacji Rosyjskiej, jednak wydaje się zasadne skierowanie działań na rynek japoński i kanadyjski.

Ryc. 1 Główni importerzy wieprzowiny na świecie w latach 2012 - 2014.

Global Imports (000 Tonnes)



Źródło: *Annual Review and Outlook 2014; Pig Market; M. McKeon, The Irish Agriculture and Food Development Authority*

Według Komisji Europejskiej w okresie styczeń – kwiecień br. z UE wyeksportowano 882 tys. ton asortymentu wieprzowego co stanowi spadek o 10% względem okresu referencyjnego w 2013 r.

Głównymi importerami wieprzowiny z UE w 2014 r. były kraje Azji Południowo-Wschodniej:

- Chiny (do których skierowano 25% unijnego eksportu);
- Hongkong (14%);
- Japonia (11%);
- Korea Południowa (7%);
- i Filipiny (6%).

Jednocześnie wzrost eksportu unijnej wieprzowiny do państw tego regionu świata był najbardziej dynamiczny, w tym eksport do:

- Korei Południowej zwiększył się o 100%;
- na Filipiny o 71%;
- Japonii o 29%;
- Hongkongu o 13%.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w omawianym okresie zmalał wywóz do Chin (o 3%).

W dużym stopniu zmalał także eksport do krajów Europy Wschodniej, w tym:

- do Rosji o 79%;
- na Ukrainę o 45%;
- na Białoruś o 33%.

W okresie styczeń–kwiecień 2014 r. przywóz produktów wieprzowych do UE ukształtował się na poziomie 12 tys. ton i był o 4% mniejszy niż przed rokiem. Ponad połowa tego importu pochodziła ze Szwajcarii.

Zdaniem Biura Analiz i Programowania ARR, z Polski w ciągu pierwszych czterech miesięcy br. wyeksportowano 191 tys. ton żywca, mięsa, tłuszczów i przetworów wieprzowych, o 6% mniej niż rok wcześniej. Spadek eksportu odnotowano w przypadku żywca, mięsa mrożonego oraz tłuszczów, wzrósł natomiast eksport mięsa świeżego i przetworów. Przywóz ww. produktów wieprzowych osiągnął poziom 272 tys. ton i był o 11% większy niż w okresie styczeń – kwiecień 2013 r. (w tym żywca zaimportowano 1,7 mln szt., o 13% więcej, a mięsa 208 tys. ton, o 11% więcej). Ujemne saldo polskiego handlu zagranicznego asortymentem wieprzowym wyniosło 81 tys. ton wobec 42 tys. ton przed rokiem. Saldo w ujęciu wartościowym także było ujemne i ukształtowało się na poziomie 169 mln EUR wobec 104 mln EUR rok wcześniej.

Źródło: Biuro Analiz i Programowania ARR nr 6/2014.

Uzasadnienie wyboru rynku: Japonia

W Japonii połowa spożywanego mięsa pochodzi z importu. W 2012 roku Japonia była największym na świecie importerem wieprzowiny i ten trend utrzymuje się od roku 2005. Największymi jej dostawcami są kraje Ameryki Północnej – USA i Kanada, z których pochodzi ok. 65% importu wieprzowiny.

Japonia w 2012 roku była trzecim największym producentem wieprzowiny w regionie Azji i Pacyfiku, który odpowiada za 58% światowej produkcji. Należy jednak pamiętać, iż Japonia była w tym samym roku największym importerem tego mięsa na świecie. Zapotrzebowanie to wynika z problemów środowiskowych, ograniczonej przestrzeni pod hodowlę i katastrof naturalnych. Ten region został silnie dotknięty przez epidemię świńskiej grypy, co zaburzyło relacje popytu i podaży. Najwięksi eksporterzy w regionie – USA i Meksyk, również borykają

się z problemem epidemii. W zaistniałej sytuacji pojawia się możliwość uzupełnienia potrzeb Japonii na import wieprzowiny poprzez promocję i eksport z krajów Unii Europejskiej.

Inwestycje Polskie w Japonii

W 2011 roku Japonia była 3 krajem (pod względem wartości), do którego Polska eksportowała wieprzowinę (eksport wyniósł ponad 200 000 000 PLN). Przewiduje się, że popyt na importowaną wieprzowinę będzie nadal utrzymywał się na wysokim poziomie.

Należy jednak mieć na uwadze utrudnienia w rozwoju polskiego i europejskiego eksportu do Japonii. Do najważniejszych zaliczyć należy uwarunkowania rynkowe, tj.:

- ogromna konkurencja z całego świata i geograficzna bliskość tanich producentów azjatyckich;
- nieufność Japończyków do nowych towarów – tak konsumpcyjnych, jak przemysłowych. Wejście na rynek japoński wymaga długiego okresu przekonywania miejscowych odbiorców, promocji, reklamy, negocjacji, testów itd., co często zniechęca polskich i europejskich eksporterów;
- w zakresie artykułów żywnościowych – zasadniczo inne gusta konsumenckie i różna dieta codzienna Japończyków;
- skłonność konsumentów japońskich, szczególnie kobiet, do kupowania towarów znanych, światowych marek.

Z punktu widzenia polskiego eksportu najbardziej uciążliwe są bariery w dostępie do rynku japońskiego dla polskich produktów rolno-spożywczych. Ze względu na ochronę lokalnego rolnictwa, eksporterzy produktów rolno-spożywczych na rynek japoński napotkają na liczne bariery taryfowe i pozataryfowe. Poza wysokimi obciążeniami celnymi, do najczęściej stosowanych form ochrony rynku należą kontyngenty importowe (np. nabiał, zboża) lub specjalne zezwolenia eksportowe, najczęściej związane z wymogami bezpieczeństwa żywności (np. mięso – wieprzowina, wołowina, baranina). Poza barierami o charakterze administracyjno-regulacyjnym, istotne znaczenie mają również ograniczenia o charakterze rynkowym związane z odmiennością i specyfiką gustów japońskich konsumentów. W przypadku mięsa w chwili obecnej na rynek japoński dopuszczona jest

polska wieprzowina (z czasowym wstrzymaniem możliwości eksportowych), wołowina oraz drób i konina.

Mięso wieprzowe (mrożone i wędliny) z Polski było do lutego 2014 r. polskim hitem eksportowym do Japonii, jednak przypadki ASF w Polsce sprawiły, że został nałożony czasowy zakaz na import polskiej wieprzowiny do Japonii. Do czasu wstrzymania możliwości eksportowych wieprzowiny polscy producenci, chcąc eksportować do Japonii musieli zdobyć odpowiednie uprawnienia do eksportu swoich wyrobów na rynek japoński, wydawane przez Głównego Lekarza Weterynarii RP. Dotychczas takie uprawnienia w Polsce posiadało ponad 40 zakładów mięsnych.

W Japonii ceny wieprzowiny krajowej znacznie wzrosły, bowiem Japonia boryka się z chorobami trzody chlewnej występującymi wśród młodych prosiąt. Polskie mięso z kolei cieszy się w Japonii dobrą opinią, jako mięso: smaczne, stosunkowo tanie i kupowane od wiarygodnych partnerów.

Obecnie w zakresie mięsa z Polski, do rynku japońskiego dopuszczone są:

- wołowina - świeża, mrożona i przetworzona – na podstawie listy podmiotów zatwierdzonych przez Głównego Lekarza Weterynarii RP i japońskie Ministerstwo Zdrowia (od 1 sierpnia 2014 r.) lista poniżej.
- konina – świeża, mrożona i przetworzona;
- drób (kurczęta, indyki, kaczki);

Źródło: Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Tokio.

http://www.kig.pl/files/BWZ/japonia_e_2012.pdf

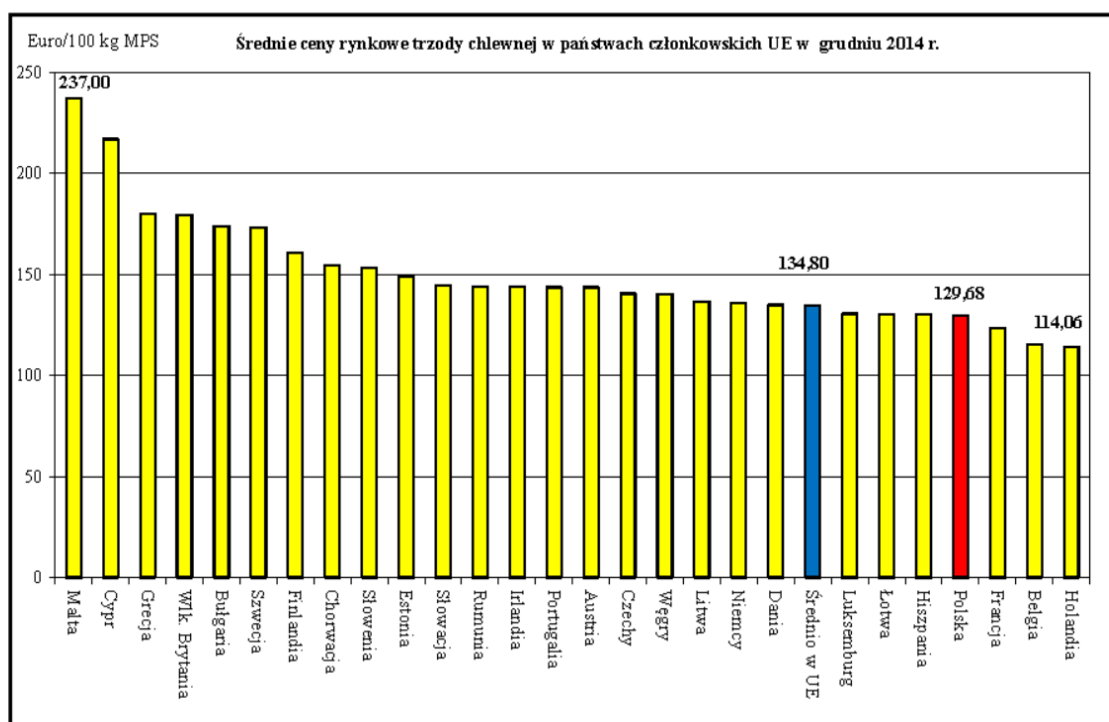
Średnie ceny wieprzowiny z UE w 2014 r.

W listopadzie 2014 r. ceny wieprzowiny obniżyły się w 21 krajach Wspólnoty poza Austrią, Słowenią, Danią i Belgią, gdzie odnotowano wzrosty na poziomie odpowiednio 2,9 proc., 2,4 proc., 2,2 proc. oraz 0,4 proc. Na Cyprze oraz na Malcie ceny utrzymały się na dotychczasowym poziomie (źródło: FAMMU/FAPA, 2014).

Średnia cena reprezentatywna wieprzowiny (kl. E) dla całej Wspólnoty kształtowała się w tym okresie na poziomie 140,10 EUR/100 kg, tj. była o 1,8 proc. niższa niż październiku ubiegłego roku. W pierwszym tygodniu grudnia 2014 r. w dalszym ciągu obserwowano spadkową tendencję na wspólnotowym rynku wieprzowiny.

W listopadzie 2014 roku największą miesięczną dynamikę spadku cen wśród krajów Wspólnoty zanotowano w Estonii (-6,1 proc.), na Łotwie (-4,8 proc.), w Rumunii (-4,6 proc.), Hiszpanii (-4,3 proc.), a Litwie (-4,2 proc. , w Polsce (-3,9 proc.), Wielkiej Brytanii (-3,4 proc.), Bułgarii (-3,2 proc.), na Słowacji(-2,7 proc.), w Irlandii (-2,6 proc.), Czechach (-2,4 proc.), Grecji (-2,2 proc.), Luksemburgu (-1,7 proc.), na Węgrzech (-1,6 proc.), we Francji (-1,6 proc.), w Portugalii (-1,5 proc.), w Niemczech (-1,3 proc.) oraz w Szwecji (-1,2 proc.).

Miesięczne ceny rynkowe klasy E w krajach członkowskich UE w grudniu 2014



Źródło: Rynek Mięsa Wieprzowego, nr 4/2015, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

W lipcu 2014 r. nie utrzymała się wzrostowa tendencja cen wieprzowiny na rynku Wspólnoty, trwająca od maja 2014 roku. Średnia cena reprezentatywna wieprzowiny (kl. E) dla całej Wspólnoty kształtowała się w tym okresie na poziomie 167,72 EUR/100 kg.

Rynek zaczął ponownie odczuwać negatywne skutki wstrzymania eksportu mięsa do Rosji. Większa podaż na rynku wewnętrznym Wspólnoty, przy braku możliwości sprzedania towaru za granicę zaczęła odbijać się negatywnie na poziomie cen rynkowych w krajach UE. W czerwcu 2014 roku średnia cena wieprzowiny we Wspólnocie była to 7,1 % niższa niż przed rokiem. Okazało się jednak, że w porównaniu ze średnią ceną z ostatnich pięciu lat (dla tego miesiąca) przewyższała ją o 3,4%.

W czerwcu 2014 roku największą miesięczną dynamikę spadku cen wśród krajów UE zanotowano w Holandii (-7,0%), Belgii (-5,1%), Niemczech (-4,8%), Luksemburgu (-4,6%), Danii (-3,0%), Polsce (-2,8%), Austrii (-2,2%) oraz na Węgrzech (-2,1%). W Polsce średnia cena reprezentatywna wieprzowiny w czerwcu 2014 roku spadła do poziomu 167,61 EUR/100 kg, tj. była nieznacznie tylko niższa od średniej ceny dla całej Wspólnoty. W omawianym okresie cena reprezentatywna wieprzowiny wzrosła w Grecji (+4,3%), Rumunii (+3,4%), Portugalii (+1,9%), Estonii (+1,9%), Hiszpanii (+1,6%), na Słowacji (+1,4%), we Francji (+1,3%), w Szwecji (+1,0%) oraz w Czechach (+1,0%). Cena reprezentatywna wieprzowiny na Malcie oraz na Cyprze pozostała na niezmiennym poziomie.

W Polsce średnia cena reprezentatywna wieprzowiny w listopadzie ur. kształtowała się na poziomie ok 140 EUR/100 kg, tj. była o około 1 proc. wyższa od średniej ceny dla całej Wspólnoty. Szczegółowe dane zaprezentowano w poniższych tabelach.

Rynkowe ceny tusz wieprzowych kl. E w UE (€/100 kg w wadze poubojowej schłodzonej).

						Cena w Polsce w % cen w :			
	UE-28	Polska	Niemcy	Dania	Holandia	UE-28	Niemcy	Dania	Holandia
I 2012	151,41	155,14	154,45	139,84	139,79	102,5	100,5	110,9	111,0
II	157,99	166,28	162,29	141,36	147,15	105,2	102,5	117,6	113,0
III	161,60	165,19	164,85	143,25	148,48	102,2	100,2	115,3	111,3
IV	163,48	167,16	170,95	147,10	154,29	102,3	97,8	113,6	108,3
V	162,85	165,65	168,93	151,48	152,46	101,7	98,1	109,4	108,7
VI	167,88	174,21	168,91	157,44	152,65	103,8	103,1	110,7	114,1
VII	168,92	174,81	165,34	158,97	148,35	103,5	105,7	110,0	117,8
VIII	178,36	184,55	183,60	164,11	164,70	103,5	100,5	112,5	112,1
IX	190,11	191,61	194,99	172,29	176,84	100,8	98,3	111,2	108,4
X	189,09	193,27	193,21	175,62	175,53	102,2	100,0	110,1	110,1
XI	180,28	183,63	184,72	169,85	167,07	101,9	99,4	108,1	109,9
XII	174,21	173,95	173,89	167,18	157,49	99,8	100,0	104,1	110,5
I 2013	169,93	165,81	169,51	159,84	151,90	97,6	97,8	103,7	109,2
II	171,13	166,30	171,03	156,70	152,58	97,2	97,2	106,1	109,0
III	171,95	170,04	171,36	155,16	154,36	98,9	99,2	109,6	110,2
IV	170,86	171,89	171,43	154,39	156,01	100,6	100,3	111,3	110,2
V	165,45	164,74	163,53	150,93	148,41	99,6	100,7	109,2	111,0
VI	172,08	172,89	170,82	154,16	155,02	100,5	101,2	112,2	111,5
VII	181,09	179,81	177,84	159,75	161,32	99,3	101,1	112,6	111,5
VIII	190,07	187,97	189,82	165,69	172,17	98,9	99,0	113,4	109,2
IX	191,04	187,49	185,86	169,39	169,29	98,1	100,9	110,7	110,8
X	180,44	181,19	177,27	166,78	160,54	100,4	102,2	108,6	112,9
XI	171,55	169,44	169,18	162,94	151,26	98,8	100,2	104,0	112,0
XII	170,13	168,41	170,18	158,40	152,66	99,0	99,0	106,3	110,3
I 2014	159,74	159,53	159,78	151,40	141,68	99,9	99,8	105,4	112,6
II	154,70	149,20	155,26	147,95	136,03	96,4	96,1	100,8	109,7
III	153,68	149,30	156,28	143,22	136,29	97,2	95,5	104,2	109,6
IV	161,51	160,70	163,56	148,26	145,98	99,5	98,3	108,4	110,1
V	163,96	163,05	166,47	150,31	148,02	99,4	97,9	108,5	110,2
VI	170,88	171,07	176,46	155,83	156,70	100,1	96,9	109,8	109,2
VII	169,51	170,12	171,23	152,73	150,01	100,4	99,4	111,4	113,4
VIII	164,80	162,18	167,28	149,69	146,18	98,4	96,9	108,3	110,9
IX	161,48	158,52	164,75	150,14	141,82	98,2	96,2	105,6	111,8
X	143,49	144,97	144,41	134,14	121,22	101,0	100,4	108,1	119,6
XI	140,85	140,37	143,08	135,56	120,69	99,7	98,1	103,5	116,3
XII	134,80	129,68	135,83	134,91	114,06	96,2	95,5	96,1	113,7

Źródło: Dane Komisji Europejskiej

Ceny zakupu tusz wieprzowych kl. S w Polsce na tle cen w wybranych krajach UE

Świnie rzeźne, klasa S [EURO/100 kg MPS]	2014-12-07	2014-12-14	2014-12-21	2014-12-28	2015-01-04	2015-01-11	2015-01-18	2015-01-25
Polska	137,12	132,91	130,76	129,53	128,99	128,67	128,23	127,71
UE	139,43	136,84	137,98	137,02	137,62	134,70	133,17	132,81
Niemcy	141,61	139,38	139,24	139,33	137,26	135,40	134,89	135,50
Dania	142,47	142,49	142,49	133,61	133,55	133,59	127,60	127,58
Belgia	126,40	122,80	122,90	122,50	123,00	122,50	122,00	122,00
Holandia	117,09	113,32	113,34	116,77	115,90	112,59	112,26	112,43

Uwaga: Daty podane w tabeli oznaczają ostatni dzień analizowanego tygodnia (poniedziałek - niedziela).

Źródło: Rynek Mięsa Wieprzowego, nr 4/2015, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

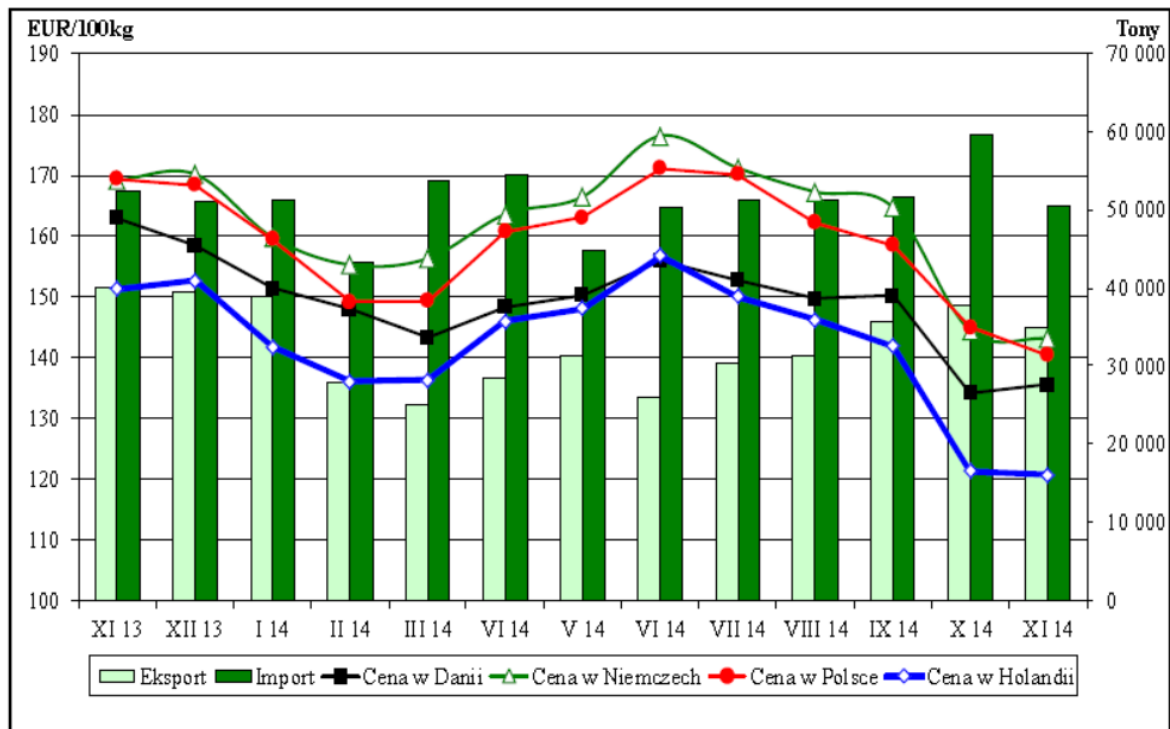
Ceny zakupu tusz wieprzowych kl. E w Polsce na tle cen w wybranych krajach UE

Świnie rzeźne, klasa E [EURO/100 kg MPS]	2014-12-07	2014-12-14	2014-12-21	2014-12-28	2015-01-04	2015-01-11	2015-01-18	2015-01-25
Polska	134,50	130,70	128,15	126,67	126,20	125,92	125,57	125,32
UE	137,32	134,98	134,32	133,32	132,21	130,55	129,42	129,20
Niemcy	137,67	135,67	135,23	135,07	133,53	131,55	131,28	131,66
Dania	137,76	137,79	137,79	128,90	128,85	128,88	122,90	122,87
Belgia	118,20	114,50	114,10	114,30	114,70	114,30	113,90	114,00
Holandia	115,95	112,18	112,20	115,63	114,76	111,45	111,12	111,29

Uwaga: Daty podane w tabeli oznaczają ostatni dzień analizowanego tygodnia (poniedziałek - niedziela).

Źródło: Rynek Mięsa Wieprzowego, nr 4/2015, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Średnie miesięczne ceny rynkowe wieprzowiny w wybranych krajach UE oraz polski handel zagraniczny mięsem wieprzowym (kod CN 0203)



Źródło: Rynek Mięsa Wieprzowego, nr 4/2015, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Charakterystyka rynku wieprzowiny w Japonii

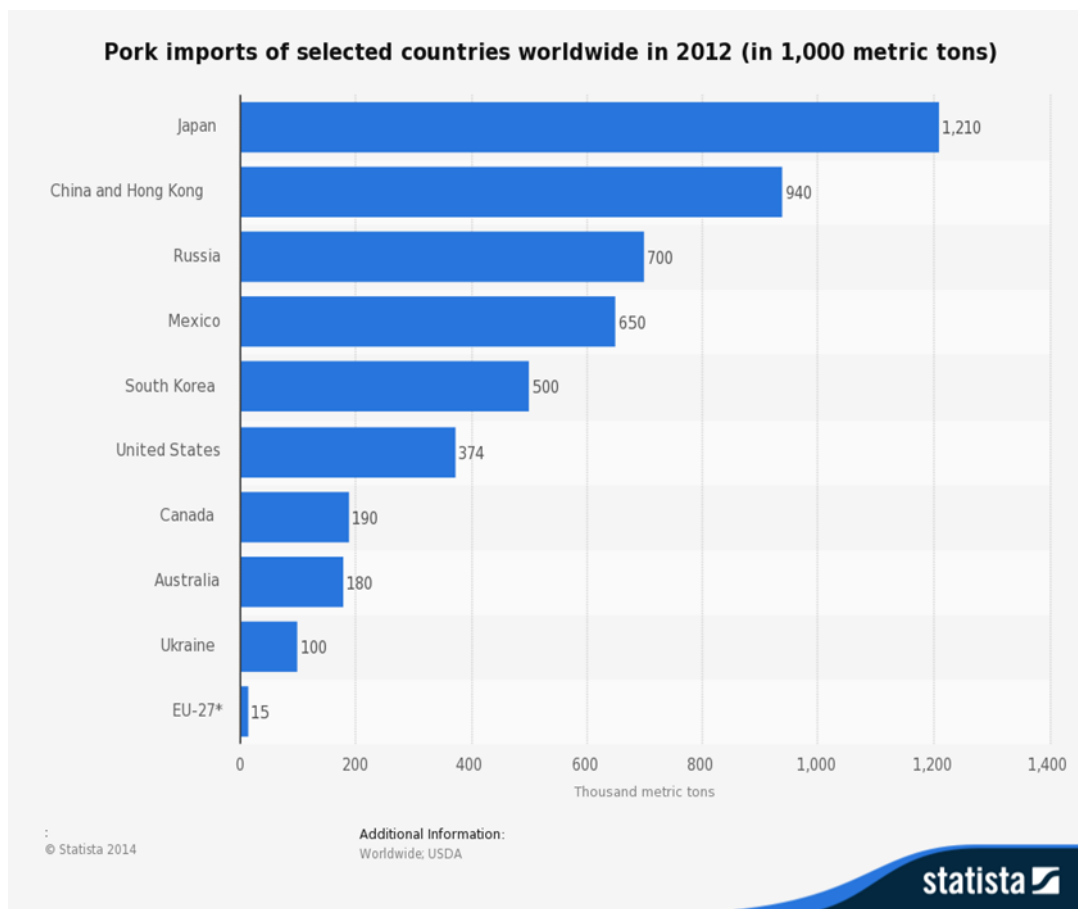
Japonia wspiera swój rodzimy sektor wieprzowiny przy zachowaniu stabilności cen rynkowych. Rolnicy mają zapewnione odszkodowania, które wypłacają regionalne fundusze, a wysokość wypłat uzależnione są od zasad obowiązujących w różnych prefekturach. Środki pochodzą od administracji regionalnej i centralnej. Rząd dotuje również składki ubezpieczeniowe na wypadek katastrof. W przypadku przesyłek o wartości poniżej ceny minimalnej, importerzy muszą zapłacić różnicę między wartości przesyłki i ceny minimalnej. Ceny rodzimych producentów w Japonii są mniej więcej dwa razy wyższe niż w USA, tak samo jak ceny dla konsumentów.

Spżycie jest stabilne w ostatnich latach, ale produkcja stopniowo spada od 1989 roku prowadząc tym samym do wzrostu importu. W 2013 roku Japonia zajęła 12 miejsce pod względem spożycia wieprzowiny na mieszkańca. Mimo silnego przemysłu krajowego jest też największym importem wieprzowiny na świecie z jego zużyciem na poziomie około 50%. Jednak Japoński przemysł napotyka na wiele istotnych problemów – poza katastrofami

naturalnymi są to wysokie koszty produkcji i mała ilość terenów, z czego wynikają stabilne dostawy mięsa w ciągu ostatniej dekady. **Oznacza to ciągłą potrzebę Japonii do importowania dużych ilości wieprzowiny.** Tworzy również silny bodziec do Japonii w celu poprawy efektywności produkcji krajowej, a tym samym zmniejszenia swojego uzależnienia od importu wieprzowiny.

Azja i Pacyfik w 2013 roku były największym na świecie regionem produkcji wieprzowiny (58%). Dane z 2013 roku pokazują, że w tym regionie Japonia była trzecim największym producentem i największym importerem schłodzonych i mrożonych kawałków mięsa wieprzowego, jak i przygotowywanych i przetworzonych produktów wieprzowych. Japonia importowała 1,2 mln ton mięsa wieprzowego i produktów wieprzowych w 2013 roku. Kawałki wieprzowiny stanowiły 54% całkowitego przywozu, schłodzone mięso 24% i produkty wieprzowe 22%.

Ryc.2a: Import wieprzowiny w wybranych krajach na całym świecie w 2012 roku (w 1000 ton).



Źródło: www.statista.com

Największy spadek produkcji zanotowano w 2011 roku z powodu szeregu problemów mających wpływ na rynek takich jak: choroby bydła, zatrucie żywności i wpływ promieniotwórczych zanieczyszczeń. Konsumpcja świeżej i schłodzonej wieprzowiny nieznacznie spada, a najbardziej popularne są tanie końcówki: ramię, udo i żeberka. Ceny krajowej wieprzowiny wzrosły po trzęsieniu ziemi w wyniku którego relacja podaży i popytu zmieniła się całkowicie. Dodatkowo do spadku popytu w strefie południowo-zachodniej przyczyniło się oszczędzanie energii, spowolnienie urzędów transportowych i obaw o możliwe skażenie obszaru Tokio – wielkiego rynku konsumpcji wieprzowiny. Obecnie konsumenci coraz częściej wybierają produkty gotowe lub przetworzone. Szacuje się, że popyt na importowaną wieprzowinę (zarówno schłodzoną jak i mrożoną) będzie stale wzrastał, a cena będzie stosunkowo stabilna.

Źródło: <http://www3.jma.or.jp/foodex/en/sc/category02.html>

Import i eksport wieprzowiny w Japonii

Całkowity import wieprzowiny do Japonii spadł o 5% w październiku 2013 roku do 89 499 mln ton, ale import z USA spadł tylko o 1% (28 255 mln ton), natomiast import z UE (19 461 mln ton, -8%) i Kanady (16 2013 mln ton, -11%) zanotował większe spadki.

Ze względu na konieczność uzupełniania zapasów i wynikających z tego regularnych dostaw, ale również ciągłych wyzwań związanych z ceną – import schłodzonej wieprzowiny wzrósł w październiku 2013 roku do najwyższego poziomu w ostatnich latach – 29 108 mln ton (+29% w stosunku do poprzedniego roku). Import był wyższy zarówno od USA (19 242 mln ton, +21%) i Kanady (8 991 mln ton, +51%). Import za okres styczeń–październik 2013 roku schłodzonego mięsa wieprzowego wzrósł o 13% do 264 mln ton, w tym z USA (180,525 mln ton, +9%) i Kanady (76 455 mln ton, +25%). Import mielonej wieprzowiny również wzrósł w tym okresie.

Z drugiej strony przywóz w październiku 2013 roku mrożonej wieprzowiny kontynuował trend spadkowy (37 677 mln ton, -19%). Przywóz z: USA (6 021 MT, -29%) i Kanady (5 317 mln ton, -60%) i UE (18 269 mln ton, -4%) były niższe, a import był większy od Meksyku i Chile. Import mrożonej wieprzowiny spadł w okresie styczeń–październik 2013 roku o 16% do 371 092 mln ton, w tym z USA (69 694 mln ton, -39%) i Kanady (46 989 mln ton, -47%) i nie został w pełni zrekompensowany przez dostawy z UE (187 519 mln ton, +2%), Meksyku (41 654 mln ton, +38%) i Chile (24 796 mln ton, +7%).

Źródło: <https://www.usmef.org/update-on-japans-beef-pork-imports/>

Eksport europejskiej wieprzowiny do Japonii

Warto podkreślić, że zarówno z polskiej, jak i europejskiej perspektywy eksport wieprzowiny z UE wygląda obiecująco, co obrazują rycina 2b. Od kilku lat systematycznie zwiększa się europejski eksport do Japonii. Duży potencjał wzrostu eksportu z UE mają przedsiębiorstwa wytwarzające produkty rolno-spożywcze, ponieważ z roku na rok maleje samowystarczalność Japonii w produkcji rolnej.

Przeszkodą dla europejskich firm może być jednak bardzo konkurencyjny rynek (duża obecność firm z Chin, czy Indii), słabo rozwinięte kanały dystrybucji. Na rynku japońskim bardzo ważna jest marka, która określa pozycję danego producenta, czy kraju, a dotychczas nie udało się wypracować szerszej rozpoznawalności produktów z UE.

Ryc. 2b Eksport z EU wybranych produktów wieprzowych w latach 2010 – 2014 (w tonach)

EU exports of selected PIG products: Trade figures (COMEXT – tonnes product weight)											
	2010		2011		2012		2013		Jan-Aug 14		Compared to Jan-Aug 13
	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	
China	207.352	7,9%	393.819	12,6%	586.441	19,1%	665.495	21,5%	434.899	23,7%	- 1%
Hong Kong	426.697	16,2%	539.363	17,2%	381.069	12,4%	387.126	12,5%	252.835	13,8%	+ 5%
Japan	223.637	8,5%	231.282	7,4%	230.792	7,5%	231.601	7,5%	231.263	12,6%	+ 55%
Philippines	89.407	3,4%	96.880	3,1%	73.412	2,4%	101.167	3,3%	127.040	6,9%	+ 87%
South Korea	100.790	3,8%	193.909	6,2%	137.220	4,5%	103.055	3,3%	118.243	6,4%	+ 84%
Ukraine	137.736	5,2%	113.960	3,6%	161.599	5,3%	122.679	4,0%	57.927	3,2%	- 32%
Russia	808.663	30,8%	847.498	27,0%	745.014	24,2%	747.233	24,1%	57.546	3,1%	- 88%
USA	58.736	2,2%	59.548	1,9%	60.824	2,0%	60.260	1,9%	56.844	3,1%	+ 43%
Angola	44.399	1,7%	61.559	2,0%	59.210	1,9%	61.273	2,0%	42.676	2,3%	+ 10%
Serbia	11.169	0,4%	13.096	0,4%	25.310	0,8%	32.140	1,0%	38.246	2,1%	+ 100%
Australia	50.373	1,9%	44.340	1,4%	47.270	1,5%	44.509	1,4%	37.873	2,1%	+ 28%
Belarus	80.331	3,1%	103.830	3,3%	123.229	4,0%	87.585	2,8%	4.656	0,3%	- 92%
Other	388.330	14,8%	434.465	14,5%	441.067	13,7%	456.762	14,4%	377.828	20,6%	
Extra EU28	2.627.621		3.133.570		3.072.457		3.100.884		1.837.875		
% change			+ 19%		- 2%		+ 1%		- 9,2%		

Źródło: Komisja Europejska, DG AGRI, 28 listopad 2014 r.

Informacje dot. branży mięsnej - wieprzowiny w Japonii oraz perspektywy rozwoju dla europejskiej branży mięsnej

Utrzymanie się epidemii świńskiej grypy (PEDV) w Japonii i Ameryce Północnej (USA, Kanada i Meksyk) w 2013 roku zmieniło perspektywy dostaw wieprzowiny do Japonii, wpływając zarówno na produkcję rodzimą i całkowitą wielkość przywozu.

Według raportu Ministerstwa Rolnictwa, Leśnictwa i Rybołówstwa Japonii (MAAF) szczyt epidemii nastąpił w okresie kwiecień-maj 2014 roku, a w sierpniu zgłoszono już tylko kilka przypadków zachorowania. Mimo mniejszej prognozowanej hodowli to w 2014 roku ubój trzody chlewnej spadł tylko nieznacznie w stosunku do roku poprzedniego. W sumie całkowita produkcja wieprzowiny w 2013 roku spadła w stosunku do roku poprzedniego o 3%, a ubój objął 16,47 mln sztuk.

Perspektywa krajowej produkcji wieprzowiny w Japonii wydaje się zależeć od skutków mimo wszystko wciąż trwającej epidemii i odnowienia zasobów. W związku z nałożonymi sankcjami na Rosję, kraje UE będą musiały znaleźć nowy rynek zbytu dla swoich produktów, a Japonia ma zapotrzebowanie na importowanie. Potencjał ten powinien zostać wykorzystany przez państwa UE między innymi poprzez działalność promocyjną i informacyjną, która pozwoli na wzmacnianie pozycji produktów europejskich na rynku azjatyckim.

Warto podkreślić, iż szacuje się, że krajowa produkcja będzie się zwiększać w ograniczonym zakresie w 2015 roku, stymulowana przez wysokie ceny krajowej wieprzowiny. Szacuje się wzrost produkcji na poziomie 0.5% (1,279 mln ton) i całkowity ubój 16,550 sztuk po wzięciu pod uwagę tendencję spadkową krajowej inwentaryzacji bydła w wyniku epidemii. Dzięki stosunkowo dużym zamrożonym zapasom szacuje się, że import wieprzowiny będzie niższy w 2015 roku niż w roku poprzednim o 3% (1,276 mln ton) – 36% z USA, 16% z Danii, 14% z Kanady, 8% z Meksyku, a inni (pozostałe kraje UE i Chile) w 21%.

Uzasadnienie wyboru rynku: Kanada

Kanada jest szczególnie atrakcyjnym krajem do inwestycji: w 2013 r. zajęła w rankingu Banku Światowego 15. miejsce wśród 185 krajów pod względem łatwości prowadzenia biznesu, a 4 – pod względem ochrony inwestorów.

Wobec spowolnienia europejskiej gospodarki europejskie firmy powinny szukać możliwości ekspansji poza UE i jej bezpośrednim sąsiedztwem. Kanada jest szczególnie

perspektywicznym partnerem, a jej atrakcyjność jeszcze wzrośnie po wdrożeniu CETA. Na przeszkodzie stoi tu głównie mała skłonność polskich firm do ekspansji globalnej. Aby to zmienić, rozpoczęto kilka projektów, w tym takie inicjatywy jak rządowe „Go China” i „Go Africa” oraz utworzoną przez KGHM „Poland, Go Global!”. Następnym krokiem będzie zwiększenie liczby firm biorących udział w tych programach. Poprawa marki „Made in Poland” ma bardzo duże znaczenie dla zwiększenia skuteczności polskich firm w ekspansji na rynku kanadyjskim. Ministerstwa Gospodarki i Spraw Zagranicznych powinny dążyć do poprawienia wizerunku Polski, np. zapewniając polskim przedsiębiorcom udział w targach i organizując wykłady polskich ekspertów na kanadyjskich uniwersytetach.

Polski biznes od 23 lat korzysta z preferencyjnych warunków inwestycyjnych w Kanadzie. Firmy zainteresowane inwestowaniem na rynku kanadyjskim powinny zapoznać się z wiedzą o rynku zdobytą przez innych polskich inwestorów oraz udostępnianą przez instytucje państwowe takie jak Ministerstwo Gospodarki, m.in. za pośrednictwem forów wymiany informacji, jak np. „Poland, Go Global!”. Powinny one również nawiązać relacje z kanadyjskimi partnerami poprzez Izby Handlowe na terenie Polski i Kanady.

Współpraca gospodarcza między Polską a Kanadą od dawna nie wykorzystuje swojego potencjału, mimo historii przyjaznej współpracy między Warszawą a Ottawą. Bliskie relacje polityczne stworzyły dla handlu i inwestycji sprzyjające otoczenie instytucjonalne. Polskie firmy od 1990 r. mają gwarancję ochrony swoich inwestycji w Kanadzie. Aby ułatwić kontakty biznesowe, uregulowano kwestie świadczeń socjalnych i ograniczono bariery podatkowe.

Z politycznego porozumienia podpisanego przez UE i Kanadę w październiku 2013r. wynika, że kompleksowa umowa gospodarczo-handlowa (CETA) między nimi mogłaby zwiększyć bilateralną wymianę handlową o 23%. CETA ma usunąć ponad 99% taryf celnych w handlu między Unią a Kanadą oraz poprawić wzajemny dostęp do rynków, w tym w obszarach drażliwych, jak np. zamówienia publiczne i rolnictwo. Jeśli rząd i biznes podejmą właściwe działania, CETA może się okazać nowym impulsem do nasilenia polsko-kanadyjskich stosunków gospodarczych.

Źródło: https://www.pism.pl/files/?id_plik=15244

Charakterystyka rynku wieprzowiny w Kanadzie

Sektor wieprzowiny w Kanadzie wygenerował łączny dochód ponad 3 miliardów dolarów kanadyjskich w 2012 roku. Jej produkcja jest istotnym elementem gospodarki. Odpowiednia produkcja zboża pozwala na selektywne i kontrolowane karmienie, oraz na rozsądne ceny paszy. Kanada wprowadziła w 1984 roku systemy zarządzania produkcją, dzięki którym min. producenci mają technologiczne możliwości monitorowania wydajności zwierząt aż do dojrzałości, a tym samym obserwując wyniki końcowe programów hodowlanych i innych praktyk zarządzania. Od 2010 roku wydajność produkcji poprawiła się o 11%, w porównaniu do innych wiodących producentów, którzy notowali wzrost na poziomie 1-2%.

Tabela 3. Produkcja wieprzowiny w Kanadzie ('000 ton) w wybranych latach

1987	1,122
1988	1,182
1989	1,177
1990	1,124
1991	1,096
1992	1,208
1993	1,194
1994	1,229
1995	1,276
1996	1,228
1997	1,257
1998	1,393
1999	1,564
2000	1,640
2001	1,731
2002	1,857
2003	1,881
2004	1,935
2005	1,918
2006	1,900
2007	1,907
2008	1,948
2009	1,943
2010	1,926

Źródło: <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-hog-processing-industry>

Tabela 4. Liczba świń w Kanadzie w latach 1996-2011 ('000 ton) w wybranych latach

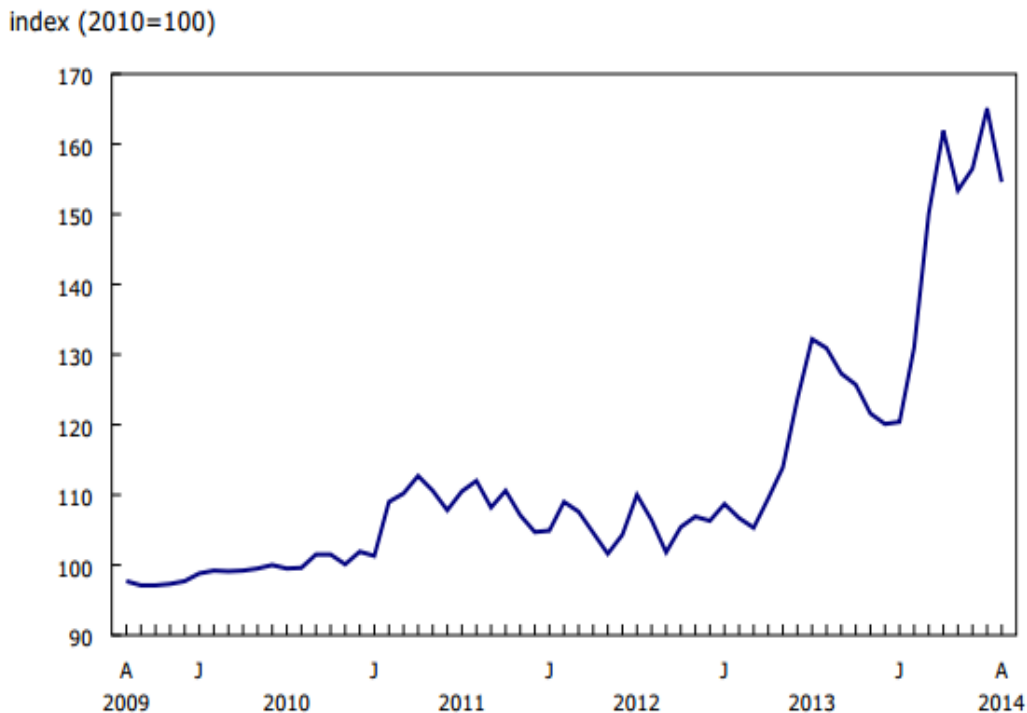
	Sows for breeding and bred gilts	Boars, 6 months and over	Under 20 kg	20-60 kg	Over 60 kg	Total
1996	1091,3	61,0	3,300,0	3,503,5	3,632,2	11,588,0
1997	1136,4	58,0	3,227,6	3,571,3	3,486,2	11,479,5
1998	1232,9	59,7	3,504,6	3,586,6	3,619,1	12,002,9
1999	1246,9	59,3	3,818,2	3,696,3	3,652,7	12,473,4
2000	1296,5	49,2	3,918,3	3,915,8	3,724,6	12,904,4
2001	1360,6	45,6	4,114,5	4,126,9	3,928,0	13,575,5
2002	1468,0	44,4	4,236,0	4,338,4	4,280,3	14,367,1
2003	1526,7	41,8	4,368,5	4,454,1	4,353,1	14,745,0
2004	1576,1	39,2	4,544,5	4,370,5	4,194,7	14,725,0
2005	1597,1	36,5	4,487,0	4,412,8	4,276,6	14,810,0
2006	1570,6	34,7	4,475,8	4,623,0	4,405,9	15,110,0
2007	1545,8	33,3	4,545,1	4,531,7	4,251,1	14,907,0
2008	1482,5	29,7	4,471,9	3,962,0	3,863,9	13,810,0
2009	1371,2	23,8	3,688,6	3,618,8	3,477,6	12,180,0
2010	1310,4	21,6	3,598,5	3,604,6	3,299,6	11,835,0
2011	1295,4	18,2	3,613,0	3,429,1	3,554,3	11,910,0

Źródło: <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-hog-processing-industry>

Kanadyjski przemysł wieprzowy jest konkurencyjny pod względem sprzętu i technologii i zawsze był w stanie dostosować się do zmieniających się warunków, a jego tradycja sięga XIX w. Dzięki temu kanadyjska wieprzowina cieszy się doskonałą reputacją. Spełnia też rygorystyczne wymagania nabywców.

Ceny dla świeżej i mrożonej wieprzowiny były stosunkowo stabilne w latach 2010-2012, jedynie wzrost można było obserwować podczas sezonu letniego grilla. Np. w okresie od maja do lipca 2012 roku, ceny dla świeżej i mrożonej wieprzowiny wzrosły o 8,3%.

Wiosną 2013 roku, cena mięsa wieprzowego znów zaczęły rosnąć, ale wzrost ten był znacznie większy w porównaniu do ostatnich lat - od maja do lipca 2013 roku było to 16,1%. Ceny wzrosły ponownie na początku 2014 roku - od stycznia do kwietnia o 34,5%.

Ryc. 3 Wzrost cen wieprzowiny w Kanadzie w latach 2009-2014.

Źródło: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/141008/dq141008b-eng.htm>

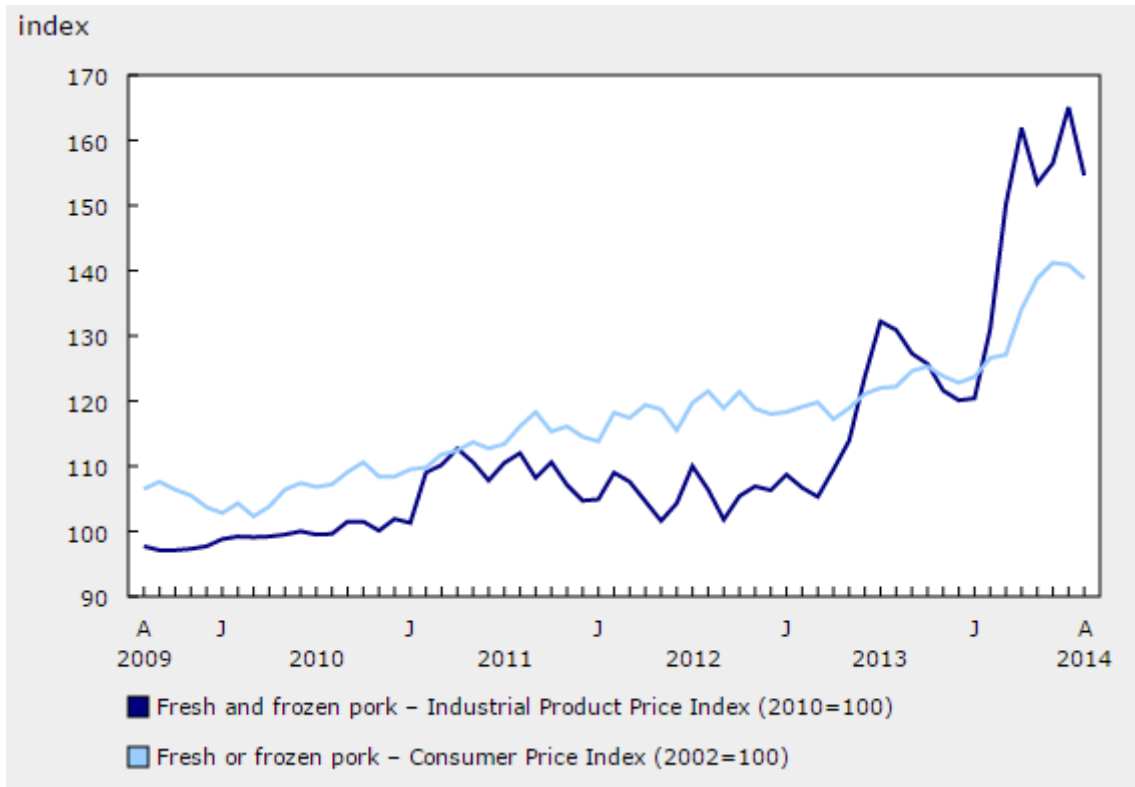
Głównym powodem wzrostu cen była wiadomość, że w maju 2013 roku odnotowano pierwszy przypadek wirusa PEDV w USA, który jest niezwykle groźny dla branży ze względu na wysoką zaraźliwość, możliwość przetrwania w niskich temperaturach i wysoką śmiertelność. Przez tego wirusa zabito miliony świń na całym świecie. Z kolei w styczniu 2014 roku pierwszy przypadek wirusa wykryto w gospodarstwie kanadyjskim.

Począwszy od 2013 roku, USA były drugim największym eksporterem wieprzowiny na świecie o łącznej wartości 4,4 miliarda dolarów. Niemal połowa tego eksportu przypadła na Kanadę. Biorąc pod uwagę bliskość amerykańskiego rynku wieprzowiny, obustronne relacje handlowe, to można stwierdzić, że ceny wieprzowiny na kanadyjskim rynku są silnie uzależnione od cen w USA. Od maja do lipca 2013 roku ceny wieprzowiny na rynku kanadyjskim wzrosły o 16,5%, a od stycznia do kwietnia 2014 roku ceny wzrosły o 55%.

Choć cena produkcji dla świeżej i mrożonej wieprzowiny gwałtownie wzrosła w maju 2013 roku, to Consumer Price Index (CPI) nie odzwierciedla wielkość tych podwyżek. W 2014

roku ceny zaczęły rosnąć w lutym i CPI nie odzwierciedla wpływu tych podwyżek do kwietnia. Istnieje szereg czynników, które mogą przyczynić się do opóźnienia w zmianach cen między producentem a konsumentem, takich jak popyt konsumentów, niepewności na rynku, zarządzanie zapasami, a także umów między sprzedawcami i dostawcami.

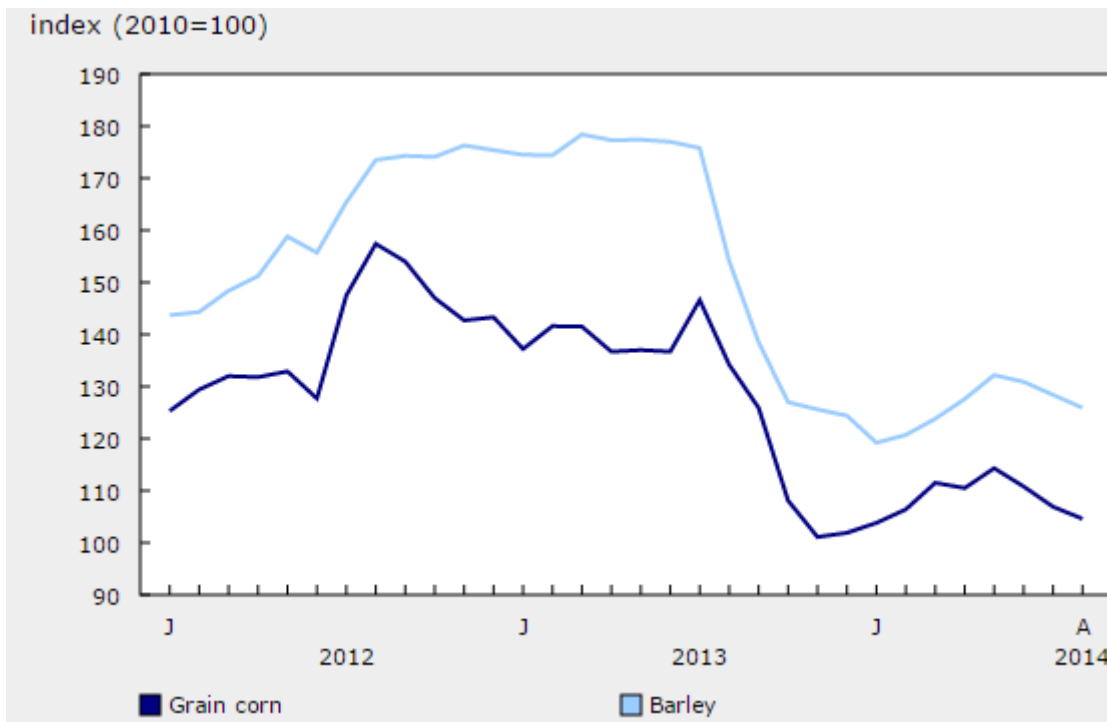
Ryc. 4. Zmiany cen wieprzowiny w Kanadzie dla konsumentów i producentów w latach 2009-2014.



Źródło: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/141008/dq141008b-eng.htm>

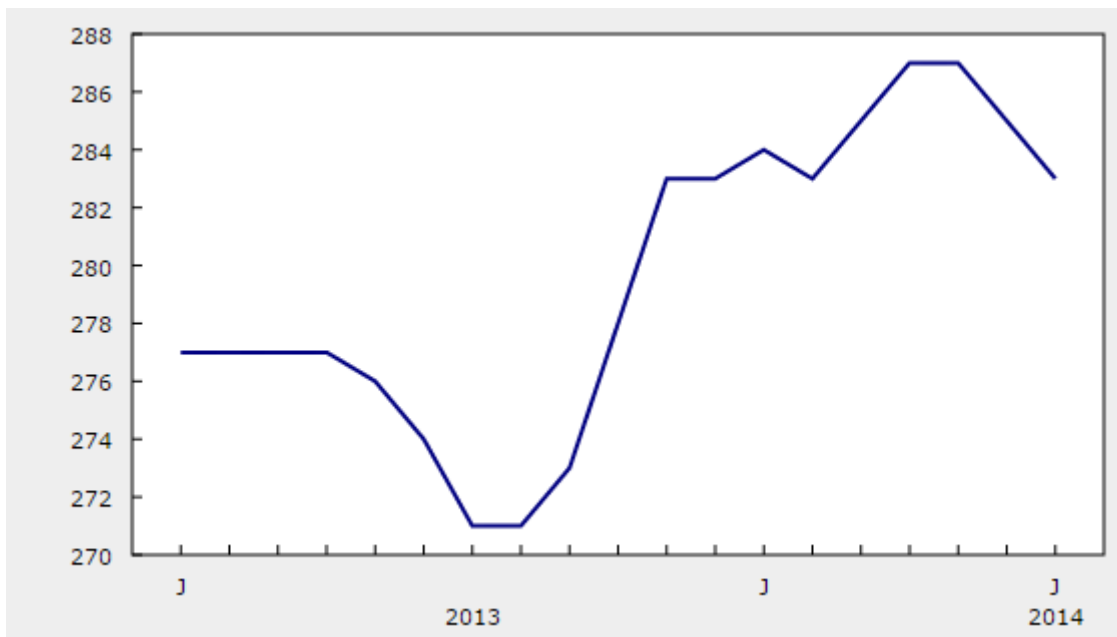
Po znacznej podwyższeniu dla wieprzowiny świeżej i zamrożonej - ceny zaczęły spadać w maju 2014 roku. Największy koszt dla rolników to pasza, głównie mąka składająca się z kukurydzy i jęczmienia, których ceny spadają. W maju 2014 roku cena zbóż w Kanadzie spadła o 18,5% w porównaniu do maja 2013 roku. W związku z tym niższe ceny paszy i mniejsza ilość świń doprowadziły do sytuacji, w której udało się zwiększyć masę świń i osiągnąć większą gramaturę w rzeźniach. Dlatego też odnotowano spadek cen wieprzowiny w maju 2014 roku.

Ryc. 5 . Zmiany cen kukurydzy i jęczmienia w Kanadzie w latach 2009-2014.



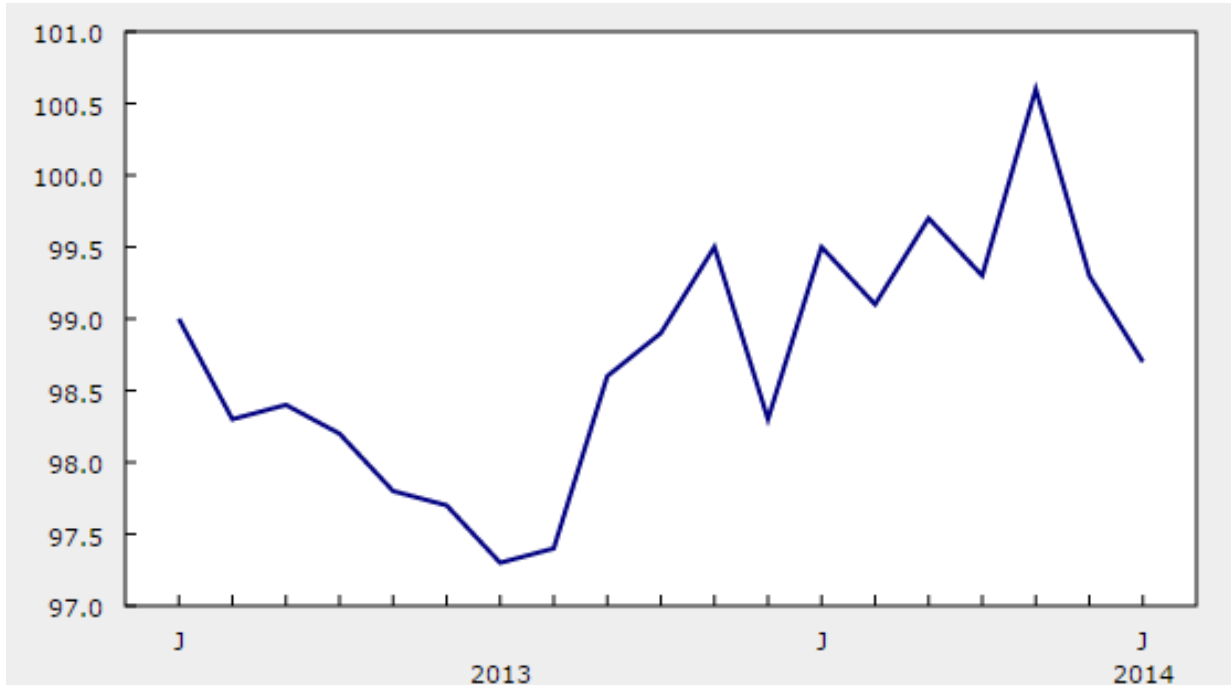
Źródło: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/141008/dq141008b-eng.htm>

Ryc.6. Miesięczny ubój przemysłowy świń w USA. (Funt)



Źródło: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/141008/dq141008b-eng.htm>

Ryc.7. Waga wieprza przed ubojem w Kanadzie. (Kilogramy)



Źródło: <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/141008/dq141008b-eng.htm>

Rozprzestrzenienie wirusa PEDV w USA miało istotny wpływ na wzrost cen mrożonej i świeżej wieprzowiny w Kanadzie. Jednak niższe ceny pasz doprowadziły do wzrostu wagi świń, na które z kolei wzrosła podaż - co w ostatecznym rozrachunku przełożyło się na spadek cen wieprzowiny w Kanadzie.

Import i eksport wieprzowiny: Kanada

Kanada ma długą historię eksportu wieprzowiny. Przemysł jest obsługiwany przez zaangażowaną infrastrukturę eksportową, która obejmuje domy handlowe, transport i wiele innych komponentów. Wieprzowina jest głównym produktem eksportowym. Na eksport trafia ponad 50% produkcji, która wyniosła 27,4 mln świń w 2011 roku.

Tabela 4. Kanadyjski eksport wieprzowiny według produktów 1998-2013 (w tonach)

	Fresh/Chilled/Frozen	Offal	Fat	Processed	Total
1998	289,419	59,777	26,551	57,276	433,023
1999	370,489	58,630	24,202	66,266	519,587
2000	440,109	85,609	34,375	76,553	636,646
2001	499,434	114,046	34,190	71,033	718,703
2002	596,148	116,552	34,182	80,496	827,378
2003	663,898	126,068	35,397	98,982	924,345
2004	672,453	125,693	44,421	88,720	931,287
2005	773,445	135,024	49,541	72,536	1,030,546
2006	776,657	131,468	62,223	67,620	1,037,968
2007	737,708	129,172	60,392	69,770	997,042
2008	812,189	150,508	63,390	68,457	1,094,500
2009	811,057	138,266	62,037	63,954	1,075,314
2010	843,265	143,757	55,730	55,419	1,098,171
2011	869,867	158,410	60,452	63,989	1,152,718
2012	902,709	150,601	66,704	69,218	1,189,261
2013	901,953	138,387	71,971	71,832	1,184,142

Źródło: <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-pork-exports>

Tabela 5 Kanadyjski eksport wieprzowiny według krajów w 2012 roku (w tonach)

	Fresh/Frozen/Chilled	Offal	Fat	Processed	Total
United States	247,714	18,349	19,909	34,435	320,407
Japan	177,099	8,113	15,536	11,886	212,633
Russia	186,929	10,515	8,987	615	207,046
China	68,383	68,920	1,493	607	139,403
Mexico	29,964	16,917	10,838	3,222	60,941
South Korea	52,151	4,767	1,663	318	58,900
Philippines	29,828	6,297	3,378	1,042	40,545
Australia	27,759	117	910	364	29,150
Taiwan	17,697	1,750	471	2	19,920
Asia	9,409	746	353	7,374	17,883
Hong Kong	9,343	4,587	677	448	15,055
Caricom	5,100	3,039	856	4,863	13,858
South Africa	8,596	925	149	26	9,696
Colombia	4,124	2,837	102	446	7,510
New Zealand	6,120	191	498	56	6,865
Europe	4,996	158	6	75	5,235
Africa	4,441	77	25	361	4,903
Singapore	3,358	712	89	427	4,586
Chile	3,113	415	344	0	3,873
EU-27	3,151	19	0	498	3,668
Central America	1,588	874	84	975	3,522
Caribbean	605	21	420	1,115	2,161
Oceania	640	117	0	0	757
South America	645	24	0	50	719
Antartica	0	24	0	0	24

Źródło: <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-pork-exports>

Największymi odbiorcami Kanadyjskiej wieprzowiny w 2012 roku były USA (320,407 ton), Japonia i Rosja. Dla porównania do Europy wyeksportowano jedynie 5,235 ton. Największą popularnością cieszy wieprzowina: świeża, schłodzona i zamrożona, którego eksport Kanada zwiększa nieprzerwanie od 1998 roku. W latach 1998-2013 Kanada niemal potroiła eksport swojej wieprzowiny.

Tabela 6. Kanadyjski import wieprzowiny według produktów 1998-2013 (w tonach)

	Fresh/Chilled /Frozen	Processed	Offal	Fat	Total
1998	41,089	22,089	3,652	53	66,883
1999	38,752	25,245	5,753	61	69,811
2000	39,658	26,908	7,420	102	74,088
2001	53,444	31,641	7,337	176	92,598
2002	54,435	27,069	14,600	13	96,117
2003	53,814	24,808	30,244	358	109,224
2004	62,682	28,002	28,346	7,478	126,508
2005	87,228	23,332	18,199	8,337	137,096
2006	90,857	25,927	18,667	6,799	142,250
2007	109,904	27,250	12,275	7,371	156,800
2008	102,755	29,549	13,312	4,682	150,298
2009	114,193	33,009	18,457	3,687	169,346
2010	114,023	40,124	22,670	5,620	182,437
2011	122,538	48,152	19,711	1,123	191,524
2012	138,982	62,160	19,288	676	221,106

Źródło: <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-pork-imports>

Kanada swoje zapotrzebowanie na wieprzowinę zaspokaja głównie dzięki importowi z USA. W tym zestawieniu pozostałe kraje mają marginalne znaczenia. Wpływa na to głównie olbrzymi potencjał USA w produkcji wieprzowiny, bliskość geograficzna i kulturowa, oraz ułatwienia podatkowe i celne.

Tabela 7. Kanadyjski import wieprzowiny według krajów w 2012 roku (w tonach)

	Fresh/Chilled/ Frozen	Offal	Fat	Processed	Total
United States	130,244	18,823	659	61,047	210,774
Chile	2,569				2,569
Denmark	1,905			16	1,921
Italy				804	804
Germany	1,791			7	1,798
Netherland	1,496				1,496
China	100	390			490
Republic of Ireland	445				445
Finland	270				270
France	1			102	103
Austria	153			8	162
Spain	8		16	46	70
Poland				88	88
Portugal		75			75
Croatia				32	32
Mexico				7	7
Others				2	2
Total	138,982	19,288	676	62	221,106

Źródło: <http://www.canadapork.com/en/industry-information/canadian-pork-imports>

Eksport europejskiej wieprzowiny do Kanady

Sektor mięsny jest największym działem przemysłu spożywczego w Polsce, a mięso, podroby i przetwory mięsne są jednymi z głównych towarów eksportowych w grupie produktów rolno-spożywczych. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej i włączenie do Jednolitego Rynku Europejskiego spowodowało wzrost wymiany handlowej w zakresie produktów pochodzenia zwierzęcego. Warto podkreślić, że branża mięsna odnotowuje relatywnie dobre wyniki w handlu zagranicznym na tle innych branż przemysłu spożywczego w bieżącym okresie osłabienia koniunktury gospodarczej. W eksporcie mięsa i jego produktów w polskim handlu zagranicznym dominują wieprzowina i drób (po ok. 40%), natomiast udział wołowiny

wynosi ok. 20%. Wolumin eksportu wieprzowiny, wołowiny i drobiu przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 8 Wielkość eksportu polskich produktów mięsnych*

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013**
	[tys. ton]			
Wieprzowina	458,1	500,1	585,5	669,2
Wołowina	323,1	312,8	315,0	323,1
Drób	487,7	529,7	639,1	699,5
<i>Eksport ogółem</i>	<i>1268,9</i>	<i>1342,6</i>	<i>1539,6</i>	<i>1691,8</i>

* mięso, żywica, podroby, tłuszcze i przetwory trzech głównych gatunków mięsa: wieprzowego, wołowego i drobiowego

** dane wstępne

Źródło: Rynek mięsa. Analizy Rynkowe 2014, nr 46, s. 55

W latach 2010-2013 wielkość eksportu ogółem zwiększyła o 33%, głównie ze względu na zwiększenie wolumenu eksportu wieprzowiny (wzrost o 46% w badanym okresie) i drobiu (wzrost o 43% w badanym okresie). Z danych IERiGŻ wynika, że eksport mięsa wieprzowego w 2013 r. wyniósł 438 tys. ton (w wadze produktu), a jego wartość oszacowano na 912,3 mln EUR. Dla porównania w 2010 r. wolumin eksportu mięsa wieprzowego wyniósł 252,1 tys. ton, a wartość eksportu wyniosła 440,1 mln EUR. W badanym okresie nastąpił wyraźny wzrost cen szynki, kielbas i mięsa wieprzowego wędzonego i solonego w handlu zagranicznym. Wysoką dynamikę wzrostu eksportu odnotowano również w przypadku mięsa drobiowego. W badanych latach polskie produkty drobiarskie odznaczały się wysoką konkurencyjnością, zwłaszcza na unijnym rynku. Konkurencyjne ceny mięsa drobiowego w stosunku do mięsa czerwonego oraz walory kulinarne i zdrowotne mięsa drobiowego to główne determinanty wysokiego tempa wzrostu eksportu żywca, mięsa i przetworów drobiowych. W 2013 r. eksport drobiu wyniósł 699,5 tys. ton, tj. o 211,1 tys. ton więcej niż w 2010 r. W badanych latach najmniejszą skalę i wahania w eksporcie odnotowano w przypadku wołowiny. Podkreślić przy tym należy, że w latach 2010-2013 udział wołowiny w strukturze polskiego eksportu mięsa zmniejszył się z 25,5% w 2010 r. do 19,1% w 2013 r. W 2013 r. wolumin eksportu wołowiny wyniósł 323,1 tys. ton, a wartość eksportu oszacowano na 992,1 mln EUR.

Eksport UE do Kanady

DS-043327-EXTRA EU Trade Since 2000 By Mode of Transport (HS2-HS4)												
FLOW	EXPORT											
INDICATORS	QUANTITY_IN_TONS											
PRODUCT	MEAT OF SWINE, FRESH, CHILLED OR FROZEN											
...	PARTNER	CANADA										
REPORTER	TRANSPORT_MODE/PERIOD	Jan. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Apr. 2014	May. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Aug. 2014	Sep. 2014	Oct. 2014	Nov. 2014
EU28	Sea	413	643	963	1134	939	693	930	1005	1201	1512	1318
EU28	Rail											
EU28	Road					23		20				23
EU28	Air	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	50
EU28	Post											
EU28	Fixed Mechanism											
EU28	Inland Waterway											
EU28	Self Propulsion											
EU28 (AT, BE, BG, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR,HU, IE, IT, LT, LU, LV, MT, NL, PL, PT, RO, SE, SI, SK)												
Source: Copyright European Union, Eurostat, 1995 - 2015, all rights reserved												

Tabela 9. Eksport mięsa świeżego, chłodzonego, mrożonego ze świń z UE do Kanady w 2014 roku (styczeń-listopad).

DS-043327-EXTRA EU Trade Since 2000 By Mode of Transport (HS2-HS4)								
FLOW	EXPORT							
INDICATORS	QUANTITY_IN_TONS							
PRODUCT	MEAT OF SWINE, FRESH, CHILLED OR FROZEN							
	PARTNER	CANADA						
REPORTER	TRANSPORT_MODE/PERIOD	Jan.-Dec. 2007	Jan.-Dec. 2008	Jan.-Dec. 2009	Jan.-Dec. 2010	Jan.-Dec. 2011	Jan.-Dec. 2012	Jan.-Dec. 2013
EU28	Sea	3115	3138	1702	2801	3731	6020	7243
EU28	Rail							
EU28	Road			99			24	
EU28	Air	1	0	0		0	0	0
EU28	Post							
EU28	Fixed Mechanism							
EU28	Inland Waterway							
EU28	Self Propulsion							
EU28 (AT, BE, BG, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR,HU, IE, IT, LT, LU, LV, MT, NL, PL, PT, RO, SE, SI, SK)								
Source: Copyright European Union, Eurostat, 1995 - 2015, all rights reserved								

Tabela 9. Eksport mięsa świeżego, chłodzonego, mrożonego ze świń z UE do Kanady w latach 2007-2013.

Interesującym i korzystnym dla Europy trendem jest rosnące na rynku kanadyjskim znaczenie wyrobów tzw. "etnicznych" (m.in. specjalności kuchni różnych krajów) coraz chętniej nabywanych przez klientów (wskutek m.in. podróży zagranicznych), których gust i dieta uległy na przestrzeni ostatnich 20 lat znacznemu urozmaiceniu (następuje stopniowe odchodzenie od podstawowych artykułów spożywczych, którymi były i nadal w dużej mierze są: białe pieczywo tostowe, bekon i jaja, hot-dogi, pizza, hamburgery z frytkami).

Napływ ludności z Europy Środkowo-Wschodniej doprowadził do rozwoju sieci tak zwanych sklepów europejskich, gdzie klienci zaopatrują się w towary ze swoich macierzystych krajów jak również coraz liczniej także Kanadyjczycy.

Mniejsze kanadyjskie sieci handlowe, takie jak Food Basics czy Price Chopper, odpowiadając na rosnący popyt na produkty europejskie również wprowadzają je do swojego asortymentu.

Coraz częściej europejskie artykuły spożywcze mają szansę wejść do kanadyjskich sieci dystrybucyjnych za pośrednictwem marek własnych tych sieci (private label), które cieszą się coraz większą popularnością w Kanadzie, co zapewnia pokaźny i pewny rynek zbytu.

Dodatkowo wśród kanadyjskich konsumentów działa rosnąca świadomość klientów w temacie zdrowej żywności, co kieruje ich zainteresowanie w stronę europejskich produktów.

Informacje dot. branży mięsnej - wieprzowiny w Kanadzie oraz perspektywy rozwoju dla europejskiej branży mięsnej

Kanadyjscy producenci intensyfikują wysiłki w celu obrony przed działaniem wirusa PEDV, który pojawił się w USA, a które pierwsze przypadki również zanotowano w Kanadzie. Wirus może mieć bardzo negatywny wpływ na kanadyjską branżę wieprzowiny wartą 3,5 miliarda dolarów, która stanowi 30% wszystkich zwierząt hodowlanych i 10% wszystkich wpływów gospodarstw. Może również doprowadzić do znaczącego wzrostu cen dla konsumentów.

W tym roku (2014) wirus zainfekował już co najmniej trzy farmy w Ontario. W związku z tym zdecydowano się na zabicie całej okolicznej trzody w celu zapobieżenia rozprzestrzeniania się choroby. Nie jest znane pochodzenia wirusa, a 3 przypadki zarażeń nie są ze sobą powiązane. W związku z tym na prowincję Ontario nałożona kwarantanna. Szacunkowe dane określają straty w wysokości 45 milionów dolarów w ciągu jednego roku, gdyby epidemia się rozszerzyła.

Regionalna administracja planuje uruchomienie funduszu kryzysowego dla zrekomensowania strat producentom. Quebec jest największą prowincją jeśli chodzi o produkcję trzody, a następnie Ontario i Manitobie.

Stowarzyszenie Quebec poszukuje również do uruchomienia funduszu kryzysowego w celu zrekomensowanie producentom, którzy mogą być hitem, dodała. Quebec jest największą prowincją produkcji trzody, a następnie Ontario i Manitobie. "*Wirus zbliża się do Kanady*" - powiedział Claude Vielfaure, członek zarządu rady wieprzowiny i wiceprezes HyLife Ltd.

Wirus dotknął już 22 krajów, co wiązało się ze znaczącym wzrostem cen wieprzowiny na świecie. Śmiertelność wśród prosiąt wynosi blisko 100%, a starsze świny są osłabione i nie tyją. Zwierzęta zazwyczaj umierają z odwodnienia w ciągu 5 dni od zakażenia wirusem.

Niezbyt optymistyczne informacje z Ameryki Północnej są jednocześnie szansą dla europejskich producentów wieprzowiny. Do tej pory UE nie była ważnym eksporterem wieprzowiny do Kanady. Potrzeby tego kraju zaspokajał import z USA. Jednak obecnie panuje tam epidemia, która również przeniosła się do Kanady. W ciągu ostatnich dwóch lat ceny świeżej i mrożonej wieprzowiny gwałtownie rosną. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której rynek największego eksportera jest zagrożony, podobnie jak rodzime gospodarstwa - co rodzi potrzebę znalezienia alternatywnych dostawców. Zbiega się to z podpisaniem między UE a Kanadą umowy CETA, która ułatwi i uprości wymianę handlową.

5.2 Cele programu

Cele programu – rynek Japonii i Kanady

1. wzrost udziału produktów objętych programem pochodzących z UE w wolumenie eksportu na każdym rynku, tj. japońskim, kanadyjskim o 15,76 % w odniesieniu do całego programu (czyli trzykrotny wzrost rok do roku o 5%).

Eksport do Japonii w 2013 r. świeżego oraz zamrożonego mięsa wieprzowego (dane na podstawie publikacji Eurostatu) w ujęciu ilościowym wynosi 231 601 ton, w ujęciu

wartościowym 864 301 880 EUR. Zakładamy, że eksport UE po zakończeniu kampanii do Japonii wynosił będzie 270 415 ton (prognoza) o wartości 1 000 537 460 EUR. Zakładany wzrost wartościowy obliczono na podstawie średnich cen 3,7 EUR/kg – wg średnich cen podanych przez Eurostat w 2013 r.

Eksport do Kanady w 2013 r. świeżego oraz zamrożonego mięsa wieprzowego (dane na podstawie publikacji Eurostatu) w ujęciu ilościowym wynosi 7 243 ton, w ujęciu wartościowym 28 677 890 EUR. Planowany eksport po zakończeniu trwania kampanii będzie wynosił odpowiednio w ujęciu ilościowym 8383 ton, a w ujęciu wartościowym 33 197 410 € (prognoza liczone na podstawie średnich cen 3,96 EUR/kg – wg średnich cen podanych przez Eurostat w 2013 r.).

2) zwiększenie świadomości wartości europejskich produktów objętych programem (bezpieczeństwo żywności, gwarancja wysokiej jakości, dobrostan zwierząt, dbałość o środowisko naturalne) wśród grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi) w krajach docelowych – planowany wzrost o 10 % na każdym rynku docelowym po zakończeniu programu; (cel uzupełniający)

3) poprawa wizerunku produktów europejskich objętych programem wśród grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi) w krajach docelowych - planowany wzrost o 10% na każdym rynku docelowym po zakończeniu programu; (cel uzupełniający)

Ilościowy cel sprzedaży równa się trzykrotnemu wzrostowi rok do roku na poziomie 5% łącznie na dwóch rynkach docelowych dla wszystkich produktów objętych programem, czyli dla całego programu wyniesie ok. 15,76 % .

5% wzrost rok do roku liczony jest za każdym razem w oparciu o wyniki sprzedaży uzyskane w poprzednim roku. Przy założeniu, że sprzedaż w roku 2014 wynosi A, sprzedaż w latach kolejnych wyniesie odpowiednio:

- w 2015 r.= $1,05A$ [czyli $1A + 1A * 0,05$]
- w 2016 r = $1,1025 A$ [czyli $1,05A + (1,05A * 0,05)$]
- w 2017 r. = $1,15762A$ [czyli $1,1025 A + (1,1025A * 0,05)$]

W związku z powyższym cel sprzedaży liczony wzrostem eksportu produktów europejskich na każdym rynku w odniesieniu do całego programu będzie wynosił po zaokrągleniu 15,76% (czyli wyrażona w procentach różnica między wynikiem sprzedaży w roku poprzedzającym rozpoczęcie programu; $1,157625A - A = 0,157625 A$)

5.3 Strategia programu

Działania promocyjno – informacyjne mają na celu wsparcie rozpoznawalności i chęci spożywania mięsa wieprzowego (świeżego, schłodzonego, mrożonego oraz przetworów wytworzonych na bazie tych produktów) z regionu Europy w krajach objętych programem.

Strategia programu zakłada:

- podjęcie intensywnych działań informacyjno - promocyjnych w okresie 3 lat na rynku japońskim, kanadyjskim,
- promowanie produktów objętych programem produkowanych w UE, bez podawania konkretnych marek.

Przedstawiciele grupy docelowej programu - TG 1, tj. dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści przedstawiciele handlowi, nie posiadają dostatecznej wiedzy na temat różnorodności oferty europejskiej, w szczególności w odniesieniu do wysokiej jakości i gwarancji bezpieczeństwa produktów pochodzących z UE. Podobnie wartości odżywcze produktów wieprzowych nie są powszechnie znane.

Głównym założeniem strategicznym jest realizacja komunikacji w obrębie B2B (dystrybutorzy, przedstawiciele sieci handlowych/punktów sprzedaży, hurtownicy). Działania komunikacyjne zostaną ukierunkowane do przedstawicieli branży, tak aby móc zagwarantować obecność promowanych produktów na rynkach docelowych. Strategia programu zakłada objęcie zasięgiem min. 30% przedstawicieli grupy docelowej.

Zaplanowane do wykorzystania w programie kanały komunikacji (targi i misje) mają na celu zapewnienie jak najszerszego dotarcia do przedstawicieli grupy docelowej TG 1, tak aby w jak największym wymiarze nawiązać współpracę w zakresie obrotu towarowego produktów objętych programem.

Dobór narzędzi i kanałów komunikacji został ściśle dopasowany do celów, jakie mają zostać osiągnięte w wyniku realizacji programu i będzie służyć optymalizacji kosztów. Zastosowanie bezpośredniej komunikacji pozwoli precyzyjnie i efektywnie dotrzeć z właściwym przekazem do grupy docelowej.

Zaproponowane w ramach programu działania B2B ukierunkowane są na budowanie długotrwałych relacji z przedstawicielami grupy docelowej i stanowią tym samym kluczowy element programu.

Należy podkreślić, iż obserwacja zachodzącej rewolucji technologicznej, pozwala na sformułowanie ważnych wniosków dotyczących zmian w logistyce dystrybucji, których znajomość przyczyniła się do opracowania efektywnej strategii programu.

Do najważniejszych wniosków zaliczyć należy:

- Wprowadzanie centrów dystrybucji (scentralizowany systemy dystrybucji);
- Detaliści zwiększają swoją kontrolę nad dystrybucją wtórną (tzn. ze składu do punktów sprzedaży detalicznej) poprzez kierowanie coraz większej części dostaw poza centra dystrybucji;
- Zastosowanie koncepcji Quick Response, która zakłada skracanie cykli i dostarczanie mniejszych partii produktów z większą częstotliwością, zarówno w operacjach wewnętrznych (między centrum dystrybucji a punktem sprzedaży detalicznej), jak i w relacjach zewnętrznych z dostawcami;
- Wprowadzenie zarządzania łańcuchem dostaw i realizacja strategii efektywnej reakcji na potrzeby Klienta (ECR);
- Wprowadzanie dostaw just in time;
- Wzrastające zainteresowanie outsourcingiem usług logistycznych.

Efektem tych przemian oraz przeobrażeń jest rosnące znaczenie bezpośrednich związków między producentem a punktami sprzedaży, co umożliwiają działania zaplanowane w ramach programu, tj. uczestnictwo w targach, oraz spotkaniach biznesowych.

W ramach programu zaplanowano realizację następujących działań na wybranych rynkach:

A. Japonia

1. Organizacja i obsługa stoisk wystawienniczych podczas targów w 1, 2 i 3 roku realizacji programu;
2. Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczej w 2 roku realizacji programu;
3. Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno – promocyjnych;

B. Kanada

1. Organizacja i obsługa stoisk wystawienniczych podczas targów w 1, 2, 3 roku realizacji programu;
2. Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczej w 2 roku realizacji programu;
3. Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno – promocyjnych;

Wszelkie działania komunikacyjne podporządkowane zostały wzmocnieniu pozycji europejskich produktów (wieprzowiny produkowanej w UE) na rynku japońskim, kanadyjskim poprzez:

- zbudowanie świadomości kategorii „produkty europejskie” w odniesieniu do wieprzowiny w grupie docelowej TG 1, tj.: dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi, i wizerunku, którego podstawą jest gwarancja wysokiej jakości i bezpieczeństwa produktów pochodzących z UE;
- dążenie do wywołania dwóch efektów – poszukiwania informacji o europejskich produktach (wieprzowinie) oraz włączenie do oferty sprzedażowej;
- skoncentrowanie działań informacyjnych i promocyjnych – intensywna obecność na targach, misjach gospodarczych – aby uzyskać efektywne wykorzystanie powierzonego budżetu;

Założenia komunikatu promocyjnego:

- dopasowanie treści do kanału komunikacji (połączenie aspektów emocjonalnych i racjonalnych) – merytoryczna informacja o korzyściach w działaniach typu BTL (targi, misje gospodarcze).

Główny cel do osiągnięcia w kontekście komunikacji marketingowej w grupie TG1 (dystrybutorzy/przedstawiciele sieci handlowych, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele handlowi) to:

- zbudowanie zasięgu oddziaływania – dotarcie z komunikatem nt. wieprzowiny i jej wartości oraz o wysokiej jakości i bezpieczeństwie produktów pochodzących z UE.

Po przeanalizowaniu uwarunkowań rynkowych, pozycji produktów europejskich na rynkach docelowych, a także nastawienie grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy/przedstawiciele sieci handlowych, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele handlowi) do komunikacji zaplanowano, iż główny trzon komunikacji stanowić będą działania bezpośrednie ukierunkowane na zbudowanie długotrwałych relacji.

5.4 Grupy docelowe

Cele, strategia i grupy docelowe programu muszą stanowić spójną całość.

- TG 1 (a) Dystrybutorzy
(b) Importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele sieci handlowych

TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele sieci handlowych) to grupa osób odpowiedzialnych za zaopatrzenie, dystrybucję, ekspozycję oraz zapasy magazynowe. Są to zatem osoby szczególnie odpowiedzialne za obecność produktu na półkach sklepowych. To właśnie od tych osób zależy decyzja o wprowadzeniu produktu lub wielkości zamawianego asortymentu.

5.5 Omawiane tematy

Tematy poruszone w ramach programu są wypadkową trzech kluczowych czynników:

- założeń i stosownych rozporządzeń Komisji Europejskiej,
- założeń i wnioskowania strategicznego opisanego powyżej,
- charakterystyki Grupy Docelowej zgodnie z opisem powyżej.

W nawiązaniu do tych elementów, komunikacja programu oprze się na następującej tematyce:

- **Bezpieczeństwo, dzięki wysokim standardom produkcji wieprzowiny w UE**, czyli podkreślenie wysokich standardów mięsa z UE pod kątem jakości, nowoczesnych procesów produkcji i dobrostanu zwierząt, bezpieczeństwa dla konsumentów, które są

bezpośrednią pochodną wymagających regulacji UE. Celem tego tematu jest przekazanie odbiorcom w uproszczony sposób żelaznych zasad regulacyjnych, które mają wpływ na jakość (KOMUNIKAT WIODĄCY).

- **Wysokie walory smakowe dzięki osadzeniu w kulturze gastronomicznej Europy**, czyli walory smakowe europejskiego mięsa.
- **Mięso europejskie, jako element zrównoważonej diety nowoczesnych konsumentów**, czyli uświadomienie, że wysokiej jakości mięso jest doskonałym źródłem protein i wpisuje się w nowoczesne standardy zrównoważonej diety świadomych konsumentów. O ile więc jakość i walory smakowe europejskiego mięsa są pochodną tradycji, to efekt końcowy silnie wpisuje się w aktualne trendy.
- **Nowoczesna baza produkcyjna i poszanowanie środowiska**, czyli uświadomieniu, że europejscy producenci mięsa to nowoczesne firmy, które wbrew stereotypom są doskonale przygotowane do handlu międzynarodowego, a w dodatku w swoich strategiach rozwoju mają wpisany szczególnie szacunek do środowiska naturalnego i zrównoważonego rozwoju.
- **Atrakcyjność stosunku jakości do ceny** wobec stosunku oferowanego przez rodzime mięso Krajów Docelowych oraz importu z innych regionów aniżeli UE.

We wszystkich komunikatach będzie podkreślany wspólny mianownik europejski, bez podkreślania regionalizacji, lokalnych tradycji i zróżnicowania produktów pomiędzy regionami. Jest to świadomy wybór, który ma pomóc zbudować w oczach odbiorców komunikatów spójny wizerunek wieprzowiny z UE, bez względu na konkretny kraj pochodzenia. Komunikatem wiodącym mają być europejskie standardy produkcji mięsa, pozostałe komunikaty będą wsparciem do tych działań.

5.6 Główne wiadomości do przekazania

Wszystkie przesłania informacyjne i/lub promocyjne przekazywane grupie docelowej TG 1 będą zgodne z prawodawstwem krajowym obowiązującym na poszczególnych rynkach docelowych – Japonia, Kanada.

Poniżej przedstawiono główne wiadomości do przekazania:

- jakość i bezpieczeństwo żywności,
- wizerunek Europy i jej standardów,

- standardy produkcji, przepisy UE, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska,
- kulinaria- szybkie, proste i smaczne produkty dla nowoczesnych ludzi, różnorodne zastosowania,
- tradycja i nowoczesność,
- wyjątkowy smak,
- szeroki wybór producentów europejskich i szeroka gama produktów,
- wykorzystanie mięsa europejskiego w kuchni lokalnej.

Główne treści materiałów BTL:

- Zawartość materiałów BTL o charakterze informacyjnym (folder, broszura) ogniskować się będzie wokół podstawowych informacji o programie, ofercie europejskiego sektora mięsa wieprzowego oraz możliwościach eksportu wieprzowiny z UE do Japonii, Kanady;
- W folderze umieszczone będą treści wizerunkowe osadzające promowane produkty w historii europejskich kulinariów, tradycji przyrządzania i podawania posiłków oraz stylu życia Europejczyków. Z tego względu duża część informacji wychodzić będzie poza zakres edukacji o walorach europejskiej wieprzowiny, a obejmie takie obszary jak przepisy, ciekawostki i anegdoty oraz historię spożywania wieprzowiny w Europie.

5.7 Działania

W programie informacyjno-promocyjnym zaplanowano głównie realizację działań bezpośrednich (B2B) ukierunkowanych na budowę długotrwałych relacji a także wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji oraz narzędzia tradycyjne – materiały informacyjne, tj. broszura informacyjna i folder informacyjny. Kombinacja użycia różnych kanałów oraz ich zakres działania uwzględnia realizację poszczególnych celów programu.

A. DZIAŁANIA – JAPONIA

A.1 – Organizacja i obsługa stoisk wystawienniczych podczas targów

W programie informacyjno-promocyjnym w każdym roku zaplanowano uczestnictwo w targach spożywczych. Głównym celem targów będzie zaprezentowanie grupie docelowej szerokiej oferty dotyczącej europejskiej wieprzowiny tak, by w konsekwencji zwiększyć jej

sprzedaż na rynku japońskim.

Udział w międzynarodowych targach i wystawach na terenie Japonii to niezbędne działanie, dzięki któremu wystawcy mogą nawiązać kontakty, które mają doprowadzić do stworzenia i utrwalenia pozytywnego wizerunku wieprzowiny z Unii Europejskiej, a co za tym idzie, zachęcić reprezentantów grupy docelowej programu do wzbogacenia oferty handlowej o promowane produkty. Kontakt osobisty, zapewniający bezpośrednią komunikację oraz udzielanie wszelkich, niezbędnych i wyczerpujących informacji, będzie kluczowym narzędziem w budowaniu i rozwoju relacji. Szczególnie ważne za względów kulturowych jest to w Japonii.

Targi, to miejsce zwyczajowo uczęszczane przez pierwsze ogniwo grupy docelowej: importerów, dystrybutorów, hurtowników i sprzedawców detalicznych. Właśnie na targach ww. grupa będzie mogła dowiedzieć się o kluczowych dla podjęcia działań handlowych cechach europejskiego mięsa, czyli o bezpieczeństwie i jakości, dzięki zastosowaniu standardów produkcji surowczych, niż te, wymagane w przepisach, nowoczesnej bazie produkcyjnej, systemie etykietowania mięsa pozwalającym końcowemu odbiorcy na zidentyfikowanie produktów wysokiej jakości oraz ich pochodzenia i właściwości.

Kluczowym założeniem dotyczącym takich imprez będzie powtarzalny udział w nich ekspertów z ramienia Organizacji Proponującej. Jest to istotne z dwóch powodów: po pierwsze skuteczna budowa relacji handlowych wymaga czasu. Powtarzane rok po roku działania będą zdecydowanie bardziej skuteczne, niż skoncentrowanie się na jednym roku. Po drugie, należy przyjąć, że doświadczenia z każdego poprzedzającego roku pomogą lepiej przygotować spotkanie w kolejnym roku.

Drugim, istotnym założeniem jest traktowanie imprez targowych i wystaw jako centralnego punktu szerszego przygotowania – niezwykle ważna będzie bowiem faza poprzedzająca imprezę, w której należy skupić się na skutecznym zaproszeniu potencjalnych partnerów oraz czas bezpośrednio po samej imprezie. Szczególna uwaga zostanie położona na to, by w trakcie imprez zbierać wszystkie niezbędne kontakty od odwiedzających, by móc utrzymywać z nimi relacje i rozwijać je już po imprezie. Ten element będzie szczególnie cenny w kontekście 3 letniego cyklu udziału w targach.

W ramach programu zaplanowano uczestnictwo w następujących imprezach targowych:

I, III rok realizacji programu



Japan Meat Industry Fair (Tokio, kwiecień 2016, kwiecień 2018 - 3 dni) to największa japońska impreza targowa poświęcona rynkowi mięsnemu. Przyciąga blisko 75 000 tysięcy odwiedzających. Targi odbywają się w International Exhibition Center. Podczas wydarzenia prezentowana jest szeroka gama produktów i usług związanych z sektorem mięsnym. Wydarzenie to gromadzi wielu wybitnych wystawców promujących różnorodne produkty m.in. konserwy, produkty przetworzone, składniki żywności oraz produkty świeże.

II rok realizacji programu



Foodex Japan (Chiba, marzec 2017, 4 dni)

<http://www.jma.or.jp/foodex/>

Targi Foodex Japan odbywają się w miejscowości nadmorskiej Chiba będącej tuż obok Tokio (20km). Foodex Japan to największe targi w Japonii związane z żywnością i napojami, przyciągające rokrocznie blisko 75 tysięcy odwiedzających oraz około 2300 wystawców z 73 krajów. W 2014 roku targi odwiedziło 75,766 osób z czego 67,756 stanowili lokalni przedstawiciele, a 8,010 z innych Państw m.in. Korei, Tajwanu, Chin oraz z całego świata. W targach uczestniczyło 2,808 wystawców z czego 1,046 lokalnych i 1,762 zagranicznych z 78 państw.

Mechanika działania

Każdego roku w każdym targach weźmie udział 10 osób. Będą to m.in. reprezentanci firm zainteresowanych wzmocnieniem swojej pozycji konkurencyjnej na rynkach docelowych bądź podmioty zainteresowane wejściem na nie.

W skład 10 osobowej reprezentacji wejdzie:

- ✓ 7 uczestników – przedstawiciele branży mięsnej (osoby nie zatrudnione w organizacji proponującej,
- ✓ 2 osoby z ramienia organizacji wdrażającej – przedstawiciele organizacji wdrażającej będą zajmować się kwestiami logistyczno – organizacyjnymi, tj. np. umawianie spotkań, rezerwacja hoteli, biletów; zapewnienie sprawozdawczości oraz bieżącej komunikacji z uczestnikami wyjazdu;
- ✓ 1 tłumacz.

Uczestnictwo 2 osób z ramienia organizacji wdrażającej jest konieczne z uwagi na obowiązek zapewnienia nadzoru i sprawozdawczości, specyfikę rynku oraz wymagany zakres wsparcia organizacyjno – logistycznego podczas planowanych wydarzeń, tak aby przedstawiciele branży mięsnej jak najpełniej mogli wykorzystać możliwości nawiązania kontaktów handlowych, zaprezentowania charakterystyki poszczególnych produktów, poznania specyfiki rynku, a nie zajmować się kwestiami organizacyjnymi takimi jak. np.: umawianie spotkań, koordynacja wizyt, itp.

Stoisko - produkcja

W ramach programu zaplanowano stoisko wystawiennicze o pow. 50 m². Na stoisku zaplanowano organizację zabudowy, która posłuży do prezentacji przykładowych produktów pochodzenia europejskiego. Stoisko będzie wyposażone w stoły, krzesła i inne niezbędne wyposażenie pozwalające na prowadzenie rozmów handlowych a także rozmów z zainteresowanymi dziennikarzami. Bezpośrednie spotkanie z mediami będą doskonałą okazją do zaprezentowania walorów europejskiej wieprzowiny. Odejście od tradycyjnej konwencji konferencji prasowej spowoduje lepsze zapamiętanie treści, stworzenie atmosfery kojarzącej się z pysznym i atrakcyjnym dla diety człowieka jedzeniem. Głównym celem będzie prezentacja ważnych informacji nt. europejskiej wieprzowiny - szczegółów dotyczących jej produkcji oraz tradycji przygotowywania w Europie.

Stoisko wyposażone zostanie w ekran LCD, na którym wyświetlana będzie prezentacja poświęcona promocji produktów objętych programem oraz samemu programowi. Materiały promocyjne (prezentacja) zostaną przygotowane w dwóch językach: angielskim i japońskim.

Na stoisku, każdego dnia, zaplanowano obecność 7 uczestników reprezentujących przedstawicieli branży/ znawców branży mięsnej (nie są to osoby zatrudnione w organizacji proponującej), którzy będą prezentować ofertę produktową z UE oraz merytorycznie opowiadać o produktach objętych programem/ opowiadać o specyfice produktów objętych programem, tj.:

- jakość i bezpieczeństwo żywności;
- wizerunek Europy i jej standardów;
- standardy produkcji, przepisy UE, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska;
- tradycja i nowoczesność;
- szeroki wybór producentów europejskich i szeroka gama produktów.

Organizacja pokazów wraz z degustacjami

Aby zwiększyć zainteresowanie ofertą produktów europejskich zaplanowano organizację pokazów kulinarnych wraz z całodziennymi degustacjami (min. 700 porcji degustacyjnych dziennie) dla uczestników targów. Głównym celem działania jest poinformowanie i zaznajomienie potencjalnych nabywców na temat szerokiego zastosowania produktów w kulinariach, a także zaznajomić z wyjątkowym smakiem produktów z UE. Na potrzeby realizacji pokazów kulinarnych i degustacji zaplanowano uczestnictwo kucharza i min. 2 pomocników, którzy każdego dnia podczas trwania targów będą zaznajamiać z europejskimi smakami.

Mięso wieprzowe zakupione na potrzeby degustacji na targach i wydarzeniach okołotargowych będzie zakupione po cenach producenta.

Kosztorys działania A. 1

		JAPONIA - TARGI											
		I ROK Japan Meat Industry 3 dni				II ROK FODEX JAPAN (4 dni)				III ROK Japan Meat Industry 3 dni			
I.p.	Działanie	ilość	jedn.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jedn.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jedn.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto
Stoisko - produkcja													
1	Zakup materiałów do produkcji stoiska	1	usł	4 500,00 €	4 500,00 €	1	usł	2 000,00 €	2 000,00 €	1	usł	2 000,00 €	2 000,00 €
2	Produkcja stoiska	1	usł	4 500,00 €	4 500,00 €	1	usł	2 000,00 €	2 000,00 €	1	usł	2 000,00 €	2 000,00 €
3	Projekt graficzny stoiska	1	usł	1 800,00 €	1 800,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
4	Stroje dla hostess	15	komplet	120,00 €	1 800,00 €	15	komplet	120,00 €	1 800,00 €	15	komplet	120,00 €	1 800,00 €
5	Zabudowa do prezentacji przykładowych produktów	1	usł	2 500,00 €	2 500,00 €	1	usł	2 500,00 €	2 500,00 €	1	usł	2 500,00 €	2 500,00 €
6	Nadruki na ścianki i zabudowę	1	usł	400,00 €	400,00 €	1	usł	400,00 €	400,00 €	1	usł	400,00 €	400,00 €
7	Wyposażenie dodatkowe stoiska – meble, stoły, ekrany LCD	1	usł	4 000,00 €	4 000,00 €	1	usł	3 000,00 €	3 000,00 €	1	usł	3 000,00 €	3 000,00 €
8	Montaż/demontaż stoiska	1	usł	4 000,00 €	4 000,00 €	1	usł	4 000,00 €	4 000,00 €	1	usł	4 000,00 €	4 000,00 €
Uczestnictwo w targach													
9	Wynajem powierzchni wystawienniczej – 50m2	50	m2	520,00 €	26 000,00 €	50	m2	540,00 €	27 000,00 €	50	m2	540,00 €	27 000,00 €
10	Przełot (bilety lotnicze)	10	os	1 150,00 €	11 500,00 €	10	os	1 150,00 €	11 500,00 €	10	os	1 150,00 €	11 500,00 €
11	Zakwaterowanie 10os. x 4dni =40 dób II ROK - 10os.x5 dni	40	osoboda	160,00 €	6 400,00 €	50	osoboda	160,00 €	8 000,00 €	40	osoboda	160,00 €	6 400,00 €
12	Koszt pobytu i wyżywienia (osobodoaba)	28	osoboda	90,00 €	2 520,00 €	35	osoboda	90,00 €	3 150,00 €	28	osoboda	90,00 €	2 520,00 €
13	Akredytacja – wejściówki	10	szt	80,00 €	800,00 €	10	szt	85,00 €	850,00 €	10	szt	85,00 €	850,00 €
14	Hostessy na stoisko (I i III ROK - 4 os na 3 dni x 8 godzin; II ROK - 4 os na 4 dni x8 godzin)	3	dzień	520,00 €	1 560,00 €	4	dzień	520,00 €	2 080,00 €	3	dzień	520,00 €	1 560,00 €

15	Przygotowanie i prezentacja na temat produktów objętych programem i kampanii, tłumaczenie na język japoński, angielski	1	usł	1 600,00 €	1 600,00 €	1	usł	0,00 €	0,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
16	Aktualizacja prezentacji	1	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	300,00 €	300,00 €	1	usł	300,00 €	300,00 €
17	Tłumaczenie symultaniczne	3	usł	420,00 €	1 260,00 €	4	usł	420,00 €	1 680,00 €	3	usł	420,00 €	1 260,00 €
18	Logistyka	1	usł	500,00 €	500,00 €	1	usł	500,00 €	500,00 €	1	usł	500,00 €	500,00 €
Organizacja pokazów wraz z degustacjami													
19	Przygotowanie koncepcji pokazu wraz z degustacjami, organizacja i koordynacja pokazów w tym zakup surowców	1	usł	9 000,00 €	9 000,00 €	1	usł	7 000,00 €	7 000,00 €	1	usł	7 000,00 €	7 000,00 €
20	Degustacja produktów (min. 700 porcji dziennie) dla odwiedzających stoisko	3	dni	1 500,00 €	4 500,00 €	4	dni	1 500,00 €	6 000,00 €	4	dni	1 500,00 €	6 000,00 €
21	Wypożyczenie sprzętu do gotowania	1	usł	1 800,00 €	1 800,00 €	1	usł	1 800,00 €	1 800,00 €	1	usł	1 800,00 €	1 800,00 €
22	Honorarium kucharza i pomocników	1	usł	5 000,00 €	5 000,00 €	1	usł	5 000,00 €	5 000,00 €	1	usł	5 000,00 €	5 000,00 €
23	Logistyka i koordynacja	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €
	RAZEM ROCZNIE				97 440,00 €				92 060,00 €				88 890,00 €
												TOTAL	278 390,00 €

Działanie A2 – Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczych – II rok realizacji programu

Spotkania B2B organizowane w ramach misji gospodarczej to bardzo ważne działanie dające możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów handlowych. Znaczące różnice kulturowe i inne podejście handlowe mogą być niwelowane poprzez zainteresowanie i fascynację produktami europejskimi. Niezmiernie ważne jednak pozostaje właściwe zrozumienie, zapoznanie ze szczegółami i indywidualne podejście. Ważne jest, aby poświęcić

czas na rozpoznanie różnic kulturowych oraz zrozumienie, w jaki sposób działa japoński partner. Formalne spotkania biznesowe oraz nieformalne spotkania towarzyskie stanowią szansę na zbudowanie zrozumienia i zaufania oraz stwarzają okazję na pozyskanie cennych rad.

Zwrócenie uwagi, aby przedstawiciel danej firmy był obecny przy wszystkich transakcjach, pomaga ograniczyć nieporozumienia i błędy. Daje to również okazję na omówienie bardziej szczegółowych kwestii, np. dostosowanie wielkości porcji czy projektu opakowań atrakcyjnych dla japońskich konsumentów.

W ramach programu działanie skoncentrowane jest w miejscu w którym odbywać się będą targi w drugim roku trwania programu.

Według definicji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) misja gospodarcza to służbowy wyjazd zagraniczny przedstawicieli firmy przeprowadzany m.in. w celu poznania obyczajów handlowych innych krajów, ich preferencji i wymagań, zwiedzenia wybranych targów bądź wystaw i wzięcia udziału w zorganizowanych spotkaniach branżowych. Przedstawiciele przedsiębiorstwa zapoznają się także w ich czasie z ofertą konkurencji w swojej branży na danym rynku, uczestniczą w ważnych wydarzeniach gospodarczych oraz wizytują wybrane przez siebie firmy w celu zaplanowania lub nawiązania współpracy biznesowej. Misje stanowią świetną okazję do rozpoczęcia międzynarodowego partnerstwa handlowego, pozwalają też na bezpośredni wgląd w rynek obcych technologii, niejednokrotnie prowadząc do ich stopniowego wdrożenia w kraju.

W ramach programu zdecydowano się na organizację i udział w misjach gospodarczych w trakcie imprez targowych. Celem tych wyjazdów nie jest w pierwszej kolejności prezentacja własnych produktów, lecz poinformowanie o ofercie produktów z UE oraz poznanie specyfiki rynku japońskiego i nawiązanie kontaktów z przedstawicielami TG1 oraz reprezentantami administracji japońskiej odpowiedzialnych za rolnictwo handel, co w konsekwencji, zważywszy na specyfikę rynku, pozwoli na osiągnięcie długofalowego sukcesu sprzedażowego. Spotkania bezpośrednio umożliwią przedstawienie/ zaprezentowanie oferty produktowej z UE i ich walorów pod względem wysokiej jakości, poszanowania środowiska, wysokich standardów produkcji i możliwości eksportowych.

Mechanika działania

Misja gospodarcza będzie miała dużo bardziej kameralny charakter. W ramach programu zaplanowano uczestnictwo ok. 10 osób, przedstawicieli firm, działających w branży mięsnej, wynika z potencjału tych organizacji dot. możliwości prowadzenia długofalowej działalności sprzedażowej na rynku japońskim. Grono ok.10 osób będzie składało się z przedstawicieli firm odpowiedzialnych za działalność na tych rynkach, którzy posiadają już wiedzę o tych rynkach (są swoistego rodzaju ekspertami), którzy będą podnosić swoje kompetencje w tej dziedzinie dzięki uczestnictwu w misji.

W skład 10 osobowej reprezentacji (uczestnicy targów) wejdzie:

- ✓ 7 uczestników – przedstawicieli branży mięsnej (niezatrudnieni w organizacji proponującej);
- ✓ 2 osoby z ramienia organizacji wdrażającej - (przedstawiciele organizacji wdrażającej będą zajmować się kwestiami logistyczno – organizacyjnymi, tj. np. umawianie spotkań, rezerwacja hoteli, biletów;, zapewnienie sprawozdawczości oraz bieżącej komunikacji z uczestnikami wyjazdu;
- ✓ 1 tłumacz.

Uczestnictwo 2 osób z ramienia organizacji wdrażającej jest konieczne z uwagi na obowiązek zapewnienia nadzoru i sprawozdawczości, specyfikę rynku oraz wymagany zakres wsparcia organizacyjno – logistycznego podczas planowanych wydarzeń, tak aby przedstawiciele branży mięsnej jak najpełniej mogli wykorzystać możliwości nawiązania kontaktów handlowych, zaprezentowania charakterystyki poszczególnych produktów, poznania specyfiki rynku, a nie zajmować się kwestiami organizacyjnymi takimi jak. np.: umawianie spotkań, koordynacja wizyt, itp.

Rolą przedstawicieli firm – uczestników misji, będzie prezentacja produktów europejskich, nawiązywanie/wzmacnianie kontaktów z przedstawicielami firm działających na rynku docelowym (wykluczona jest prezentacja marek handlowych), tak aby umocnić pozycję produktów europejskich na tych rynkach oraz znaleźć nowe kanały dystrybucji dla produktów, co spowoduje zwiększenie udziału produktów europejskich w rynku docelowym, a co za tym idzie wzrost sprzedaży.

Przedstawiciele firm działających na rynkach docelowych i eksperci z tych firm znają najlepiej charakterystykę poszczególnych produktów, śledzą trendy na rynkach, znają detale produkcji i eksportu. Przedstawiciele firm jako niezależni eksperci będą mogli najlepiej zaprezentować walory europejskiej wieprzowiny, co w konsekwencji prowadzi do umocnienia pozycji produktów europejskich objętych programem na wybranych rynkach.

Zaplanowane działania:

- Organizacja 1 misji gospodarczej, w II roku realizacji programu;
- Misji będzie trwała 3 dni w II roku,
- Misja będzie połączona z udziałem w targach oraz imprezach towarzyszących,
- Przygotowanie materiałów informacyjnych dla uczestników misji;
- Produkcja gadżetów informacyjnych na spotkania B2B – pendrive i torba, elegancka teczka z długopisem.
- W misji gospodarczej weźmie udział 7 przedstawicieli branży mięsnej, 2 osoby z organizacji wdrażającej oraz 1 tłumacz,
- Uczestnicy pierwszego dnia misji będą uczestniczyć w seminarium dotyczącym prowadzenia eksportu do Japonii oraz różnic kulturowych (opis poniżej).

Dodatkowo w ramach misji zaplanowano organizację szkolenia dla uczestników misji, w szczególności przedstawicieli TG1, które obejmie takie zagadnienia jak specyfika produkcji wieprzowiny w Europie, prezentację produktów i ich charakterystykę, zasady optymalnego transportu i przechowywania, kwestie związane z bezpieczeństwem produkcji, kontrolą jakości, przetwórstwem i przechowywaniem, a także prezentację uczestników misji i ich działalności.

Z uwagi na niską znajomość rynku japońskiego przeprowadzone zostanie krótkie szkolenie dla przedstawicieli branży mięsnej reprezentujących organizację proponującą z rynku japońskiego w celu dokładniejszego wprowadzenia grupy w specyfikę odmiennego kulturowo rynku docelowego. Szkolenie będzie głównie ukierunkowane na zagadnienia o tematyce kulturowej i wynikających z różnic konsekwencji w obrocie towarowym.

Promowanie wieprzowiny wyprodukowanej w UE powinna odbywać się zgodnie z obyczajami kulturowymi rynku japońskiego. Przełożenie na wzrost zainteresowania unijną

wieprzowiną oraz wzrost sprzedaży powinno wiązać się z prezentacją możliwości oficjalnego wejścia europejskich produktów objętych programem na rynek japoński.

W ramach organizacji misji i spotkań B2B zaplanowano:

- przygotowanie prezentacji/oferty produktowej z UE wraz z informacjami o programie,
- przygotowanie i organizację spotkań z wybranymi partnerami,
- dostępność ekspertów japońskich przez czas trwania targów, z którymi można będzie przeprowadzić indywidualne konsultacje rynkowe,
- organizację wizyt handlowych w wybranych punktach sprzedaży,

Z uwagi na niski poziom wiedzy uczestników targów i misji na temat kultury, jak i wymagań rynku japońskiego, zaplanowano w II roku organizację szkoleń ukierunkowanych na konsultację tematów związanych z eksportem do Japonii z jednej strony, z drugiej zaś przewidujących doradztwo w zakresie procedur importowych i przepisów celnych. W celu wzmocnienia promocji produktów objętych programem zaplanowano, iż catering dla uczestników będzie obejmował dania/ przekąski przygotowane na bazie produktu objętego programem, które podobnie jak w przypadku degustacji i pokazów gotowania zostaną udostępnione na ten cel po cenach fabrycznych, catering będzie pełnił istotną funkcję promującą produkty objęte programem w sposób bezpośredni.

Mając na względzie znaczenie znajomości rynku docelowego zaplanowano wizyty w wybranych punktach sprzedaży, które mają na celu zapoznać uczestników misji z wymaganiami marketingowymi tamtejszego rynku.

Kosztorys działania A.2 - Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczych

		MISJA JAPONIA											
		I ROK				II ROK 3 dni				III ROK			
I.p.	Działanie	ilość	jedn.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jedn.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jedn.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto
Przygotowanie i organizacja misji gospodarczej wraz z ograniczającą szkolenia													
1	Wynajęcie sali i sprzętu - II ROK - 3 dni)	0	dni	0,00 €	0,00 €	3	dni	800,00 €	2 400,00 €	0	dni	0,00 €	0,00 €
2	Tłumacz II ROK 1 os. X 4 dni)	0	dni	0,00 €	0,00 €	3	dni	500,00 €	1 500,00 €	0	dni	0,00 €	0,00 €

3	Przygotowanie spotkań z wybranymi partnerami	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	2 500,00 €	2 500,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
4	Przygotowanie produktów do prezentacji – etykiety, info o produktach (bez informacji o markach handlowych)	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	2 100,00 €	2 100,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
5	Przygotowanie i obsługa degustacji dla uczestników misji w tym: zakup produktów do degustacji oraz naczyń	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	4 500,00 €	4 500,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
6	Konsultacje rynkowe z ekspertami japońskimi - II ROK - 3 dni x 8h	0	dni	0,00 €	0,00 €	3	dni	3 000,00 €	9 000,00 €	0	dni	0,00 €	0,00 €
7	Przygotowanie prezentacji produktowej oraz o programie wraz z tłumaczeniem na język japoński i angielski	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	2 500,00 €	2 500,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
8	Koszty koordynacji spotkań	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 600,00 €	1 600,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
9	Organizacja wizyt handlowych w wybranych punktach sprzedaży	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	4 200,00 €	4 200,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
Organizacja szkolenia dla uczestników misji dot. Uwarunkowań kulturowych rynku japońskiego													
10	Catering całonocny dla uczestników misji	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	650,00 €	650,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
11	Opracowanie i druk materiałów szkoleniowych	0	szt	0,00 €	0,00 €	12	szt	218,00 €	2 616,00 €	0	szt	0,00 €	0,00 €
12	Konsultacje na tematy związane z eksportem do Japonii	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 300,00 €	1 300,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €

13	Doradztwo w zakresie procedur importowych i przepisów celnych dla uczestników misji	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 300,00 €	1 300,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
14	Tłumacz	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	520,00 €	520,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
15	Koordinacja i logistyka	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	700,00 €	700,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
RAZEM ROCZNIE					0,00 €				37 386,00 €				0,00 €
											TOTAL	37 386,00 €	

Działanie A.3. – Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno – promocyjnych

W ramach działań zaplanowanych na rynku japońskim przewidziano przygotowanie i produkcje materiałów informacyjno – promocyjnych, które dystrybuowane będą głównie podczas targów i misji.

Na wszelkich materiałach informacyjnych i/lub promocyjnych wyprodukowanych w ramach niniejszego programu zostanie umieszczona informacja o współfinansowaniu programu ze środków UE i budżetu RP wraz z logotypami. Ponadto umieszczony zostanie napis „Enjoy! It’s from Europe” oraz informacja, iż program jest finansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego



Materiały informacyjno-promocyjne dystrybuowane podczas targów i misji (język rynku docelowego):

- zakup min. 20 zdjęć na potrzeby broszury, folderu i roll up wraz z kosztem przeniesienia praw autorskich,
- produkcja standardowego roll up (wymiary 100 x 200 cm),
- folder promocyjny (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5)
- broszura informacyjno – promocyjna (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5)
- przygotowanie i produkcja gadżetów dla grupy TG 1 oraz uczestników targów, np. pendrive (min. 8 GB), elegancka teczka papierowa, format A4, kreda lakierowana z długopisem, bawełniana torba.

Proponowane materiały będą informować o zaletach promowanych produktów oraz zwiększyć zainteresowanie produktami europejskimi, co w perspektywie długofalowej ma przełożyć się na wzrost sprzedaży produktów europejskich na tym rynku. Wzajemnie się uzupełniając (broszura informacyjna, folder promocyjny) tworzą spójną komunikację skierowaną do grupy docelowej.

Folder promocyjny (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5, maksymalnie 16 stron)

Folder promocyjny będzie zawierał materiał merytoryczny na temat programu jednak główna jego zawartość będzie miała charakter wizerunkowy, osadzając europejską wieprzowinę w szerszym kontekście – historii europejskich kulinariów, tradycji przyrządzania i serwowania dań z jej wykorzystaniem. Z tego względu duża część materiału wychodzić będzie poza zakres informacyjny i obejmie także takie obszary jak przepisy, ciekawostki oraz historię spożywania wieprzowiny w Europie.

Folder promocyjny pozwoli zapoznać czytelnika z produktami europejskich producentów.

Broszura informacyjno-promocyjna (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5):

Broszura będzie pełniła rolę krótkiego informatora na temat programu oraz będzie zawierała kluczowe informacje o ofercie europejskiego rynku mięsa wieprzowego. Treści w niej zawarte podkreślą walory europejskiej oferty handlowej oraz możliwości współpracy. Broszura będzie zachęcała do zapoznania się z pełną ofertą produktów jak również do nawiązywania kontaktów i współpracy.

Kosztorys działania A.3

		MATERIAŁY INFORMACYJNE JAPONIA											
		I ROK				II ROK				III ROK			
L.p	Działanie	ilość	jedn.	koszt. Jedn.	wartość euro netto	ilość	jedn.	koszt. Jedn.	wartość euro netto	ilość	jedn.	koszt. Jedn.	wartość euro netto
Koszt zdjęć na potrzeby opracowania materiałów uwzględniających specyfikę rynku													
1.	Zdjęcia - komplet	1	ust	2 800,00 €	2 800,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
Roll up, stojak na broszury													
2.	Produkcja stojaka na materiały informacyjne	2	szt.	45,00 €	90,00 €	2	szt.	45,00 €	90,00 €	2	szt.	45,00 €	90,00 €
3.	Produkcja roll up	2	szt.	235,00 €	470,00 €	2	szt.	235,00 €	470,00 €	2	szt.	235,00 €	470,00 €
Przygotowanie i druk broszury informacyjno - promocyjnej													
4.	Projekt broszury informacyjno-promocyjnej	1	ust	800,00 €	800,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
5.	Tłumaczenie materiałów do broszury	5	stron	24,00 €	120,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
6.	DTP i skład broszury informacyjno - promocyjnej	1	1	520,00 €	520,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
7.	Korekta tłumacza po złożeniu projektu graficznego broszury	1	ust.	60,00 €	60,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
8.	Aktualizacja broszury informacyjno-promocyjnej	0	0	0,00 €	0,00 €	1	ust.	300,00 €	300,00 €	1	ust.	300,00 €	300,00 €
9.	Druk broszury informacyjno - promocyjnej	1000	szt.	0,75 €	750,00 €	1200	szt.	0,75 €	900,00 €	1000	szt.	0,75 €	750,00 €
Przygotowanie i druk folderu promocyjnego - informacyjnego													
10.	Projekt folderu promocyjnego	1	ust	1 245,00 €	1 245,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
11.	Tłumaczenie materiałów do folderu	25	stron	25,00 €	625,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
12.	DTP i skład folderu promocyjnego	1	ust	1 097,00 €	1 097,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
13.	Korekta tłumacza po złożeniu projektu graficznego folderu	1	ust.	210,00 €	210,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €

14.	Aktualizacja folderu promocyjnego	0	0	0,00 €	0,00 €	1	ust.	550,00 €	550,00 €	1	ust.	550,00 €	550,00 €
15.	Druk folderu promocyjnego	1000	szt.	1,95 €	1 950,00 €	1200	szt.	1,95 €	2 340,00 €	1000	szt.	1,95 €	1 950,00 €
Przygotowanie i produkcja gadżetów													
16.	Koszt gadżetów np. pendrive wraz z logotypami	850	szt.	4,50 €	3 825,00 €	1100	szt.	4,50 €	4 950,00 €	850	szt.	4,50 €	3 825,00 €
17.	Bawełniane torby	900	szt.	2,50 €	2 250,00 €	1100	szt.	2,50 €	2 750,00 €	900	szt.	2,50 €	2 250,00 €
18.	Elegancka teczka z długopisem	250	szt.	7,50 €	1 875,00 €	300	szt.	7,50 €	2 250,00 €	250	szt.	7,50 €	1 875,00 €
Koszty logistyki/przechowywania i koordynacji w zakresie produkcji transportu													
19.	Koszty logistyki/przechowywania i koordynacji w zakresie produkcji i transportu	1	ust.	5 000,00 €	5 000,00 €	1	ust.	5 500,00 €	5 500,00 €	1	ust.	5 000,00 €	5 000,00 €
RAZEM ROCZNIE:					23 687,00 €				20 100,00 €				17 060,00 €
												TOTAL	60 847,00 €

B. DZIAŁANIA KANADA

B.1 Organizacja i obsługa stoisk wystawienniczych podczas targów

W programie informacyjno-promocyjnym w 1, 2, 3 roku zaplanowano uczestnictwo w targach spożywczych. Głównym celem targów będzie zaprezentowanie grupie docelowej szerokiej oferty dotyczącej europejskiej wieprzowiny tak, by w konsekwencji zwiększyć jej sprzedaż na rynku kanadyjskim.

Udział w międzynarodowych targach i wystawach na terenie Kanady to niezbędne działanie, dzięki któremu wystawcy mogą nawiązać kontakty, które mają doprowadzić do stworzenia i utrwalenia pozytywnego wizerunku wieprzowiny z Unii Europejskiej, a co za tym idzie, zachęcić reprezentantów grupy docelowej programu do wzbogacenia oferty handlowej o promowane produkty. Kontakt osobisty, zapewniający bezpośrednią komunikację oraz udzielanie wszelkich, niezbędnych i wyczerpujących informacji, będzie kluczowym narzędziem w budowaniu i rozwoju relacji.

Targi, to miejsce zwyczajowo uczęszczane przez pierwsze ogniwo grupy docelowej: importerów, dystrybutorów, hurtowników i sprzedawców detalicznych. Właśnie na targach ww. grupa będzie mogła dowiedzieć się o kluczowych dla podjęcia działań handlowych cechach europejskiego mięsa, czyli o bezpieczeństwie i jakości, dzięki zastosowaniu standardów produkcji surowszych, niż te, wymagane w przepisach, nowoczesnej bazie produkcyjnej, systemie etykietowania mięsa pozwalającym końcowemu odbiorcy na zidentyfikowanie produktów wysokiej jakości oraz ich pochodzenia i właściwości.

Kluczowym założeniem dotyczącym takich imprez będzie powtarzalny udział w nich ekspertów z ramienia Organizacji Proponującej. Jest to istotne z dwóch powodów: po pierwsze skuteczna budowa relacji handlowych wymaga czasu. Powtarzane co roku działania będą zdecydowanie bardziej skuteczne, niż skoncentrowanie się na jednym roku. Po drugie, należy przyjąć, że doświadczenia z każdego poprzedzającego roku pomogą lepiej przygotować spotkanie w kolejnym roku.

Drugim, istotnym założeniem jest traktowanie imprez targowych i wystaw jako centralnego punktu szerszego przygotowania – niezwykle ważna będzie bowiem faza poprzedzająca imprezę, w której należy skupić się na skutecznym zaproszeniu potencjalnych partnerów oraz czas bezpośrednio po samej imprezie. Szczególna uwaga zostanie położona na to, by w trakcie imprez zbierać wszystkie niezbędne kontakty od odwiedzających, by móc utrzymywać z nimi relacje i rozwijać je już po imprezie. Ten element będzie szczególnie cenny w kontekście dwuletniego cyklu udziału w targach

Zaplanowane imprezy:

Dobór Wiodących Wydarzeń targowych w kolejnych latach programu kształtuje się jak niżej:

The Good Food & Drink Festival (Toronto, kwiecień 2016 3 dni) –I ROK



Są to duże międzynarodowe targi, skupiające wystawców z regionu oraz całego świata. Wydarzenie to jest duża szansą na promocję i zawiązanie kontaktów handlowych.

Sial Canada (Toronto, kwiecień 2017, 3 dni) – II rok



Są to jedne z największych i najważniejszych targów spożywczych. Impreza ta jest okazją do nawiązania kontaktów handlowych, poznania ekspertów rynkowych, mediów branżowych, przedstawicieli nabywców (miedzy innym z branży HoReCa – hotels, restaurants, cafes). Targi te są jedną z większych wystaw branży spożywczej w Kanadzie, a największą w tym kraju. W poprzedniej edycji targów wzięło udział ponad 770 firm z 44 państw świata. Powierzchnia wystawiennicza to 200 000 sq. ft. Targi odwiedza ponad 13 000 zwiedzających.

Eat! Vancouver Food + Cooking Festival (Vancouver, maj 2018, 3 dni) – III rok



Jest to impreza o charakterze eksperckim, która ma za zadanie edukować oraz pokazywać najważniejsze i najnowsze trendy w przemyśle spożywczym. Istotnym elementem festiwalu są pokazy gotowania, które będą także częścią zaproponowanych stoisk promocyjnych.

Mechanika działania

W I, II i III roku realizacji programu w targach weźmie udział 10 osób. Będą to m.in. reprezentanci firm zainteresowanych wzmocnieniem swojej pozycji konkurencyjnej na rynku docelowym bądź podmioty zainteresowane wejściem na nie.

W skład 10 osobowej reprezentacji wejdzie:

- ✓ 7 uczestników – przedstawiciele branży mięsnej (osoby nie zatrudnione w organizacji proponującej,
- ✓ 2 osoby z ramienia organizacji wdrażającej – przedstawiciele organizacji wdrażającej będą zajmować się kwestiami logistyczno – organizacyjnymi, tj. np. umawianie spotkań, rezerwacja hoteli, biletów; zapewnienie sprawozdawczości oraz bieżącej komunikacji z uczestnikami wyjazdu;
- ✓ 1 tłumacz.

Uczestnictwo 2 osób z ramienia organizacji wdrażającej jest konieczne z uwagi na obowiązek zapewnienia nadzoru i sprawozdawczości, specyfikę rynku oraz wymagany zakres wsparcia organizacyjno – logistycznego podczas planowanych wydarzeń, tak aby przedstawiciele branży mięsnej jak najpełniej mogli wykorzystać możliwości nawiązania kontaktów handlowych, zaprezentowania charakterystyki poszczególnych produktów, poznania specyfiki rynku, a nie zajmować się kwestiami organizacyjnymi takimi jak. np.: umawianie spotkań, koordynacja wizyt, itp.

Stoisko - produkcja

W ramach programu zaplanowano stoisko wystawiennicze o pow. 50 m². Na stoisku zaplanowano organizację zabudowy, która posłuży do prezentacji przykładowych produktów pochodzenia europejskiego. Stoisko będzie wyposażone w stoły, krzesła i inne niezbędne wyposażenie pozwalające na prowadzenie rozmów handlowych. Głównym celem będzie prezentacja ważnych informacji nt. europejskiej wieprzowiny - szczegółów dotyczących jej produkcji oraz tradycji przygotowywania w Europie.

Stoisko wyposażone zostanie w ekran LCD, na którym wyświetlana będzie prezentacja poświęcona promocji produktów objętych programem oraz samemu programowi. Materiały promocyjne (prezentacja) zostaną przygotowane w języku angielskim.

Na stoisku, każdego dnia, zaplanowano obecność 7 uczestników reprezentujących przedstawicieli branży/ znawców branży mięsnej (nie są to osoby zatrudnione w organizacji proponującej), którzy będą prezentować ofertę produktową z UE oraz merytorycznie opowiadać o produktach objętych programem/ opowiadać o specyfice produktów objętych programem, tj.:

- jakość i bezpieczeństwo żywności;
- wizerunek Europy i jej standardów;
- standardy produkcji, przepisy UE, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska;
- tradycja i nowoczesność;
- szeroki wybór producentów europejskich i szeroka gama produktów.

Organizacja pokazów wraz z degustacjami

Aby zwiększyć zainteresowanie ofertą produktów europejskich zaplanowano organizację pokazów kulinarnych wraz z całodziennymi degustacjami (min. 700 porcji degustacyjnych dziennie) dla uczestników targów. Głównym celem działania jest poinformowanie i zaznajomienie potencjalnych nabywców na temat szerokiego zastosowania produktów w kulinariach, a także zaznajomić z wyjątkowym smakiem produktów z UE. Na potrzeby realizacji pokazów kulinarnych i degustacji zaplanowano uczestnictwo kucharza i 2 pomocników, którzy każdego dnia podczas trwania targów będą zaznajamiać z europejskimi smakami.

Mięso wieprzowe zakupione na potrzeby degustacji na targach i wydarzeniach okółotargowych będzie zakupione po cenach producenta.

Kosztorys działania B.1

KANADA- TARGI													
		I ROK - The Good Food & Drink Festival - 3 dni				II SIAL CANADA -3 dni				III ROK - Eat Vancouver Food + Cooking Festival - 3 dni			
I.p.	Działanie	ilość	jedn.	Koszt Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jedn.	Koszt Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jedn.	Koszt Jedn.	Wartość w euro netto
Stoisko - produkcja													
1.	Zakup materiałów do produkcji stoiska	1	ust	4 000,00 €	4 000,00 €	1	ust	2 000,00 €	2 000,00 €	1	ust	2 000,00 €	2 000,00 €
2.	Produkcja stoiska	1	ust	4 000,00 €	4 000,00 €	1	ust	2 000,00 €	2 000,00 €	1	ust	2 000,00 €	2 000,00 €
3.	Projekt graficzny stoiska	1	ust	1 800,00 €	1 800,00 €	0	ust	0,00 €	0,00 €	0	ust	0,00 €	0,00 €
4.	Stroje dla hostess	15	komplet	120,00 €	1 800,00 €	15	komplet	120,00 €	1 800,00 €	15	komplet	120,00 €	1 800,00 €
5.	Zabudowa do prezentacji przykładowych produktów	1	ust	2 750,00 €	2 750,00 €	1	ust	2 750,00 €	2 750,00 €	1	ust	2 750,00 €	2 750,00 €
6.	Nadruki na ścianki i zabudowę	1	ust	600,00 €	600,00 €	1	ust	600,00 €	600,00 €	1	ust	600,00 €	600,00 €

7.	Wypożyczenie dodatkowe stoiska – meble, stoły, ekrany	1	ust	4 100,00 €	4 100,00 €	1	ust	4 100,00 €	4 100,00 €	1	ust	4 100,00 €	4 100,00 €
8.	Montaż/demontaż stoiska	1	ust	2 800,00 €	2 800,00 €	1	ust	2 800,00 €	2 800,00 €	1	ust	2 800,00 €	2 800,00 €
Uczestnictwo w targach													
9.	Wynajem powierzchni wystawienniczej – 50m2	50	m2	560,00 €	28 000,00 €	50	m2	560,00 €	28 000,00 €	50	m2	560,00 €	28 000,00 €
10.	Przełot (bilety lotnicze)	10	os	1 150,00 €	11 500,00 €	10	os	1 150,00 €	11 500,00 €	10	os	1 150,00 €	11 500,00 €
11.	Zakwaterowanie 10os. x 4dni =40 dób	40	osobodo ba	160,00 €	6 400,00 €	40	osobodo ba	160,00 €	6 400,00 €	40	osobodo ba	160,00 €	6 400,00 €
12.	Koszt pobytu i wyżywienia (osobodo ba)	28	osobodo ba	90,00 €	2 520,00 €	28	osobodo ba	90,00 €	2 520,00 €	28	osobodo ba	90,00 €	2 520,00 €
13.	Akredytacja – wejściówki	10	szt	90,00 €	900,00 €	10	szt	90,00 €	900,00 €	10	szt	90,00 €	900,00 €
14.	Hostessy na stoisko (4 os na 3 dni x 8 godzin)	3	dzień	570,00 €	1 710,00 €	3	dzień	570,00 €	1 710,00 €	3	dzień	570,00 €	1 710,00 €
15.	Przygotowanie prezentacji na temat produktów objętych programem i kampanii, tłumaczenie na angielski	1	ust	800,00 €	800,00 €	0	ust	0,00 €	0,00 €	0	ust	0,00 €	0,00 €
16.	Aktualizacja prezentacji	1	ust	0,00 €	0,00 €	1	ust	100,00 €	100,00 €	1	ust	100,00 €	100,00 €
17.	Tłumaczenie symultaniczne	3	ust	400,00 €	1 200,00 €	3	ust	400,00 €	1 200,00 €	3	ust	400,00 €	1 200,00 €
18.	Logistyka	1	ust	500,00 €	500,00 €	1	ust	500,00 €	500,00 €	1	ust	500,00 €	500,00 €
Organizacja pokazów wraz z degustacjami													
19.	Przygotowanie koncepcji pokazu wraz z degustacjami, organizacja i koordynacja pokazów w tym zakup surowców na potrzeby degustacji - 700 porcji dziennie	1	ust	7 000,00 €	7 000,00 €	1	ust	6 000,00 €	6 000,00 €	1	ust	6 000,00 €	6 000,00 €
20.	Degustacja produktów (min. 700 porcji dziennie)	3	dni	1 500,00 €	4 500,00 €	3	dni	1 500,00 €	4 500,00 €	3	dni	1 500,00 €	4 500,00 €
21.	Wypożyczenie sprzętu do gotowania	1	ust	1 800,00 €	1 800,00 €	1	ust	1 800,00 €	1 800,00 €	1	ust	1 800,00 €	1 800,00 €
22.	Honorarium kucharza i	1	ust	4 500,00 €	4 500,00 €	1	ust	4 500,00 €	4 500,00 €	1	ust	4 500,00 €	4 500,00 €

	pomocników			0 €				0 €				€	
23	Logistyka i koordynacja	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €
	RAZEM ROCZNIE				94 680,00 €				87 180,00 €				87 180,00 €
												TOTA	269
												L:	040,00 €

Działanie B.2 – Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczych

W ramach II roku zaplanowano spotkania B2B organizowane w ramach misji gospodarczych to bardzo ważne działanie dające możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów handlowych. Znaczące różnice kulturowe i inne podejście handlowe mogą być niwelowane poprzez zainteresowanie i fascynację produktami europejskimi. Niezmiernie ważne jednak pozostaje właściwe zrozumienie, zapoznanie ze szczegółami i indywidualne podejście. Ważne jest, aby poświęcić czas na rozpoznanie różnic kulturowych oraz zrozumienie, w jaki sposób działa nasz kanadyjski partner. Formalne spotkania biznesowe oraz nieformalne spotkania towarzyskie stanowią szansę na zbudowanie zrozumienia i zaufania oraz stwarzają okazję na pozyskanie cennych rad.

Zwrócenie uwagi, aby przedstawiciel danej firmy był obecny przy wszystkich transakcjach, pomaga ograniczyć nieporozumienia i błędy. Daje to również okazję na omówienie bardziej szczegółowych kwestii, np. dostosowanie wielkości porcji czy projektu opakowań atrakcyjnych dla kanadyjskich konsumentów.

W ramach programu działania skoncentrowane będą w miejscach w których odbywać się będą targi.

Według definicji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) misja gospodarcza to służbowy wyjazd zagraniczny przedstawicieli firmy przeprowadzany m.in. w celu poznania obyczajów handlowych innych krajów, ich preferencji i wymagań, zwiedzenia wybranych targów bądź wystaw i wzięcia udziału w zorganizowanych spotkaniach branżowych. Przedstawiciele przedsiębiorstwa zapoznają się także w ich czasie z ofertą konkurencji w swojej branży na danym rynku, uczestniczą w ważnych wydarzeniach gospodarczych oraz wizytują wybrane przez siebie firmy w celu zaplanowania lub nawiązania współpracy biznesowej. Misje stanowią świetną okazję do rozpoczęcia międzynarodowego

partnerstwa handlowego, pozwalają też na bezpośredni wgląd w rynek obcych technologii, niejednokrotnie prowadząc do ich stopniowego wdrożenia w kraju.

W ramach programu zdecydowano się na organizację i udział w misji gospodarczej w trakcie imprezy targowej w II roku realizacji programu. Celem tego wyjazdu nie jest w pierwszej kolejności prezentacja własnych produktów, lecz poinformowanie o ofercie produktów z UE oraz poznanie specyfiki rynku kanadyjskiego i nawiązanie kontaktów z przedstawicielami TG1, co w konsekwencji, zważywszy na specyfikę rynku, pozwoli na osiągnięcie długofalowego sukcesu sprzedażowego. Spotkania bezpośrednie umożliwią przedstawienie/ zaprezentowanie oferty produktowej z UE i ich walorów pod względem wysokiej jakości, poszanowania środowiska, wysokich standardów produkcji i możliwości eksportowych.

W ramach programu zaplanowano uczestnictwo ok. 10 osób, przedstawicieli firm, działających w branży mięsnej, co wynika z potencjału tych organizacji dot. możliwości prowadzenia długofalowej działalności sprzedażowej na rynku japońskim. Grono ok.10 osób będzie składało się z przedstawicieli firm odpowiedzialnych za działalność na tych rynkach, którzy posiadają już wiedzę o tych rynkach (są swoistego rodzaju ekspertami), którzy będą podnosić swoje kompetencje w tej dziedzinie dzięki uczestnictwu w misji.

W skład 10 osobowej reprezentacji (uczestnicy targów) wejdzie:

- ✓ 7 uczestników – przedstawicieli branży mięsnej (nie zatrudnieni w organizacji proponującej);
- ✓ 2 osoby z ramienia organizacji wdrażającej - (przedstawiciele organizacji wdrażającej będą zajmować się kwestiami logistyczno – organizacyjnymi, tj. np. umawianie spotkań, rezerwacja hoteli, biletów,; zapewnienie sprawozdawczości oraz bieżącej komunikacji z uczestnikami wyjazdu;
- ✓ 1 tłumacz.

Uczestnictwo 2 osób z ramienia organizacji wdrażającej jest konieczne z uwagi na obowiązek zapewnienia nadzoru i sprawozdawczości, specyfikę rynku oraz wymagany zakres wsparcia organizacyjno – logistycznego podczas planowanych wydarzeń, tak aby przedstawiciele branży mięsnej jak najpełniej mogli wykorzystać możliwości nawiązania kontaktów handlowych, zaprezentowania charakterystyki poszczególnych produktów, poznania specyfiki

rynku, a nie zajmować się kwestiami organizacyjnymi takimi jak. np.: umawianie spotkań, koordynacja wizyt, itp.

Rolą przedstawicieli firm – uczestników misji, będzie prezentacja produktów europejskich, nawiązywanie/wzmacnianie kontaktów z przedstawicielami firm działających na rynku docelowym (wykluczona jest prezentacja marek handlowych), tak aby umocnić pozycję produktów europejskich na tych rynkach oraz znaleźć nowe kanały dystrybucji dla produktów, co spowoduje zwiększenie udziału produktów europejskich w rynku docelowym, a co za tym idzie wzrost sprzedaży.

Przedstawiciele firm działających na rynkach docelowych i eksperci z tych firm znają najlepiej charakterystykę poszczególnych produktów, śledzą trendy na rynkach, znają detale produkcji i eksportu. Przedstawiciele firm jako niezależni eksperci będą mogli najlepiej zaprezentować walory europejskiej wieprzowiny, co w konsekwencji prowadzić będzie do umocnienia pozycji produktów europejskich objętych programem na wybranych rynkach.

Zaplanowane działania:

- Organizacja 1 misji gospodarczej, w II roku realizacji programu;
- Misja będzie trwała 2 dni w II roku,
- Każda z misji będzie połączona z udziałem w targach oraz imprezach towarzyszących,
- Przygotowanie materiałów informacyjnych dla uczestników misji;
- Produkcja gadżetów informacyjnych na spotkania B2B – pendrive i torba, elegancka teczka z długopisem.
- W każdej misji gospodarczej weźmie udział 7 przedstawicieli branży mięsnej, 2 osoby z organizacji wdrażającej oraz 1 tłumacz,
- Uczestnicy pierwszego dnia misji będą uczestniczyć w seminarium dotyczącym prowadzenia eksportu do Kanady oraz różnic kulturowych (opis poniżej).

Organizacja szkolenia:

Dodatkowo w ramach misji zaplanowano organizację szkolenia dla uczestników misji, w szczególności przedstawicieli TG1, które obejmie takie zagadnienia jak specyfika produkcji wieprzowiny w Europie, prezentację produktów i ich charakterystykę, zasady optymalnego

transportu i przechowywania, kwestie związane z bezpieczeństwem produkcji, kontrolą jakości, przetwórstwem i przechowywaniem, a także prezentację uczestników misji i ich działalności.

Z uwagi na niski poziom wiedzy uczestników targów i misji na temat kultury, jak i wymagań rynku kanadyjskiego, zaplanowano w II roku organizację szkoleń ukierunkowanych na konsultację tematów związanych z eksportem do Kanady z jednej strony, z drugiej zaś przewidujących doradztwo w zakresie procedur importowych i przepisów celnych. W celu wzmocnienia promocji produktów objętych programem zaplanowano, iż catering dla uczestników będzie obejmował dania/ przekąski przygotowane na bazie produktu objętego programem, które podobnie jak w przypadku degustacji i pokazów gotowania zostaną udostępnione na ten cel po cenach fabrycznych, catering będzie pełnił istotną funkcję promującą produkty objęte programem w sposób bezpośredni.

Promowanie wieprzowiny wyprodukowanej w UE powinna odbywać się zgodnie z obyczajami kulturowymi rynku kanadyjskiego. Przełożenie na wzrost zainteresowania unijną wieprzowiną oraz wzrost sprzedaży powinno wiązać się z prezentacją możliwości oficjalnego wejścia europejskich produktów objętych programem na rynek kanadyjski.

W ramach organizacji misji i spotkań B2B zaplanowano:

- przygotowanie prezentacji/oferty produktowej z UE wraz z informacjami o programie,
- przygotowanie i organizację spotkań z wybranymi partnerami,
- dostępność ekspertów kanadyjskich przez czas trwania targów, z którymi można będzie przeprowadzić indywidualne konsultacje rynkowe,
- organizację wizyt handlowych w wybranych punktach sprzedaży.

Mając na względzie znaczenie znajomości rynku docelowego zaplanowano wizyty w wybranych punktach sprzedaży, które mają na celu zapoznać uczestników misji z wymaganiami marketingowymi tamtejszego rynku.

Kosztorys działania B.2

2 - DNIOWA MISJA: KANADA													
I ROK I					II ROK				III ROK				
Przygotowanie i organizacja misji gospodarczej wraz z organizacją szkolenia													
I.p.	Działanie	ilość	jed n.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jed n.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto	ilość	jed n.	Koszt. Jedn.	Wartość w euro netto
1	Wynajęcie sali i sprzętu - 2 dni	0	dni	0,00 €	0,00 €	2	dni	800,00 €	1 600,00 €	0	dni	0,00 €	0,00 €
2	Tłumacz 1 os. x 2 dni	0	dni	0,00 €	0,00 €	2	dni	570,00 €	1 140,00 €	0	dni	0,00 €	0,00 €
3	Przygotowanie spotkań z wybranymi partnerami	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	2 500,00 €	2 500,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
4	Przygotowanie produktów do prezentacji- etykiety, info o produktach (bez informacji o markach handlowych)	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	2 250,00 €	2 250,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
5	Przygotowanie i obsługa degustacji dla uczestników misji w tym: zakup produktów do degustacji oraz naczyń	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	4 500,00 €	4 500,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
6	Konsultacje rynkowe z ekspertami kanadyjskimi - 2dnix8h	0	dni	0,00 €	0,00 €	2	dni	2 600,00 €	5 200,00 €	0	dni	0,00 €	0,00 €
7	Przygotowanie prezentacji produktowej oraz o programie wraz z tłumaczeniem na język angielski	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 800,00 €	1 800,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
8	Koszty koordynacji spotkań	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 500,00 €	1 500,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
9	Organizacja wizyt handlowych w wybranych punktach sprzedaży	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	4 200,00 €	4 200,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
Organizacja szkolenia dla uczestników misji dot. Uwarunkowań kulturowych rynku kanadyjskiego													
10	Catering	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	650,00 €	650,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €

11	Opracowanie i druk materiałów szkoleniowych	0	szt	0,00 €	0,00 €	14	szt	210,00 €	2 940,00 €	0	Szt	0,00 €	0,00 €
12	Konsultacje na tematy związane z eksportem do Kanady	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 700,00 €	1 700,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
13	Doradztwo w zakresie procedur importowych i przepisów celnych dla uczestników misji	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	1 800,00 €	1 800,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
14	Tłumacz	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	520,00 €	520,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
15	Koordinacja i logistyka	0	usł	0,00 €	0,00 €	1	usł	700,00 €	700,00 €	0	usł	0,00 €	0,00 €
	RAZEM ROCZNIE				0,00 €				33 000,00 €				0,00 €
												TOTAL:	33 000,00 €

Działanie B.3 – Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno – promocyjnych

W ramach działań zaplanowanych na rynku kanadyjskim przewidziano przygotowanie i produkcje materiałów informacyjno – promocyjnych, które dystrybuowane będą głównie podczas targów i misji.

Na wszelkich materiałach informacyjnych i/lub promocyjnych wyprodukowanych w ramach niniejszego programu zostanie umieszczona informacja o współfinansowaniu programu ze środków UE i budżetu RP wraz z logotypami. Ponadto umieszczony zostanie napis „Enjoy! It’s from Europe” oraz informacja, iż program jest finansowany ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego



Materiały informacyjno-promocyjne dystrybuowane podczas targów i misji:

- zakup min. 20 zdjęć na potrzeby broszury, folderu i roll up wraz z kosztem przeniesienia praw autorskich,
- produkcja standardowego roll up (wymiary 100 x 200 cm),
- folder promocyjny (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5)
- broszura informacyjno – promocyjna (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5)
- przygotowanie i produkcja gadżetów dla grupy TG 1 oraz uczestników targów, np. pendrive (min. 8 GB), elegancka teczka papierowa, format A4, kreda lakierowana z długopisem, bawełniana torba.

Proponowane materiały będą informować o zaletach promowanych produktów oraz zwiększyć zainteresowanie produktami europejskimi, co w perspektywie długofalowej ma przełożyć się na wzrost sprzedaży produktów europejskich na tym rynku. Wzajemnie się uzupełniając (broszura informacyjna, folder promocyjny) tworzą spójną komunikację skierowaną do grupy docelowej.

Folder promocyjny (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5, maksymalnie 16 stron)

Folder promocyjny będzie zawierał materiał merytoryczny na temat programu jednak główna jego zawartość będzie miała charakter wizerunkowy, osadzając europejską wieprzowinę w szerszym kontekście – historii europejskich kulinariów, tradycji przyrządzania i serwowania dań z jej wykorzystaniem. Z tego względu duża część materiału wychodzić będzie poza zakres informacyjny i obejmie także takie obszary jak przepisy, ciekawostki oraz historię spożywania wieprzowiny w Europie.

Folder promocyjny pozwoli zapoznać czytelnika z produktami europejskich producentów.

Broszura informacyjno-promocyjna (kreda lakierowana mat, nadruk, format: A5):

Broszura będzie pełniła rolę krótkiego informatora na temat programu oraz będzie zawierała kluczowe informacje o ofercie europejskiego rynku mięsa wieprzowego. Treści w niej zawarte podkreślą walory europejskiej oferty handlowej oraz możliwości współpracy. Broszura będzie zachęcała do zapoznania się z pełną ofertą produktów zamieszczoną na stronie internetowej programu jak również do nawiązywania kontaktów i współpracy.

Kosztorys działania B.3

		MATERIAŁY INFORMACYJNE - KANADA											
		I ROK				II ROK				III ROK			
L.p	Działanie	ilość	jed. n.	koszt. Jedn.	wartość euro netto	ilość	jed. n.	koszt. Jedn.	wartość euro netto	ilość	jed. n.	koszt. Jedn.	wartość euro netto
Koszt zdjęć na potrzeby opracowania materiałów uwzględniających specyfikę rynku													
1.	Zdjęcia - komplet	1	usł	2 800,00 €	2 800,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
Roll up, stojak na broszury													
2.	Produkcja stojaka na materiały informacyjne	2	szt.	50,00 €	100,00 €	2	szt.	0,00 €	0,00 €	2	szt.	50,00 €	100,00 €
3.	Produkcja roll up	2	szt.	278,00 €	556,00 €	2	szt.	0,00 €	0,00 €	2	szt.	278,00 €	556,00 €
Przygotowanie i druk broszury informacyjno - promocyjnej													
4.	Projekt broszury informacyjno-promocyjnej	1	usł	1 000,00 €	1 000,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
5.	Tłumaczenie materiałów do broszury	5	stron	29,00 €	145,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
6.	DTP i skład broszury informacyjno - promocyjnej	1	1	615,00 €	615,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
7.	Korekta tłumacza po złożeniu projektu graficznego broszury	1	usł.	60,00 €	60,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
8.	Aktualizacja broszury informacyjno-promocyjnej	0	0	0,00 €	0,00 €	1	usł.	450,00 €	450,00 €	1	usł.	450,00 €	450,00 €
9.	Druk broszury informacyjno - promocyjnej	900	szt.	0,75 €	675,00 €	1100	szt.	0,75 €	825,00 €	900	szt.	0,75 €	675,00 €
Przygotowanie i druk folderu promocyjno - informacyjnego													
10.	Projekt folderu promocyjnego	1	usł	1 200,00 €	1 200,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
11.	Tłumaczenie materiałów do folderu	25	stron	29,00 €	725,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
12.	DTP i skład folderu promocyjnego	1	usł	1 100,00 €	1 100,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €
13.	Korekta tłumacza po złożeniu projektu graficznego folderu	1	usł.	200,00 €	200,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €	0	0	0,00 €	0,00 €

14.	Aktualizacja folderu promocyjnego	0	0	0,00 €	0,00 €	1	usł.	550,00 €	550,00 €	1	usł.	550,00 €	550,00 €
15.	Druk folderu promocyjnego	1000	szt.	1,95 €	1 950,00 €	1200	szt.	1,95 €	2 340,00 €	1000	szt.	1,95 €	1 950,00 €
Przygotowanie i produkcja gadżetów													
16.	Koszt gadżetów np. pendrive wraz z logotypami	800	szt.	4,00 €	3 200,00 €	1000	szt.	4,00 €	4 000,00 €	800	szt.	4,00 €	3 200,00 €
17.	Koszt transportu materiałów	1	usł.	2 100,00 €	2 100,00 €	1	usł.	2 400,00 €	2 400,00 €	1	usł.	2 100,00 €	2 100,00 €
18.	Bawełniane torby	900	szt.	2,50 €	2 250,00 €	1100	szt.	2,50 €	2 750,00 €	900	szt.	2,50 €	2 250,00 €
19.	Elegancka teczka z długopisem	220	szt.	8,00 €	1 760,00 €	300	szt.	8,00 €	2 400,00 €	220	szt.	8,00 €	1 760,00 €
Koszty logistyki/przechowywania i koordynacji w zakresie produkcji transportu													
20.	Koszty logistyki/przechowywania i koordynacji w zakresie produkcji i transportu	1	usł.	5 000,00 €	5 000,00 €	1	usł.	5 500,00 €	5 500,00 €	1	usł.	5 000,00 €	5 000,00 €
RAZEM ROZWIĄZANIE:					25 436,00 €				21 215,00 €				18 591,00 €
													65 242,00 €

6. OCZEKIWANY WPŁYW

Pomiar efektywności programu informacyjno – promocyjnego dotyczącego wieprzowiny i produktów wieprzowych w Japonii, Kanadzie ma umożliwić analizę i ocenę trzyletniego programu w trakcie jego realizacji, jak również, dostarczyć wiedzy i podsumować program jako całość, w odniesieniu do skuteczności, spójności oraz trafności przygotowanych i wdrożonych działań informacyjnych i promocyjnych jak również rezultatów - efektów programu. Tym samym, badanie będzie podsumowywało program ze względu na kryterium trafności (adekwatności), spójności, oddziaływania, skuteczności i efektywności które należy rozumieć następująco:

- **Adekwatność/Trafność** – na ile działania programu były dostosowane do potrzeb i możliwości grupy docelowej [TG1].

- **Spójność** – na ile działania programu uzupełniały się wzajemnie [spójność wewnętrzna programu]
- **Skuteczność** – na ile osiągnięte zostały cele programu
- **Oddziaływanie** – na ile osiągnięte cele programu przyczyniły się do zwiększenia świadomości przedstawicieli grupy docelowej [TG1] o Europie jako pożądanym eksporterze wieprzowiny i produktów wieprzowych
- **Efektywność** – stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych wyników i rezultatów. Nakłady rozumiane są tu jako bezwzględna wartość projektu [zasoby finansowe, ludzkie i poświęcony czas]

Analiza przebiegu programu, obiektywizacja wniosków i ocena programu jako całości ze względu na wybrane kryteria badawcze - możliwe będą dzięki uzyskaniu opinii wśród przedstawicieli grupy docelowej której program jest dedykowany.

W badaniu, jako kluczowa, uwzględniona zostanie perspektywa bezpośrednich odbiorców programu, tzw.: ODBIORCÓW POŚREDNICH – TG1

- a) Dystrybutorów/przedstawicieli sieci handlowych
- b) Hurtowników

Cele badania efektywności programu

Cele programu informacyjno – promocyjnego dotyczącego wieprzowiny i produktów wieprzowych w Japonii, Kanadzie

- 1) wzrost udziału produktów europejskich (pochodzących z terytorium UE) objętych programem w wolumenie sprzedaży na każdym rynku, tj. japońskim, kanadyjskim o 15,76 % w odniesieniu do całego programu (czyli trzykrotny wzrost rok do roku o 5%).

Eksport do Japonii w 2013 r. świeżego oraz zamrożonego mięsa wieprzowego (dane na podstawie publikacji Eurostatu) w ujęciu ilościowym wynosi 231 601 ton, w ujęciu wartościowym 864 301 880 EUR. Zakładamy, że eksport UE po zakończeniu kampanii do Japonii wynosił będzie 270 415 ton (prognoza) o wartości 1 000 537 460 EUR. Zakładany wzrost wartościowy obliczono na podstawie średnich cen 3,7 EUR/kg – wg średnich cen podanych przez Eurostat w 2013 r.

Eksport do Kanady w 2013 r. świeżego oraz zamrożonego mięsa wieprzowego (dane na podstawie publikacji Eurostatu) w ujęciu ilościowym wynosi 7 243 ton, w ujęciu wartościowym 28 677 890 EUR. Planowany eksport po zakończeniu trwania kampanii będzie wynosił odpowiednio w ujęciu ilościowym 8383 ton, a w ujęciu wartościowym 33 197 410 € (prognoza liczone na podstawie średnich cen 3,96 EUR/kg – wg średnich cen podanych przez Eurostat w 2013 r.).

- 2) zwiększenie świadomości wartości europejskich produktów objętych programem (bezpieczeństwo żywności, gwarancja wysokiej jakości, dobrostan zwierząt, dbałość o środowisko naturalne) wśród grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi) w krajach docelowych – planowany wzrost o 10 % na każdym rynku docelowym po zakończeniu programu;
- 3) poprawa wizerunku produktów europejskich objętych programem wśród grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi) w krajach docelowych - planowany wzrost o 10% na każdym rynku docelowym po zakończeniu programu;

	Cele programu	Cele badania
1	Wzrost udziału produktów europejskich (pochodzących z terytorium UE) objętych programem w wolumenie sprzedaży na każdym rynku, tj. japońskim i kanadyjskim o 15,76 % w odniesieniu do całego programu (czyli trzykrotny wzrost rok do roku o 5%).	Ocena wzrostu sprzedaży wieprzowiny i produktów wieprzowych objętych programem na rynek japoński, kanadyjski po zakończeniu programu
	Poprawa wizerunku produktów europejskich (pochodzących z terytorium UE) objętych programem wśród grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi) w krajach docelowych - planowany wzrost o 10%	Ocena wpływu programu na wizerunek produktów objętych programem w grupie docelowej [TG1] z rynków docelowych, tj.: Japonii, Kanadzie 1.1 Wpływ programu na wzmocnienie pozytywnego wizerunku wieprzowiny i produktów wieprzowych objętych programem, wśród TG1, na każdym

	na każdym rynku docelowym po zakończeniu programu.	z rynków docelowych, tj.: Japonii, Kanady
2	Zwiększenie świadomości wartości europejskich produktów (pochodzących z terytorium UE) objętych programem (bezpieczeństwo żywności, gwarancja wysokiej jakości, dobrostan zwierząt, dbałość o środowisko naturalne) wśród grupy docelowej TG 1 (dystrybutorzy, importerzy, hurtownicy i detaliści, przedstawiciele handlowi) w krajach docelowych – planowany wzrost o 10 % na każdym rynku docelowym po zakończeniu programu.	Bezpośrednia ocena świadomości wartości europejskich produktów objętych programem 2.1. Stopień zapamiętania wartości produktów europejskich objętych programem przez grupę docelową [TG1] na rynkach docelowych, tj.: w Japonii, Kanadzie

Realizacja badania efektywności programu informacyjno – promocyjnego

Ze względu na cele badania, w ramach programu zaplanowane i zrealizowane zostaną 4 fazy pomiaru służące weryfikacji stopnia realizacji założonych celów programu [zakłada się przeprowadzenie czterech pomiarów w ciągu trzech lat trwania programu informacyjno-promocyjnego w grupie TG1].

Pierwsze badanie, zostanie przeprowadzone na początku programu jako faza pre-test.

- 1) Pre test (0) - początek programu (I rok);
- 2) Test (1) – IV kwartał I roku programu;
- 3) Test (2) – IV kwartał II roku programu;
- 4) Post Test (3) – IV kwartał III roku programu.

Kluczowe pytania badawcze

Cele badania pozwalają na sformułowanie kluczowych pytań badawczych.

Pytania badawcze będą podstawą wyboru technik badawczych i opracowania narzędzi badawczych.

- Odpowiedzi na zaprezentowane poniżej kluczowe pytania badawcze uzyskane zostaną w procesie badania.
- Nie są to pytania, które bezpośrednio zostaną zadane przedstawicielom grupy docelowej [TG1].
- Pytania kluczowe to takie na które odpowiedzi Wykonawca badania będzie poszukiwał w trakcie całego procesu badawczego.

Lista przykładowych pytań badawczych dla badania pretest i badania posttest:

Cele badania	Kluczowe pytanie badawcze	Pomiar:
<p>1. Ocena wpływu programu na wizerunek przetworów objętych programem w grupie docelowej [TG1] z rynków docelowych, tj.: Japonii, Kanady</p> <p>1.1. Wpływ programu na wzmocnienie i utrwalenie pozytywnego wizerunku wieprzowiny i produktów wieprzowych , wśród TG1, na każdym z rynków docelowych, tj.: Japonii, Kanady</p>	1) Jaki jest wizerunek wieprzowiny i produktów wieprzowych w grupie docelowej programu [TG1], na każdym z rynków docelowych?	Dla badania pretest i posttest
	2) Jakie postawy wobec wybranych wieprzowiny i produktów wieprzowych są charakterystyczne dla grupy docelowej programu [TG1], na każdym z rynków docelowych?	Dla badania pretest i posttest
	<p>3) W jaki sposób program informacyjno – promocyjny dotyczący wieprzowiny i produktów wieprzowych wpłynął na wizerunek przetworów objętych programem oraz postawy jego odbiorców [TG1], na każdym z rynków docelowych?</p> <p>3.1) Czy, jeśli tak to w jaki sposób, program utrwalił i wzmocnił pozytywny wizerunek wieprzowiny i produktów wieprzowych ?</p> <p>3.2) Które działania zrealizowane w programie najskuteczniej wpłynęły na pozytywny wizerunek wieprzowiny i produktów wieprzowych ? Dlaczego właśnie te?</p> <p>3.3) Czy program jest wystarczająco perswazyjny? Czy i w jaki sposób wpływa na postawy nabywcze – związane ze zwiększeniem lub gotowością do zwiększenia udziału wieprzowiny i produktów wieprzowych w ofercie handlowej?</p> <p>3.4) W jakim stopniu wizerunek wieprzowiny i produktów wieprzowych jest zgodny z przekazem programu?</p>	Dla badania i pretest posttest

<p>2. Bezpośrednia ocena rozpoznawalności programu.</p> <p>W szczególności:</p> <p>2.1. Stopień zapamiętania programu przez grupę docelową [TG1] na rynkach docelowych, tj.: w Japonii, Kanady</p> <p>2.2. Rozpoznanie, na każdym rynku [tj.: w Japonii, Kanady, postaw odbiorców [TG1] wobec programu, ze szczególnym uwzględnieniem stosunku do przekazywanych w programie treści i do sposobu ich przekazywania</p>	<p>4) Jak kształtuje się spontaniczna i wspomagana rozpoznawalność programu informacyjno – promocyjnego w grupie docelowej TG1, na każdym z rynków?</p>	<p>Dla badania pretest i posttest</p>
	<p>5) Jak kształtuje się spontaniczna i wspomagana rozpoznawalność poszczególnych źródeł – nośników informacji zastosowanych w programie, wśród przedstawicieli TG1, na każdym z rynków?</p>	<p>Dla badania posttest</p>
	<p>6) Jaki jest stosunek emocjonalny odbiorców do poszczególnych treści programu, na każdym z rynków?</p> <p>6.1) W jaki sposób rozpoznany stosunek emocjonalny do programu wpływa na zwiększenie wśród odbiorców programu (i/lub ich gotowość do zwiększenia)udziału wieprzowiny i przetworów wieprzowych w ofercie handlowej?</p>	<p>Dla badania pretest posttest</p>
	<p>7) Jak odbiorcy programu oceniają sposoby przekazywania poszczególnych treści programu informacyjno – promocyjnego? Dlaczego właśnie w taki sposób?</p>	<p>Dla badania pretest posttest</p>
	<p>8) Które z działań zrealizowanych w programie zapewniły największą rozpoznawalność programu i dlaczego?</p>	<p>Dla badania posttest</p>
<p>3. Ocena wzrostu sprzedaży wieprzowiny i produktów wieprzowych objętych programem na rynek japoński, kanadyjski po zakończeniu programu</p>	<p>9) Czy, jeśli tak to w jakim stopniu zmieniła się sprzedaż wieprzowiny na rynki docelowe</p>	<p>Dla badania posttest</p> <p>Analiza ekspercka danych zastanych nt. eksportu /sprzedaży produktów objętych programem w danym okresie sprawozdawczym/badawczym</p>
	<p>10) Jaki jest profil odbiorcy z TG1, wobec którego program informacyjno-promocyjny okazał się najbardziej skuteczny? Jaki jest profil odbiorcy z TG1, wobec którego program informacyjno-promocyjny okazał się najmniej skuteczny? - Biorąc pod uwagę dwa kluczowe kryteria: wielkość przedsiębiorstwa i czas pozostawania na rynku/w branży]</p>	<p>Analiza porównawcza wyników badania pretest i badania posttest</p>

	11) [3.3] Czy program jest wystarczająco perswazyjny? Czy i w jaki sposób wpływa na postawy nabywcze – związane z gotowością do zwiększenia udziału wieprzowiny oraz produktów wieprzowych w ofercie handlowej?	Dla badania podtest Analiza porównawcza wyników badania pretest i badania posttest
--	---	---

Zakres i sposób pozyskania danych stanowiących podstawę pomiaru

Specyfika problematyki będącej przedmiotem badania wymaga przyjęcia podejścia badawczego, uwzględniającego różne perspektywy czasowe - etapowość procesu badania [pomiar w formule pretest i posttest w kolejnych latach programu]

Odpowiedzi na postawione pytania badawcze udzielone zostaną dzięki DANYM ZASTANYM oraz pozyskanym z BADAŃ realizowanych metodami ILOŚCIOWYMI.

W badaniu skuteczności i efektywności programu - poza wykonaniem ilościowych badań terenowych na rynkach docelowych - do oceny efektywności programu planuje się wykorzystać dostępne dane zastane, tj.: pochodzące ze źródeł zewnętrznych w stosunku do źródeł informacji i danych programu.

Przed ich wykorzystaniem będą one jednak analizowane pod kątem wiarygodności, rzetelności i aktualności.

Dane zastane zbierane w poszczególnych falach badania, w celu wykonania analiz porównawczych, pozwolą ocenić poziom „ekonomiczności” / efektywność (efficiency) programu, czyli stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych wyników i rezultatów. Nakłady rozumiane są tu jako bezwzględna wartość projektu [zasoby finansowe, ludzkie i poświęcony czas].

Problemy o których należy pamiętać badając efektywność programu

Wnioskowanie o wzroście (lub spadku sprzedaży) na podstawie danych zewnętrznych dotyczących zmian w zakresie eksportu [wzrost lub spadek eksportu z Europy w tym Polski na rynki docelowe, w tym przypadku Japonia, Kanady] wiąże się z następującymi problemami:

- 1) Problemem aktualności dostępnych danych zewnętrznych – Bardzo prawdopodobne jest że w czasie, w którym badanie będzie realizowane, nie będą dostępne dane zewnętrzne odnoszące się do całego okresu wdrażania programu

Dane zewnętrzne na podstawie, których można wnioskować o efektywności programu nie są dostępne natychmiast po zakończeniu okresu, do którego się odnoszą. Podczas pomiaru efektywności programu niektóre najnowsze dane mogą być jeszcze niedostępne, co wpłynie na wnioskowanie o efektywności programu.

- 2) Problemem powiązania zgromadzonych danych zastanych [zewnętrznych] z działaniami programu i analizą dystraktorów – czynników mogących wpływać na efektywność programu.

Charakterystyka technik zastosowanych w badaniu

Badanie ilościowe [TG1] - 1 (dystrybutorzy/przedstawiciele sieci handlowych, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele handlowi) zostanie przeprowadzone w technice CAPI i/lub PAPI, ostatecznie wybrana zostanie technika optymalna z punktu widzenia dotarcia do respondenta badania i realizacji badania w danym kraju ze względu na postawione cele badawcze.

Zakłada się, że badania mogą być prowadzone z wykorzystaniem podejścia *multi-mode*, umożliwiającego Wykonawcy jednoczesne stosowanie różnych sposobów kontaktu z respondentami: osobiście, w tym ze wspomaganiami komputerowymi ale też telefonicznie lub internetowo. W zastosowanym podejściu dominująca będzie jedna technika (skutecznie zastosowana w przypadku znacznego procenta respondentów).

Uzasadnienie zastosowania wybranych technik badawczych w badaniu grupy docelowej programu – TG1 - 1 (dystrybutorzy/przedstawiciele sieci handlowych, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele handlowi)

CAPI [ang. Computer Assisted Personal Interviewing], wywiad bezpośredni wspomagany komputerowo

Metoda przeprowadzania wywiadów bezpośrednich, w której wykorzystywany jest laptop lub tablet. Metoda ta znakomicie sprawdza się w realizacji wywiadów w domu respondenta, w badaniach B2B oraz w testach w studio. Dzięki wykorzystaniu laptopów możliwe jest prezentowanie w trakcie wywiadu zdjęć oraz materiałów multimedialnych co wydaje się konieczne ze względu na sformułowane cele programu informacyjno-promocyjnego i cele
--

badania efektywności programu.

Uzasadnienie dla zastosowania techniki CAPI w badaniu jako metody gwarantującej osiągnięcie bardziej obiektywnych i rzetelnych danych (wyników).

Dostosowanie formy komunikacji do respondenta i celu badania — opcje wyświetlania pytań i list odpowiedzi mogą być dowolnie dostosowywane do potrzeb i wymagań respondenta. Technika CAPI pozwala na pełną multimedialność – respondentowi możemy prezentować materiał tekstowy, graficzny, dźwiękowy i filmowy.

Uzyskanie danych najwyższej jakości — oprogramowanie pozwala na kontrolowanie czasu całego wywiadu, jak i czasu spędzonego przy danym pytaniu lub prezentacji materiałów multimedialnych. Zastosowane skrypty automatycznie i bezbłędnie dochowują wszelkich instrukcji warunkowych, filtrów i reguł.

Elastyczność w projektowaniu kwestionariusza — zastosowanie najbardziej zaawansowanych reguł (przejsć), automatyczne rotacje/randomizacje list odpowiedzi, zapisywane pełnej kolejności udzielania odpowiedzi.

Kontrola poprawności danych — system składa się z szeregu specjalistycznych aplikacji, powiązanych ze sobą wspólnymi protokołami wymiany danych, co pozwala na szybkie i wygodne przetwarzanie danych bez potrzeby ich wielokrotnego wprowadzania. Raz wprowadzony przez ankietera wywiad nigdy już nie będzie ręcznie przepisywany przez innego człowieka, co zmniejsza podatność na błędy i podnosi jakość badań na niespotykany dotąd poziom. Same wywiady, realizowane przy pomocy specjalistycznego oprogramowania, również w maksymalnym stopniu usuwają błędy wynikające z czynnika ludzkiego, wprowadzając kontrolę poprawności danych i wymaganą dla wiarygodności danych losowość zadawanych pytań

Szybkość generowania wyników – dana metoda badawcza pozwala na sukcesywne spływanie danych

PAPI [ang. Paper And Pencil Interview] wywiad osobisty „Face to Face”.

Uzasadnienie dla zastosowania techniki PAPI w badaniu jako metody gwarantującej osiągnięcie bardziej obiektywnych i rzetelnych danych (wyników).

Wywiad może być przeprowadzany w dowolnym miejscu a kwestionariusz do badania jest w formie papierowej. Pytania czytane są przez ankietera, który jednocześnie zapisuje odpowiedzi respondenta. To najbardziej tradycyjna metoda badawcza. Respondenci

rozmawiając z ankierem, którego mają przed sobą, czują się silnie zmotywowani do udzielania rzetelnych odpowiedzi.

Rodzaj i wielkość próby badawczej

Do badania zapraszana jest:

- ✓ 230-osobowa próba w Japonii i Kanada

Dobór próby: kwotowy [ang. quota sampling], z „operatu” umożliwiającego identyfikację respondenta.

TG1 - 1 (dystrybutorzy/przedstawiciele sieci handlowych, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele handlowi) to wąska grupa respondentów. Z tego powodu nie należy w tym przypadku stosować operatu do wylosowania próby tylko do wyboru przypadków do badania w ustalonej, odpowiedniej proporcji. Próby nielosowe stosowane są w szczególności w przypadku badań z respondentami/grupami szczególnie trudno dostępnymi w badaniach – w projektowanym programie informacyjno-promocyjnym jest to właśnie grupa – TG1- 1 (dystrybutorzy/przedstawiciele sieci handlowych, importerzy, hurtownicy, detaliści, przedstawiciele handlowi), stosuje się tutaj mniejsze próby [stosunkowo rzadkie występowanie w populacji]. Z uzyskanych wyników można wnioskować statystycznie, można ekstrapolować wynik na populację objętą działaniami programu - próba reprezentatywna dla programu, na każdym rynku docelowym, w każdej fazie badania

Japonia

Badanie „0”; N=230

Badanie „1”; N=230

Badanie „2”; N=230

Badanie „3”; N=230

Łącznie 4 fale badania; 1 fala/N=230, razem N=920

Kanada

Badanie „0”; N=230

Badanie „1”; N=230

Badanie „2”; N=230

Badanie „3”; N=230

Łącznie 4 fale badania; 1 fala/N=230, razem N=920

UWAGA

Ze względu na intensyfikację działań informacyjnych i promocyjnych w największych miastach Japonii, Kanady rekomendujemy, aby zasięg terytorialny badań obejmował właśnie te – objęte programem - lokalizacje.

Wykaz prac badawczych

- 1 Wybór Wykonawcy badania – wykonanie badań będzie powierzone zewnętrznemu, niezależnemu organowi, będącemu ekspertem w danej dziedzinie.
- 2 Przygotowanie narzędzi badawczych;
- 3 Kulturowa adaptacja narzędzi badawczych;
- 4 Pilotaż narzędzi badawczych na każdym z rynków;
- 5 Przygotowanie prób do badania;
- 6 Realizacja i kontrola przebiegu badania;
- 7 Analiza zgromadzonych danych
- 8 Przygotowanie raportów w jęz. polskim z częścią opisową i graficzną – power point (po każdej fali badania jeden raport).

Harmonogram realizacji badania

	I ROK PROGRAMU				II ROK PROGRAMU				II ROK PROGRAMU			
	1 Q	2 Q	3 Q.	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q.	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q.	4 Q
Japonia – Analiza danych zastanych												
Kanada – Analiza danych zastanych												
JaponiaTG1 CAPI/PAPI N=920	N=230 Fala 0			N=230 Fala 1				N=230 Fala 2				N=230 Fala 3
Kanada TG1 CAPI/PAPI N=920	N=230 Fala 0			N=230 Fala 1				N=230 Fala 2				N=230 Fala 3

7. UNIJNY WYMIAR PROGRAMU

Wskazać korzyści wynikające z działania na poziomie UE

Bezpośredni:

- Upowszechnienie wiedzy na temat zalet jest mięsa wieprzowego: świeże, schłodzone, mrożone oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, pochodzących z UE objętych programem informacyjno-promocyjnym wśród TG 1, odpowiedzialnych za dostępność w/w produktów na rynku japońskim, kanadyjskim.
- Budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego: świeże, schłodzone, mrożone oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, pochodzących z UE objętych programem informacyjno-promocyjnym wśród TG 1, odpowiedzialnych za dostępność w/w produktów na rynku japońskim, kanadyjskim.
- poprzez bezpośrednie spotkania podczas targów i misji – udostępnianie materiałów informacyjnych i działalność doradczą,
- Bezpośrednia zachęta do zakupu mięsa wieprzowego: świeże, schłodzone, mrożone oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, pochodzących z UE objętych programem informacyjno-promocyjnym wśród TG 1, odpowiedzialnych za dostępność w/w produktów na rynku japońskim, kanadyjskim.
- Stworzenie warunków dogodnych do eksportu do Japonii, Kanady europejskich mięsa wieprzowego: świeże, schłodzone, mrożone oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, pochodzących z UE objętych programem informacyjno-promocyjnym wśród TG 1, odpowiedzialnych za dostępność w/w produktów na rynku japońskim, kanadyjskim.

W związku z powyższym prognozuje się następującą efektywność programu:

Japonia

Mięso wieprzowe i przetwory	Wartość eksportu na rok 2013 * (EUR)	Prognoza wartości eksportu - rok 2015 (EUR)	Prognoza wartości eksportu - rok 2016 (EUR)	Prognoza wartości eksportu - rok 2017 (EUR)	Łączny cel dla sprzedaży dla lat 2014 – 2015 -2017	Łączny zwrot z inwestycji dla lat 2015 - 2017
Przyrost eksportu rok do roku w %		5%	5%	5%		
Wartość eksportu rok do roku (EUR)	864301880	+ 43215090 r/r 907516970	+ 45375850 r/r 952892820	+ 47644640 r/r 1000537460	+136235580	
Zwrot z inwestycji (EUR)		+ 42944270	+45054030	+47516840	+135515140	+ 142209

Kanada

Mięso wieprzowe i przetwory	Wartość eksportu na rok 2013* (EUR)	Prognoza wartości eksportu - rok 2015 (EUR)	Prognoza wartości eksportu - rok 2016 (EUR)	Prognoza wartości eksportu - rok 2017 (EUR)	Łączny cel dla sprzedaży dla lat 2015 – 2015 -2017	Łączny zwrot z inwestycji dla lat 2015 - 2017
Przyrost eksportu rok do roku w %		5%	5%	5%		
Wartość eksportu rok do roku (EUR)	28 677890	+ 1433890 r/r 30 111000	+ 1505590 r/r 31 616590	+1580830 r/r 33 197410	+ 4520310	
Zwrot z inwestycji (EUR)		+ 1284200	+ 1334170	+ 1453210	+4771580	+4071580

*wartości eksportu na dany rynek zostały przyjęte za rok 2013 z uwagi na fakt, iż powszechnie dostępne obecnie dane nie posiadają pełnych danych za eksport w roku 2014.

Pośrednio:

- Kształtowanie pozytywnych nawyków żywieniowych wśród społeczeństwa Japonii, Kanady,

- Kształtowanie pozytywnych postaw nabywczych do przetworów objętych promocją, pochodzących z UE;
- Budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego: świeże, schłodzone, mrożone oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, pochodzących z UE objętych programem informacyjno-promocyjnym wśród TG 1, odpowiedzialnych za dostępność w/w produktów na rynku japońskim, kanadyjskim.

Prowadzona w ramach programu działalność informacyjna umożliwi realizację celów we wskazanych powyżej obszarach.

Warto podkreślić, że na rynku japońskim, kanadyjskim nie prowadzono dotychczas żadnych stricte edukacyjno – informacyjnych działań promujących wieprzowinę z UE. Z tego to powodu znaczenie tego programu będzie duże zarówno w zakresie kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych, jak i budowania rynku zbytu produktów objętych programem europejskiego pochodzenia.

8. BUDŻET

Lp.	DZIAŁANIA (na każdy kraj docelowy)	ROK 1	ROK 2	ROK 3	OGÓŁEM
A	JAPONIA				
1	Organizacja i obsługa stoisk wystawienniczych podczas targów *	97 440,00 €	92 060,00 €	88 890,00 €	278 390,00 €
2	Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczych *	0,00 €	37 386,00 €	0,00 €	37 386,00 €
3	Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych *	23 687,00 €	20 100,00 €	17 060,00 €	60 847,00 €
	łączy koszt czasu antenowego/powierzchni reklamowej (1A)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	łączy koszt działań poza kosztami czasu antenowego/powierzchni reklamowej (1B)	121 127,00 €	149 546,00 €	105 950,00 €	376 623,00 €
B	KANADA				
1	Organizacja i obsługa stoisk wystawienniczych podczas targów *	94 680,00 €	87 180,00 €	87 180,00 €	269 040,00 €
2	Organizacja spotkań B2B w ramach misji gospodarczych *	0,00 €	33 000,00 €	0,00 €	33 000,00 €
3	Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych *	25 436,00 €	21 215,00 €	18 591,00 €	65 242,00 €
	łączy koszt czasu antenowego/powierzchni reklamowej (1A)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	łączy koszt działań poza kosztami czasu antenowego/powierzchni reklamowej (1B)	120 116,00 €	141 395,00 €	105 771,00 €	367 282,00 €
	Działania ogółem (1)**	241 243,00 €	290 941,00 €	211 721,00 €	743 905,00 €

E	Gwarancja należytego wykonania umowy	9 000,00 €	0,00 €	0,00 €	9 000,00 €
F	Wynagrodzenia organu wdrażającego na zakup przestrzeni w mediach (maksymalnie 5% z (1A))***	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
G	Wynagrodzenia organu wdrażającego (maksymalnie 13% z (1B))***	31 361,59 €	37 822,33 €	27 523,73 €	96 707,65 €
H	Badania efektywności kampanii (maksymalnie 3% z (1))****	7 237,29 €	8 728,23 €	6 351,63 €	22 317,15 €
	Koszty bezpośrednie dla programu ogółem (2)	288 841,88 €	337 491,56 €	245 596,36 €	871 929,80 €
I	Koszty pośrednie (maksymalnie 4 % z (2))	11 553,12 €	13 499,44 €	9 823,64 €	34 876,20 €
		300 395,00 €	350 991,00 €	255 420,00 €	906 806,00 €

9. PLAN FINANSOWANIA

WKŁAD FINANSOWY	1 ROK		2 ROK		3 ROK		RAZEM	
	EUR	%	EUR	%	EUR	%	EUR	%
EU <i>(nie więcej niż 50%)</i>	150 197,50 €	50%	175 495,50 €	50%	127 710,00 €	50%	453 403,00 €	50%
Budżet RP <i>(wkład w wysokości do 30%)</i>	90 118,50 €	30%	105 297,30 €	30%	76 626,00 €	30%	272 041,80 €	30%
Zamawiający <i>(co najmniej 20%) FPMW i udział własny związku Związek Polskie Mięso</i>	60 079,00 €	20%	70 198,20 €	20%	51 084,00 €	20%	181 361,20 €	20%
RAZEM	300 395,00 €		350 991,00 €		255 420,00 €		906 806,00 €	

10. POZOSTAŁE ISTOTNE INFORMACJE

HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

	I ROK				II ROK			
	KWARTAŁ I	KWARTAŁ II	KWARTAŁ III	KWARTAŁ IV	KWARTAŁ I	KWARTAŁ II	KWARTAŁ III	KWARTAŁ IV
opiko, 3 dni)								
opiko, 3 dni)								
3 dni)								
Toronoto, 3 dni)								
festiwal (3 dni)								
ni)								
WIE								
A								