

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE**  
**Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Wołowego**  
**z wykonania zadań w roku 2014**

**Warszawa, 24.03.2015**

**Zadania zaplanowane i realizowane w 2014 r. ze środków Funduszu Promocji  
Mięsa Wołowego wraz z terminami realizacji**

| <b>Lp.</b> | <b>Nazwa zadania</b>  | <b>Termin realizacji</b>   |
|------------|---|----------------------------|
| 1.         | Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie  | 29.12.2014-<br>31.12.2015  |
| 2.         | Piknik Wołowy   | 01.03.2014-<br>15.11.2014  |
| 3.         | Zdrowe bo wołowe - innowacyjność w produkcji wołowiny kulinarnej-<br>debata połączona z degustacją wołowiny   | 28.06.2014-<br>29.06.2014  |
| 4.         | Zdrowe bo wołowe - organizacja degustacji wołowiny oraz ocena jej<br>wartości kulinarnych, odżywczych i zdrowotnych połączona z panelem<br>dyskusyjnym - Produkcja wołowiny wysokiej jakości w oparciu o<br>krzyżowanie towarowe bydła    | 22.11.2014-<br>23.11.2014  |
| 5.         | Festiwal Podkarpackiej Wołowiny   | 15.06.2014-<br>31.10.2014  |
| 6.         | X Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej   | 07.01.2014-<br>31.10.2014  |
| 7.         | Refundacja kosztów składki członkowskiej Polskiego Związku Hodowców<br>Bydła Simentalskiego w Światowej Federacji Hodowców Bydła<br>Simentalskiego, zwrot kosztów kwalifikowanych uczestnictwa w Kongresie<br>Światowej Federacji 2014 r. | 24.02.2014-<br>23.08.2014  |
| 8.         | Kwartalnik  | 01.03.2014 –<br>31.01.2015 |
| 9.         | Promocja bydła mięsnego pochodzącego z polskich hodowli na rynkach<br>zagranicznych   | 28.04.2014-<br>31.01.2015  |
| 10.        | Bydło mięsne gwarancją wysokiej jakości wołowiny kulinarnej   | 01.11.2013-<br>31.03.2014  |
| 11.        | Polska wołowina na polskim stole  | 26.02.2014 -<br>28.02.2015 |
| 12.        | I Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego  | 09.06.2014-<br>09.09.2014  |
| 13.        | Polska wołowina - wołowina z przyszłością   | 15.04.2014-<br>02.11.2014  |
| 14.        | Promocja polskiej wołowiny w związku z mistrzostwami Europy w Barbeque  | 01.03-01.09.2014           |
| 15.        | Polska sztuka jakości gwarantowana systemami jakości  | 03.07-03.11.2014           |
| 16.        | Warsztat - "Polska wołowina - wołowina z przyszłością"  | 31.12.2013-<br>30.11.2014  |
| 17.        | Katalog branżowy wołowiny w tuszach i elementach handlowych   | 01.07.2013-<br>31.03.2015  |
| 18.        | Konkurs kulinarny - "Polska wołowina - Wołowina z przyszłością"   | 06.12.2013-<br>15.08.2014  |

|     |  |                       |
|-----|--|-----------------------|
| 19. | Bukaciarnia.pl   | 01.01.2014-31.12.2015 |
| 20. | Program promocyjno – informacyjny "QMP - wołowina zawsze dobra"        | 26.09.2012-25.09.2015 |
| 21. | Mięso z Pomorza  | 30.07.2014-13.08.2014 |
| 22. | Dożynki Prezydenckie 2014  | 09.09.2014-30.09.2014 |
| 23. | Świętomięś Polski 2014   | 23.08.2014-15.09.2014 |
| 24. | Wielkanoc - Mięsne Święta - Polska Tradycja 2014                       | 01.03.2014-30.04.2014 |
| 25. | Dzień Dziecka w Ogrodach Premiera                                      | 30.05.2014-06.06.2014 |
| 26. | Czas na wołowinę, czyli Wielka Bitwa Kulinarna                         | 01.05.2014-31.05.2015 |
| 27. | Kuchnia w drodze   | 01.10.2013-31.12.2014 |
| 28. | Wołowina w kuchni  | 01.11.2013-31.05.2014 |
| 29. | Mięsna lekcja  | 13.12.2013-30.06.2014 |
| 30. | Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak                            | 28.02.2013-28.02.2016 |
| 31. | Przystanek Pasibrzucha - mięsna przygoda                               | 14.06.2014-14.06.2014 |
| 32. | Tradycja i jakość europejskiego mięsa                                  | 24.07.2013-23.07.2014 |
| 33. | Składka członkowska w UECBV (European Livestock and Meat Trading Union | 10.04.2014-30.05.2014 |
| 34. | Udział w targach Polagra Food 2014                                     | 15.09.2014-31.10.2014 |
| 35. | Mięso wołowe dla każdego zdrowe  | 20.01.2014-28.02.2014 |

## **Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych**

### **Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie**

#### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w trakcie realizacji.

## **Krajowa Rada Izb Rolniczych**

### **Piknik Wołowy**

#### **OCENA ZADANIA**

Zgodnie z założeniami projektu „Piknik Wołowy”, finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na podstawie decyzji ARR znak: PPfp-4151-UWMMWł-004/14-4-614/2014, zadanie zostało podzielone na dwa etapy. Krajowa Rada Izb Rolniczych zorganizowała w 2014 roku 5 imprez o charakterze pikników, promujących spożycie wołowiny:

W I. Etapie odbyły się 3 pikniki;

1. 17 maja w Gdańsku zorganizowany przy współpracy z Pomorską Izbą Rolniczą na terenie Pomorskiego Hurtowego Centrum Rolno-Spożywczego „Rėnk” ul. Wodnika 50, w trakcie Ogólnopolskiej Wystawy Ogrodniczej „Wiosna w Ogrodzie”.
2. 15 czerwca w Szczyrzcycu w woj. małopolskim zorganizowany przy współpracy z Małopolską Izbą Rolniczą, podczas Krajowej Wystawy Polskiego Bydła Czerwonego
3. 28 czerwca w Polanicy-Zdrój na terenie Parku Zdrojowego zorganizowany przy współpracy z Dolnośląską Izbą Rolniczą

natomiast w II. Etapie odbyły się pikniki;

4. 27 lipca w Brodnicy we współpracy z Kujawsko-Pomorską Izbą Rolniczą, podczas IX Międzynarodowych Targów Ekologicznych.
5. 2 sierpnia – w Olecku we współpracy z Warmińską Izbą Rolniczą podczas XVII Mazurskich Spotkań z Folklorem.

Informacje o Piknikach dotarły do szerokiego grona odbiorców poprzez umieszczanie zapowiedzi na serwisach internetowych, stronach internetowych Izb Rolniczych, na stronach urzędów miast i gmin, w których odbywały się Pikniki oraz urzędów marszałkowskich. Rozpowszechniano informację o piknikach na plakatach oraz zaproszeniach, przekazywano w audycjach radiowych i telewizyjnych. Ponadto zaproszenia na Piknik ukazywały się w bezpłatnej prasie branżowej wydawanej i kolportowanej przez Izby Rolnicze.

Plakaty i materiały informacyjne z zaproszeniem do uczestnictwa w Pikniku rozesłano do starostw powiatowych, urzędów gmin oraz delegatów wojewódzkich Izb Rolniczych z powiatów przyległych do miejsc organizacji imprezy.

W czasie trwania Pikników konferansjerzy, hostessy oraz obsługa stoisk zachęcali uczestników do odwiedzenia stoisk z bezpłatną degustacją potraw i produktów z wołowiny, informowali o walorach zdrowotnych i odżywczych wołowiny wysokiej jakości, pochodzącej z ras mięsnych rozdawali ulotki, gadżety oraz materiały informacyjne w postaci specjalnie opracowanej broszury „Prawie wszystko o wołowinie”. Przekazywali informacje o finansowaniu imprezy z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Treści merytoryczne na temat

walorów mięsa wołowego, chowu i hodowli bydła ras mięsnych oraz o funkcjonujących systemach, jakości, wyświetlane były w opracowanej prezentacji multimedialnej zalet wołowiny najwyższej jakości. Na stoiskach dostępne były bezpłatne materiały reklamowe i informacyjne, produkty do degustacji, zainteresowani mogli również porozmawiać z obsługą stoisk na tematy związane z walorami wołowiny oraz jej wyrobów, szczególnie wyrobów produkowanych w oparciu o uznane systemy jakości.

Na terenie imprez, umieszczone były informacje o sfinansowaniu Pikników ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Taka informacja znajdowała się również na wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych, nagrodach, i ogłoszeniach w prasie, radio, podawana była również przez konferansjerów podczas trwania imprez.

W trakcie pikników przeprowadzono wiele różnorodnych konkursów dla dzieci i dorosłych z zakresu wiedzy o potrawach i walorach kulinarnych wołowiny, rasach bydła, rozbiorze mięsa, właściwym odżywianiu oraz konkursów plastycznych i sprawnościowych. Uczestnicy konkursów otrzymali upominki i nagrody rzeczowe, na których umieszczono informację o sfinansowaniu ze środków finansowych Funduszu Promocji Mięsa Wołowego

Uczestnicy Pikników mieli możliwość spróbowania produktów gotowych produkowanych przez różnych przetwórców mięsa w tym tradycyjnych oraz regionalnych. Poznali szeroką gamę produktów gotowych z wołowiny, jak; wędliny, kiełbasy, szynki, tatar, befsztyki oraz potraw przygotowanych specjalnie na te imprezy m.in. szynki dzianej ze słoniną, pieczeni z cielęciny potraw na ciepło takich jak, zrazy, bitki z kaszą, flaki, kołduny w barszczu i rosole, kartacze, różnego rodzajów gulasze i pierogi z mięsem wołowym. Konsumenty uczestniczący w Piknikach poznali wiele nowych potraw i zostali zachęcani do kupowania produktów wysokiej i gwarantowanej, jakości wołowiny, w tym produkowanych w oparciu o systemy QMP i QAFP.

Przyjazną atmosferę tworzyły również występy artystyczne kapel ludowych i zespołów taneczno-muzycznych.

Działania założone we wniosku zostały zrealizowane. W piknikach uczestniczyło id kilku do kilkunastu tysięcy osób. Ze względu, iż 4 pikniki organizowane były na terenach przygranicznych uczestniczyli w nich, oprócz mieszkańców regionów i turystów, bardzo licznie mieszkańcy krajów ościennych. Czesi i Niemcy w Polanicy; Słowacy w Szczyrzycu; mieszkańcy obwodu Kaliningradzkiego - w Gdańsku i Olecku, do którego przybyli również mieszkańcy Litwy.

Dzięki reklamie w mediach lokalnych, relacjom z imprez emitowanych w radio, prasie lokalnej i specjalistycznej, materiałom reklamowym, a przede wszystkim bezpośredniemu przekazowi od uczestników imprez, możemy spodziewać się, że znacznie poszerzy się krąg konsumentów, którzy ze względu na walory wołowiny produkowanej z ras mięsnych lub ich krzyżówek będą stałymi klientami sklepów z wołowiną. Jak wskazują obserwacje i rozmowy przeprowadzone z uczestnikami imprez konsumenci coraz częściej pytają się w sklepach o wołowinę wysokiej jakości. Konsumenty poznali wiele nieznanych regionalnych potraw na bazie wołowiny, otrzymali przepisy kulinarne, które będą mogli zastosować we własnej kuchni.

Uczestnicy pikników wyrażali opinie, aby w następnych latach pikniki promujące spożycie mięsa wołowego były kontynuowane, a polska wołowina dobrej jakości z ras mięsnych była w większym stopniu dostępna w sklepach, a jej cena nie była barierą dla kupujących.

## **Polska Federacja Hodowców i Producentów Mleka**

### **Zdrowe bo wołowe - innowacyjność w produkcji wołowiny kulinarnej- debata połączona z degustacją wołowiny**

oraz

### **Zdrowe bo wołowe - organizacja degustacji wołowiny oraz ocena jej wartości kulinarnych, odżywczych i zdrowotnych połączona z panelem dyskusyjnym - Produkcja wołowiny wysokiej jakości w oparciu o krzyżowanie towarowe bydła**

#### **OCENA ZADAŃ**

W codziennym jadłospisie Polaków prym wiodzie drób, który jest wybierany przez 96% badanych. Po wieprzowinę, będącą drugim najchętniej kupowanym gatunkiem mięsa, sięga 82% respondentów. Wołowina plasuje się w środku mięsnego rankingu - stanowi ona element diety w 66% gospodarstw domowych, w których spożywa się mięso. Mięso wołowe najczęściej (75%) łąduje w sklepowym koszyku osób z wyższym wykształceniem. Jego konsumentami są w głównej mierze ludzie młodzi oraz w średnim wieku (80%), prowadzący gospodarstwa domowe, w których do stołu, prócz dorosłych, zasiadają także dzieci. Choć po wołowinę sięga dwóch na trzech Polaków jedzących mięso, tylko 21% z nich przyznaje, że przyrządza dania na jej bazie częściej niż raz w tygodniu. Pozostali entuzjaści steków i rumsztyków pozwalają sobie na nie znacznie rzadziej, zwykle 2-3 razy w miesiącu (41%). Tylko raz w miesiącu, a więc w zasadzie od święta, wołowinę kupuje jedna czwarta ankietowanych. Zdaniem konsumentów, głównymi barierami w konsumpcji mięsa wołowego są cena oraz brak pewności, czy zakupiona wołowina będzie smaczna i czy przyrządzone z niej danie się uda. Widmo kulinarnej porażki powstrzymuje od zakupu wołowiny 24% ankietowanych - są to przede wszystkim osoby, które doświadczyły trudności z nabyciem mięsa smacznego, miękkiego i nadającego się do szybkiego przygotowania. Rezultaty przeprowadzonych badań wyraźnie pokazują, że Polacy mają apetyt na wołowinę, lecz są wobec niej wymagający. Długo pamiętają kulinarne rozczarowania, których była przyczyną, a wyższą cenę wybaczą jej tylko wtedy, gdy idzie w parze wysoką jakością, która zagwarantuje sukces kulinarny. Nie oznacza to jednak, że całkowicie wykreślają wołowinę ze swojej listy zakupowej. W opinii ponad połowy (56%) badanych, mięso wołowe ma większą szansę wzbudzić zaufanie i trafić do koszyków konsumentów, jeśli będzie opatrzone certyfikatem potwierdzającym jego walory smakowe i kulinarne. Szansą na zwiększenie konsumpcji wołowiny w Polsce jest wprowadzony przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego certyfikat jakości QMP, który decyzją Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi został uznany w 2008 r. za pierwszy krajowy system jakości mięsa wołowego. Stawia on rygorystyczne wymagania dotyczące jakości sprzedawanego pod tym oznaczeniem mięsa na każdym etapie produkcji. W Polsce, ale także i w Europie panuje powszechne przekonanie, że dobra wołowina pochodzi tylko od bydła ras mięsnych. Oczywiście rasy mięsne dostarczają niewątpliwie lepszego surowca niż mleczone, ale to nie znaczy, że od ras mlecznych i ich krzyżówek wołowina jest zła. Dobra wołowina pochodzi od opasów młodych, dobrze utuczonych. Bardzo dobrą przydatność do opasu i produkcji doskonałej jakości wołowiny wykazują mieszańce pochodzące od krów mlecznych zacielonych buhajami ras mięsnych (krzyżowanie towarowe).

Współcześni konsumenci stawiają coraz wyższe wymagania dotyczące nie tylko walorów smakowych, odżywczych i bezpieczeństwa spożywanych produktów, lecz także oczekują, aby spożywana żywność charakteryzowała się możliwie wysoką zawartością tzw. składników funkcjonalnych, a więc posiadających z medycznego punktu widzenia udokumentowany, korzystny wpływ na stan zdrowia organizmów. Aby sprostać tym wymaganiom, należy dołożyć wszelkich starań, żeby produkowana wołowina była najwyższej jakości.

Przez kulinarne mięso wołowe określa się mięso przekazywane na rynek w postaci nie przetworzonej, przygotowanej dla konsumenta najczęściej w postaci mięsa do pieczenia, smażenia, grillowania, mięsa gulaszowego, mielonego lub na tatar. Jest to wołowina najwyższej jakości - wołowina kulinarna. Ponad 90% wołowiny produkowanej w Polsce pochodzi ze stad mlecznych. Chcąc zmniejszyć ten udział należy podejmować działania mające na celu poprawę umięśnienia, wykorzystania pasz, wydajności rzeźnej oraz jakości mięsa wołowego produkowanego w stadach mlecznych. Podlaskie Forum Bydła w Piątnicy było doskonałą okazją do zorganizowania konferencji połączonej z degustacją i oceną walorów kulinarnych wołowiny. W ostatnich latach wyraźnie wzrasta liczba gospodarstw decydujących się, w celu zwiększenia dochodowości produkcji na dodatkowy, mięsny kierunek użytkowania bydła. Zainteresowanie hodowców kwestiami takimi jak: krzyżowanie towarowe bydła czy też racjonalnego żywienia przy opasaniu jest ogromne. Międzyrasowe krzyżowanie towarowe daje możliwość uzyskania dobrej jakości mięsa oraz innych pozytywnych efektów, jak zwiększenie przyrostów, ilości mięsa w tuszy. Konferencja, w której wzięło udział wielu wybitnych specjalistów z dziedziny hodowli i żywienia bydła mięsnego i mleczno-mięsnego z pewnością dostarczyła hodowcom wielu fachowych informacji. Podczas konferencji słuchacze mieli niepowtarzalną okazję dyskusji ze specjalistami. Mieli dzięki temu możliwość rozwiązania problemów z którymi borykają się w swoich stadach – co przy wysokich cenach usług doradców spotkało się z ogromnym zainteresowaniem. Drugim celem przedsięwzięcia była popularyzacja spożycia wołowiny. Wołowina posiada opinię mięsa trudnego w przygotowaniu, twardego, drogiego – co wpływa na jej niskie spożycie. Planowana degustacja miała pokazać, że wołowina może być bardzo smacznym składnikiem codziennej diety. Pod względem użytkowym wołowina przeznaczona jest przede wszystkim na mięso kulinarne. W ocenie konsumenckiej jakość wołowiny w punkcie sprzedaży określa barwa, ilość widocznego tłuszczu, konsystencja i zapach. O właściwościach kulinarnych wołowiny przeznaczonej do obróbki cieplnej decydują kruchość i smakowitość. Duże zainteresowanie wzbudzały stoiska degustacyjne, dotyczące promocji mleka i przetworów mlecznych oraz mięsa wołowego. Mięsne stoisko degustacyjne, zaopatrzone w różne smakołyki z wołowiny, cieszyło się dużym zainteresowaniem. Kociołki z zupą gulaszową czy strogonowem zniknęły błyskawicznie. Może dlatego, że pogoda była taka sobie, padało i było zimno, a one doskonale rozgrzewały. Organizacja degustacji wołowiny przygotowanej przez znanego polskiego kucharza Karola Okrasę dowiodła, że wołowina może być bardzo smacznym składnikiem codziennej diety. Bardzo sympatyczny mistrz kuchni pokazał swój kunszt i przygotował kilka potraw z wykorzystaniem mięsa wołowego. Aby osiągnąć efekt większego spożycia wołowiny trzeba ją mocno promować. Na pokazie przygotowania wołowiny uczestnicy mogli wysłuchać wielu informacji dotyczących walorów mięsa wołowego. Wołowiny jemy bardzo mało, tylko 2,10 kg na osobę rocznie (dane GUS za 2011 r.), a Polacy deklarują w badaniach, że jedliby jej więcej, gdyby tylko mieli łatwiejszy dostęp do dobrej wołowiny. Jest jej na rynku niewiele i kupując wołowinę często nie mamy pewności czy będzie smaczna, co z niej wyjdzie, czy nie będzie twarda. Wizyta Pana Okrasy obok wykładów naukowych była najbardziej atrakcyjną częścią Konferencji a degustacja przyciągnęła rzesze zainteresowanych.

Konferencja/panel dyskusyjny podczas POLDLASKIEGO FORUM BYDŁA w której wzięli udział wybitni specjaliści z dziedziny hodowli i żywienia bydła mięsnego i mleczno-mięsnego dostarczy hodowcom wielu fachowych informacji. Hodowcy podczas panelu dyskusyjnego mieli możliwość rozwiązania problemów z którymi się borykają w swoich stadach. Przy wysokich cenach usług doradców dyskusja ta spotkała się na pewno z dużym zainteresowaniem. Drugim celem przedsięwzięcia była popularyzacja spożycia wołowiny. Wołowina posiada opinie mięsa trudnego w przygotowaniu, twardego i kosztownego co wpływa na jej niskie spożycie. Degustacja dowiodła, że wołowina może być bardzo smacznym składnikiem codziennej diety. Wołowina kulinarna jest znakomitym urozmaiceniem diety w Polsce. Naszym priorytetem było postarać się, żeby mięso to gościło częściej na stołach polskich rodzin. Jednak, by uzyskać ten efekt, trzeba włożyć sporo pracy w promocję oraz udostępnianie konsumentom informacji na temat walorów wołowiny.

Pokaz kulinarny z udziałem zawodowego, profesjonalnego i promującego zdrowy tryb życia p. Karola Okrasę. Urodzony w 1978 roku w Białej Podlaskiej, jeden z najbardziej znanych i lubianych szefów kuchni w Polsce. Od 2001 roku gospodarz programu „Gotuj z Okrasą” (TVP1), od niedawna na antenie telewizji oglądany w roli prowadzącego „Smaki czasu”. Autor popularnej książki kulinarnej "Gotuj z Okrasą", zawierającej 105 autorskich przepisów. Współzałożyciel kapituły Fundacji Klubu Szefów Kuchni: elitarnej organizacji, skupiającej najlepszych szefów kuchni w Polsce. Wyróżniony tytułem Chef Chalange dla najlepszego szefa kuchni międzynarodowej sieci Le Meridien, jest też laureatem nagrody Oskar Kulinary 2005 w kategorii osobowość kulinarna roku. Zdobywcą tytułu Hermes 2007, w 2008 roku otrzymał prestiżową nagrodę Chef de L’Avenir dla wybitnie uzdolnionych szefów kuchni, przyznawaną przez Międzynarodową Akademię Gastronomiczną. Absolwent warszawskiej SGGW, Wydziału nauki o żywieniu człowieka i konsumpcji. Zawodowe pierwsze kroki stawiał w hotelach: Jan III Sobieski i Le Meridien Bristol. W tym ostatnim pracował jedenaście lat, przechodząc wszystkie szczeble kariery - od praktykanta i kucharza śniadaniowego, po stanowisko szefa kuchni. Pasjonat i znawca kuchni polskiej i regionalnej, narodowe smaki z pasją promuje w wersji dietetycznej, lekkiej i wyrazistej. Polskiego stylu gotowania uczy młodzież i dyplomatów, do potraw rdzennie polskich przekonuje cudzoziemców. Współcześni konsumenci stawiają coraz wyższe wymagania dotyczące nie tylko walorów smakowych, odżywczych i bezpieczeństwa spożywanych produktów, lecz także oczekują, aby spożywana żywność charakteryzowała się możliwie wysoką zawartością tzw. składników funkcjonalnych, a więc posiadających z medycznego punktu widzenia udokumentowany, korzystny wpływ na stan zdrowia organizmów. Aby sprostać tym wymaganiom, należy dołożyć wszelkich starań, żeby produkowana wołowina była najwyższej jakości.

## **Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego**

### **Festiwal Podkarpackiej Wołowiny**

#### **OCENA ZADANIA**

Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju, promocja mleka i artykułów mleczarskich z terenów występowania rasy a głównie podkarpacia, wymiana poglądów i doświadczeń związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka pomiędzy hodowcami. Przedstawienie sposobów promowania produktów mlecznych pochodzących od bardzo cennej rasy krów mlecznych. Nakreślenie wizji przyszłego sposobu użytkowania tych krów, charakteryzujących się doskonałą jakością mleka, jak również wysoką klasą mięsa wołowego. Rasa simentalska, jako rasa o dwukierunkowym użytkowaniu powinna



być z powodzeniem wykorzystywana jak w kierunku mlecznym, tak w kierunku mięsnym. Wprowadzenie do edycji elementu mięsnego zostało wysoko ocenione i cieszyło się wielkim zainteresowaniem jak hodowców tak pozostałej publiczności. Przekazanie wiedzy z zakresu ekonomiki, o opłacalności produkcji wołowiny, otwiera nowy obszar zainteresowania dla części hodowców posiadających możliwości wszczęcia chowu bądź hodowli rasy simentalskiej w kierunku mięsnym wykorzystując posiadane lub dostępne użytki zielone.

## **X Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej**

### **OCENA ZADANIA**

Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju, promocja mleka i artykułów mleczarskich z terenów występowania rasy a głównie podkarpacia, wymiana poglądów i doświadczeń związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka pomiędzy hodowcami. Przedstawienie sposobów promowania produktów mlecznych pochodzących od bardzo cennej rasy krów mlecznych. Nakreślenie wizji przyszłego sposobu użytkowania tych krów, charakteryzujących się doskonałą jakością mleka, jak również wysoką klasą mięsa wołowego. Rasa simentalska, jako rasa o dwukierunkowym użytkowaniu powinna być z powodzeniem wykorzystywana jak w kierunku mlecznym, tak w kierunku mięsnym. Wprowadzenie do edycji elementu mięsnego zostało wysoko ocenione i cieszyło się wielkim zainteresowaniem jak hodowców tak pozostałej publiczności. Przekazanie wiedzy z zakresu ekonomiki, o opłacalności produkcji wołowiny, otwiera nowy obszar zainteresowania dla części hodowców posiadających możliwości wszczęcia chowu bądź hodowli rasy simentalskiej w kierunku mięsnym wykorzystując posiadane lub dostępne użytki zielone.

## **Refundacja kosztów składki członkowskiej Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego w Światowej Federacji Hodowców Bydła Simentalskiego, zwrot kosztów kwalifikowanych uczestnictwa**

### **OCENA ZADANIA**

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego jest od roku 1997 członkiem Europejskiej Federacji Hodowców Bydła Simentalskiego. P. Prezes Beneš został wybrany na członka Zarządu tejże Federacji. Co roku odbywa się posiedzenie Zarządu, zawsze w innym kraju członkowskim (w 2008 r w Polsce). Natomiast co dwa lata odbywają się Kongresy tejże organizacji. Od kilku lat dwie organizacje zrzeszające hodowców bydła simentalskiego, mianowicie: Europejska Federacja oraz Światowa Federacja doszły do porozumienia w sprawie wspólnej organizacji Posiedzeń Zarządów oraz Kongresów. A więc przemiennie co dwa lata odbywają się Kongresy. Polski Związek został zaproszony do przystąpienia na członka Światowej Federacji otrzymując rekomendację Federacji Europejskiej, przyjęcie na członka Światowej Federacji nastąpiło we wrześniu 2012 r. podczas Kongresu w Monachium – Landshut.

Zarząd PZHBSim postanowił oddelegować do uczestnictwa na Kongresie 6 osób – członków Zarządu oraz Członków Zarządu PFHBiPM. Delegatami zostali: Beneš Edgar – prezes Zarządu, Władysław Brejta – wiceprezes Zarządu, Zenon Choroszy- członek, Leszek Hądzlik – prezydent PFHBiPM, Krzysztof Banach – wiceprezydent PFHBiPM, Piotr Kowol – główny selekcjoner . Przedstawiciele polskiej delegacji uczestniczyli w obradach Zarządu Europejskiej Federacji, Zarządu Światowej Federacji, jak też w obradach Kongresu Światowej Federacji. Podczas

Kongresu dokonano wyboru nowych władz Federacji, prezes Edgar Beneš został ponownie członkiem Zarządu WSFF

Uważamy, że liczebność składu polskiej delegacji była najmniejsza z możliwych z uwagi na ważność wydarzeń, które na Kongresie miały miejsce. Najważniejszym dla polskiej delegacji było powierzenie Polsce w roku 2016 organizacji Światowego Kongresu Federacji Hodowców Bydła Simentalskiego.

## **Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego**

### **Kwartalnik**

#### **OCENA ZADANIA**

Wystawa zwierząt hodowlanych jest zawsze ważnym elementem prowadzonych działań promocyjnych. Bez promocji hodowli bydła mięsnego trudno mówić o promocji wołowiny. Wzrost liczby hodowli oraz pogłowia bydła mięsnego przyczynia się do wzrostu podaży wołowiny kulinarnej. A nam zależy aby ta wołowina pochodziła z polskich hodowli, w myśl tytułu prowadzonego zadania. Bydło mięsne jak zawsze cieszyło się dużym zainteresowaniem zwiedzających. Prezentowane zwierzęta przyciągały uwagę zwiedzających, tym bardziej, że na jednej wystawie można było zobaczyć kilka ras bydła mięsnego. Wiele osób odwiedzających stanowisko informacyjno – promocyjne Związku, pytało o wybór najlepszej rasy, wymagań, warunków utrzymania, zdrowotności zwierząt itp. Wystawa to dobre miejsca przekazywania wiedzy oraz dzielenia się doświadczeniem pomiędzy: hodowcami, ekspertami oraz zwiedzającymi wystawę. Uwagę przechodniów przyciągała również prowadzona na każdej wystawie degustacja produktów z mięsa wołowego. Każdego roku obserwujemy rosnące zainteresowanie wystawami zwierząt hodowlanych zarówno wśród zwiedzających jak i samych wystawców. Ponadto zostały wydane kalendarze oraz katalogi buhajów i krów/jałówek.

### **Promocja bydła mięsnego pochodzącego z polskich hodowli na rynkach zagranicznych**

#### **OCENA ZADANIA**

Wyjazd na targi Beef Expo przyczynił się nie tylko do poszerzania wiedzy hodowców, ale także do budowania perspektyw rynku zbytu dla materiału hodowlanego, jak również najwyższej jakości wołowiny kulinarnej z Polski. Działania mające na celu znajdowanie rynków zbytu dla materiału hodowlanego z polskich hodowli należy oceniać jak najlepiej.

Dzięki wyjazdom studyjnym hodowcy mieli możliwość osobistego kontaktu z zagranicznymi hodowcami oraz poszerzania wiedzy za pośrednictwem rozmów i wymiany poglądów, co jest niezwykle ważnym elementem dla kształtowania jak najwyższego poziomu hodowli ras brytyjskich. Wyjazdy tego typu także w sposób nieoceniony promują hodowlę bydła ras mięsnych z Polski, co bardzo dobrze wpływa na rozwój zbytu polskiej wołowiny kulinarnej za granicą.

Dlatego udział w tego rodzaju targach należy uznać za ogromny sukces zwiastujący postęp w hodowli bydła mięsnego oraz produkcji wołowiny kulinarnej u hodowców zrzeszonych w PZHiPBM.

Trzeba pamiętać, że czerpanie z wiedzy i doświadczenia najlepszych w danej dziedzinie jest pośrednią drogą do sukcesu, a hodowla brytyjska, jak również ogólnoeuropejska zebrana na tych jednych z największych europejskich targów hodowlanych na pewno do najlepszych należy.

Udział w targach, zarówno we Francji jak i w Niemczech, niewątpliwie przyczynił się do poszerzenia wiedzy hodowców, zarówno w zakresie hodowli bydła mięsnego jak również prowadzenia gospodarstwa specjalizującego się w tego rodzaju hodowli. Osoby wybierające się na targi z nastawieniem na uzyskanie informacji nt. poprawy rentowności własnych gospodarstw i rozwoju stad otrzymały wyczerpujące odpowiedzi na nurtujące je pytania. Uczestnicy wyjazdów mieli okazję nawiązać bezpośrednie i przyjacielskie relacje z zagranicznymi hodowcami, wymienić poglądy oraz zawrzeć kontakty biznesowe. Targi okazały się bardzo dobrym miejscem do przedstawienia zalet naszej rodzimej hodowli.

Udział przedstawicieli Związku w Misjach handlowych to inwestycje w przyszłość – zaplanowanie lub nawiązanie współpracy. Wyjazdy zagraniczne przeprowadzone były m.in. w celu poznania obyczajów hodowlanych innych krajów, ich wymagań i preferencji oraz wzięcia udziału w zorganizowanych spotkaniach branżowych. Przedstawiciele misji mieli możliwość zaprezentować ofertę bydła ras mięsnych pochodzących z polskich hodowli jak również zapoznania się z ofertą „konkurencji” w branży hodowlanej na danym rynku.

Ulotki w jęz. rosyjskim i jęz. angielskim spełniają swoje zadanie jako druki informacyjne przeznaczone do szybkiego rozpowszechnienia wśród dużej liczby odbiorców. Przekazują niezbędne informacje na temat bydła mięsnego utrzymywanego w naszym kraju jak również reklamują Związek jako instytucję zrzeszającą hodowców i producentów bydła mięsnego.

Wszystkie działania w ramach tego zadania osiągnęły cel i przyczyniły się do promocji bydła mięsnego pochodzącego z polskich hodowli.

## **Bydło mięsne gwarancją wysokiej jakości wołowiny kulinarnej**

### **OCENA ZADANIA**

Działania zrealizowane podczas zadania w znaczącym stopniu wpłynęły na poszerzenie wśród konsumentów informacji dotyczących cech i jakości mięsa wołowego. Tablice informacyjne trwale zwrócą uwagę na stada poszczególnych ras bydła mięsnego będące pod oceną PZHIPBM, a zatem reprezentujące zwierzęta czystorasowe, uświadamiając jednocześnie różnorodność ras mięsnych, z której potencjalni konsumenci często nie zdają sobie sprawy.

Wydana popularno - naukowa broszura – „Bydło mięsne gwarancją wysokiej jakości wołowiny kulinarnej” przybliżyła szerokiemu gronu konsumentów różnorodność ras mięsnych, zobrazowała różnice w cechach mięsa wołowego pod względem pochodzenia od poszczególnych ras. Jednocześnie wskazała walory wołowiny kulinarnej, dzięki czemu znacząco wpłynęła na poszerzenie wiedzy osób zainteresowanych. Poinformowała na co należy zwracać uwagę podczas zakupu wołowiny oraz jej przygotowywania. Broszura podkreśliła niezaprzeczalne zalety dietetyczne mięsa wołowego, co na pewno poskutkuje dużo częstszym jej wyborem pośród konsumentów.

## **Polska wołowina na polskim stole**

### **OCENA ZADANIA**

Wystawa zwierząt hodowlanych jest zawsze ważnym elementem prowadzonych działań promocyjnych. Bez promocji hodowli bydła mięsnego trudno mówić o promocji wołowiny. Wzrost liczby hodowli oraz pogłowia bydła mięsnego przyczynia się do wzrostu podaży wołowiny kulinarnej. A nam zależy aby ta wołowina pochodziła z polskich hodowli, w myśl tytułu prowadzonego zadania. Bydło mięsne jak zawsze cieszyło się dużym zainteresowaniem zwiedzających. Prezentowane zwierzęta przyciągały uwagę zwiedzających, tym bardziej, że na jednej wystawie można było zobaczyć kilka ras bydła mięsnego. Wiele osób odwiedzających stanowisko informacyjno – promocyjne Związku, pytało o wybór najlepszej rasy, wymagań, warunków utrzymania, zdrowotności zwierząt itp. Wystawa to dobre miejsca przekazywania wiedzy oraz dzielenia się doświadczeniem pomiędzy: hodowcami, ekspertami oraz zwiedzającymi wystawę. Uwagę przechodniów przyciągała również prowadzona na każdej wystawie degustacja produktów z mięsa wołowego. Każdego roku obserwujemy rosnące zainteresowanie wystawami zwierząt hodowlanych zarówno wśród zwiedzających jak i samych wystawców. Ponadto zostały wydane kalendarze oraz katalogi buhajów i krów/jałówek.

## **I Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego**

### **OCENA ZADANIA**

Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego była pierwszą wystawą w Polsce poświęconą wyłącznie rasom mięsnym. Ukazała różnorodność ras bydła mięsnego oraz zobrazowała postęp w naszej rodzimej hodowli, jaki miał miejsce w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Niewątpliwie była również uhonorowaniem pracy hodowców. Zdaniem komisji sędziowskiej złożonej z przedstawicieli związków bydła mięsnego z Francji, nagrodzone zwierzęta prezentują wysokiej jakości materiał hodowlany.

Do pogłębienia wiedzy z zakresu hodowli bydła mięsnego przyczyniło się zorganizowane Seminarium, a dyskusja, jaką wywołało pozwala wnioskować, że zainteresowanie hodowlą bydła mięsnego w Polsce jest coraz większe.

Degustacje dań z wysokiej jakości polskiej wołowiny kulinarnej pozwoliły ocenić i docenić jej walory. Nie tylko pokazały, w jaki sposób przygotować mięso wołowe, ale także pokazały różnorodność dań z wołowiny. Serwowane dania zyskały również uznanie wśród gości zagranicznych.

I Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego cieszyła się dużym zainteresowaniem zwiedzających, członków PZHiPBM, gości z organizacji krajowych i zagranicznych. Odbiła się pozytywnymi opiniami zwiedzających oraz recenzjami w prasie. Doświadczonym hodowcom pokazała w jaki sposób udoskonalić prowadzoną hodowlę, a potencjalnym pomoże rozpocząć hodowlę na poziomie gwarantującym pozyskiwanie najwyższej jakości polskiej wołowiny kulinarnej.

## **Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego**

### **Polska wołowina - wołowina z przyszłością**

#### **OCENA ZADANIA**

W ramach realizacji zadania przeprowadziliśmy w Płońsku, Ostródzie, Szepietowie, Sielinku i Siedlcach kampanię promocyjną połączoną z degustacją wołowiny wysokiej jakości.

Na stoiskach grillowaliśmy wołowinę kulinarną dzięki czemu odwiedzający wystawę mogli degustować serwowane przez nas hamburgery i steki. Na zewnątrz namiotu ustawiliśmy grille, a wewnątrz rozstawiliśmy stoliki z krzesłami, gdzie odwiedzający mogli usiąść, spokojnie zjeść serwowaną wołowinę oraz napić się herbaty, kawy lub czegoś zimnego.

Nasi pracownicy udzielali szczegółowych informacji dotyczących systemu jakości mięsa wołowego QMP, a nasi goście degustowali wołowinę gwarantowanej jakości QMP jednocześnie zapoznając się procesem jej produkcji.

Na wystawach prezentowaliśmy cielęta nad którymi opiekę sprawował nasz pracownik jednocześnie udzielając informacji o sposobie hodowli bydła, które zapewnia gwarantowaną jakość. Zainteresowane osoby informowano o nowatorskich rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz możliwości krzyżowania bydła mlecznego z buhajami ras mięsnych.

Przed rozpoczęciem targów opracowano i wydrukowano materiały promocyjne dotyczące wołowiny wysokiej jakości. W ramach prac organizacyjnych zamówiono miejsce wystawowe, kojce dla cieląt, transport cieląt i sprzętu niezbędnego do organizacji stoiska wystawowego. Zakupiono mięso wołowe oraz artykuły spożywcze i przemysłowe potrzebne do przygotowywania degustacji.

Dzięki uczestnictwu na wystawach mieliśmy okazję upowszechnić informację o systemie jakości QMP. Prezentacja przygotowywania wołowiny oraz możliwość oceny jej walorów smakowych spotkały się z pozytywnym odbiorem wśród odwiedzających. Konsumenci zgodnie stwierdzili, że taka forma promocji pozwala obalać stereotypy.

Walory smakowe serwowanej wołowiny QMP przekonały odwiedzających do częstszego spożywania tego mięsa. Prowadzona przez nas promocja z jednej strony przekonała rolników do produkcji wołowiny wysokiej jakości a z drugiej strony poszerzyła grono miłośników wołowiny.

## **Promocja polskiej wołowiny w związku z mistrzostwami Europy w Barbeque**

### **OCENA ZADANIA**

Trzy dni trwały zmagania kilkudziesięciu drużyn z całego świata: wołowina z certyfikatem QMP była tematem najważniejszej konkurencji mistrzostw: danie z wołowiny. Uczestników oceniało międzynarodowe Jury złożone z ponad 30 sędziów. Zwyciężyli Szwedzi ale doskonale poradzili sobie także Estończycy, mieszany team Austriacko-Niemiecki oraz Norwegowie. Historia BBQ wywodzi się z tradycji kowbojskich kiedy to kawałki wołowiny były zakopywane w wygasającym ognisku i rano były upieczone, kruche i soczyste dlatego na Partnera Strategicznego Mistrzostw wybrana została **Polska Dobra Wołowina QMP**, certyfikowana wołowina dojrzewająca, która słynie ze swojej miękkości, kruchości, soczystości. Uczestnicy wszystkich teamów chętnie odpoczywali w biało czerwonym namiocie QMP w przerwach podczas przygotowań do konkursu. Byli częstowani polskimi stekami i znakomitym pieczonymi udźcami z Dobrej Wołowiny QMP. Na końcu imprezy nie było drużyny, która nie powtarzałaby głośno i z uznaniem słowa „WOLOWINA”. Również kibice odwiedzający mistrzostwa mieli okazję zasmakować w wyjątkowej wołowinie QMP. Przy stoisku Partnera Strategicznego stale ustawiały się kolejki chętnych do degustacji. Odwiedzający mistrzostwa dopytywali co to jest wołowina QMP, dlaczego jest taka krucha i soczysta. Przyznawali, że nie zdawali sobie sprawy, że polska wołowina może być taka smaczna i delikatna.

W ramach projektu wykonane zostały działania promocyjne gwarantujące szerokie dotarcie do konsumentów

#### **Kampania informacyjna w internecie przed i po mistrzostwach:**

Kampania bannerowa w interia.pl, onet.pl, gazeta.pl, wp.pl, liczne publikacje na portalach branżowych przed i po imprezie

#### **Kampania informacyjna w prasie przed i po mistrzostwach**

Szeroko zakrojona kampania w gazetach regionalnych północnej polski i w gazetach Polska Presse , reklama w tygodniku Polityka

#### **Konferencje Prasowe**

Konferencje w Dolinie Charlotty oraz w prestiżowej restauracji Moonsfera w Warszawie które zostały zorganizowane, aby dotrzeć do jak najszerszego grona dziennikarzy, spowodowały liczne publikacje PR po konferencjach

#### **Reklama outdoor**

Przeprowadzono kampanię bilbordową w Północnej Polsce (80 bilbordów) oraz Plakatową (1000 plakatów dystrybuowanych w hotelach, restauracjach, biurach podróży, biurach LOT)

#### **Radio**

Promocja w Polskim Radiu, długi reportaż na temat wołowiny QMP i jej walorów w audycji inaugurującej audycję Lato z radiem, oraz w audycji promującej mistrzostwa Europy w BBQ.

#### **Parada w Ustce**

Parada z flagami QMP ulicami miasta

#### **Stoisko QMP**

Stoisko QMP składające się z obrandowanego namiotu 6x6, bramy pneumatycznej, balonu i flag QMP nie pozostawiało wątpliwości jaka marka patronuje imprezie

#### **Degustacje**

Degustacje, w których wzięły udział tłumy odwiedzających imprezę. Serowano: steki, żeberka, szaszłyki i burgery z QMP. Zorganizowano także cooking show gdzie wyserwowano wyśmienite udźce QMP

#### **Materiały informacyjne i promocyjne**

Promocja logo QMP na wszystkich materiałach: dyplomach, identyfikatorach, ulotkach, w specjalnej gazecie BBQ dystrybuowanej podczas imprezy, ugruntowała pozytywny wizerunek polskiej wołowiny wśród uczestników Mistrzostw a także wśród odwiedzających.

#### **Promocja QMP podczas występów gwiazd**

Bannery QMP umieszczone na małej i dużej scenie, również podczas koncertów gwiazd

#### **Filmy promocyjne przed koncertami**

Transmisja filmów promocyjnych o QMP z telebimów przed koncertami

Nagrody dla zwycięzców: 3 zestawy profesjonalnych noży z logo QMP dla zwycięzców 3 pierwszych miejsc w kategorii wołowina.

Udział w roli Partnera Strategicznego tak prestiżowego wydarzenia jak Mistrzostwa Europy BBQ pozwoliła dotrzeć do świadomości kolejnej grupy miłośników wołowiny kulinarnej wysokiej jakości w Polsce. Utrwalił wizerunek marki QMP jako markę wołowiny gwarantującą wyjątkową jakość mięsa. QMP zyskała także uznanie zagranicznych uczestników mistrzostw. Byli zainteresowani sprowadzaniem polskiego certyfikowanego mięsa do swoich krajów.

## **Polska sztuka jakości gwarantowana systemami jakości**

### **OCENA ZADANIA**

W ramach realizacji zadania uczestniczyliśmy w Międzynarodowych Targach SIAL PARIS.

W ramach przygotowań do udziału PZPBM w Targach SIAL Paris 2014 została zamówiona powierzchnia wystawowa wraz z zabudową stoiska. Przygotowano również katalog promujący polską wołowinę QMP oraz ekologiczną.

Na naszym stoisku, które było połączone ze stoiskiem Polskiego Mięsa i Krajowej Rady Drobiarstwa odbywała się promocja certyfikowanej wołowiny QMP połączona z degustacją.

Działania promocyjno-informacyjne miały na celu propagowanie walorów polskiej wołowiny wysokiej jakości produkowanej zgodnie ze standardami Systemu QMP oraz wołowiny ekologicznej. Promocja walorów kulinarnych wołowiny QMP i wołowiny ekologicznej odbyła się poprzez degustację zorganizowaną dla odwiedzających stoisko.

Odwiedzającym stoisko przekazywano informacje dotyczące produkcji wołowiny wysokiej jakości zgodnie ze standardami Systemu QMP dzięki czemu uzyskujemy gwarancję otrzymania powtarzalnej, wysokiej jakości mięsa wołowego. Kreowano wizerunek polskiej wołowiny QMP i wołowiny ekologicznej, jako towaru ponadprzeciętnego.

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z przyjętymi założeniami.

Dzięki uczestnictwu w Targach SIAL Paris 2014 mieliśmy okazję do promocji systemu jakości QMP na arenie międzynarodowej.

Prowadzona przez nas promocja połączona z degustacją pozytywnie przyczyniła się do budowania marki polskiej wołowiny, jako produktu wysokiej, gwarantowanej i powtarzalnej jakości.

## **Warsztat - "Polska wołowina - wołowina z przyszłością"**

### **OCENA ZADANIA**

Celem działania było rozpowszechnienie wiedzy i informacji o wołowinie oraz wzbudzenie trwałego długofalowego zainteresowania tematem wołowiny określonych mediów dziennikarzy i partnerów B2B. Działania polegały na: kształtowaniu dobrego wizerunku wołowiny, budowaniu świadomości, czym jest wołowina kulinarna – wykreowano rozumienie szczególnego charakteru wołowiny kulinarnej QMP (innej niż masowa wołowina). Kolejnymi działaniami były czynności zmierzające do utrwalania skojarzenia idei innowacyjności z produkcją wołowiny kulinarnej (QMP).

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami. Przeprowadzono szereg działań, które pozwoliły na prawidłową realizację zadania: poinformowanie czym jest polska wołowina - wołowina z przyszłością, prezentacja rezultatów projektu badawczego „Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce zgodnie ze strategią „od widelca do zagrody”, wskazanie nowych trendów europejskich – strategię na przyszłość, odwołanie do Strategii Lizbońskiej - promowanie gospodarki opartej na wiedzy i badaniach naukowych, informowanie o potrzebie budowania efektywnych relacji między wszystkimi partnerami B2B (nauka- branża mięsna – dystrybucja – handel - a konsumenci), budowanie świadomości i informowanie, czym jest i może być innowacyjność w gospodarce Żywnościowej a w szczególności w sektorze wołowiny

## **Katalog branżowy wołowiny w tuszach i elementach handlowych**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w trakcie realizacji.

## **Konkurs kulinarny - "Polska wołowina - Wołowina z przyszłością"**

### **OCENA ZADANIA**

Dobra wołowina z certyfikatem jakości QMP była tematem przewodnim prestiżowego konkursu kulinarnego dla profesjonalistów oraz amatorów gotowania. Uczestnicy konkursu walczyli o tytuł „Mistrza wołowiny wysokiej jakości QMP” oraz cenne nagrody pieniężne. 28 marca 2014 roku w trakcie Międzynarodowych Targów Gastronomicznych EUROGATSRO 2014 odbył się wielki Finał podczas, którego spośród szóstki finalistów wyłoniono trójkę zwycięzców konkursu.

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego we współpracy z Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Szefów Kuchni i Cukierni (OSSKIC) i przy wsparciu Makro Cash & Carry zorganizowało konkurs „Polska wołowina, wołowina z przyszłością”. Do konkursu zaproszeni zostali szefowie kuchni, kucharze oraz uczniowie szkół gastronomicznych. Za prawidłowy przebieg konkursu odpowiadał Grzegorz Kazubski, honorowy Prezes OSSKIC, manager w Makro HoReCa Center, Customer Management Department Makro Cash and Carry Polska S.A. Uczestników na każdym etapie oceniało profesjonalne jury, w którego skład weszli najlepsi kucharze w Polsce. O wysokiej randze konkursu świadczy również fakt, iż był on prowadzony zgodnie z międzynarodowymi standardami WACS.

Uczestnicy konkursu starli się w kilku etapach (eliminacje, półfinał oraz finał), w trakcie których zaprezentowali swój kunszt kulinarny przed gronem wysokiej klasy profesjonalistów. Zadanie polegało na przygotowaniu nietuzinkowych przekąsek oraz dań głównych z wykorzystaniem obowiązkowych produktów konkursowych - zrazowej dolnej i górnej, łopatki, krzyżowej, żeberka, szpandera oraz rozbratla.

W ramach projektu wykonano następujące działania promujące Dobrą Wołowinę QMP:

#### **Kampania informacyjna w Internecie**

Jedną z form działań promocji w Internecie była kampania bannerowa na portalach branżowych. Reklamy transmitowane były na najpopularniejszych portalach gastronomicznych takich jak np.: papaja.pl docierając szeroko do środowiska profesjonalnych kucharzy oraz adeptów sztuki gastronomicznej.

Oprócz tradycyjnej reklamy bannerowej zorganizowana została także reklama Ad Words w wyszukiwarce Google skoncentrowana na pozyskaniu uczestników konkursu wg wpisywanych do wyszukiwarki haseł związanych z gastronomią, edukacją gastronomiczną, wydarzeniami kulinarnymi, konkursami kulinarnymi, przepisami.

Stworzona została także dedykowana strona internetowa konkursu: <http://www.konkurs.beef.org.pl/>

#### **Kampania informacyjna w prasie**

Kampania prasowa podobnie jak kampania internetowa skierowana była głównie do profesjonalnych środowisk gastronomicznych, dlatego wybrano jeden z najpopularniejszych tytułów branżowych „Przegląd Gastronomiczny”. Do szerszego grona konsumentów skierowano reklamę w stołecznym Kurierze Warszawskim.

#### **Lunch prasowy**

W trakcie trwania konkursu, podczas półfinału zorganizowano lunch prasowy dla przedstawicieli mediów branżowych oraz lifestylowych, aby o samym konkursie poinformować szersze grono konsumentów i zaprosić na wielki finał zaplanowany podczas targów Eurogastro 2014. Działania PR zaowocowały licznymi publikacjami prasowymi.

#### **Social Media**

Kampania social media skoncentrowana była wokół Fanpage’a konkursowego założonego specjalnie na potrzeby konkursu. Poprzez profil prowadzona była komunikacja z potencjalnymi uczestnikami i konsumentami. Na profilu umieszczane były także ciekawostki, informacje o wołowinie i systemie QMP jak również wszelkie informacje o przebiegu konkursu, relacje foto i video. O konkursie oraz o wołowinie QMP docierała za pośrednictwem targetowanej kampanii reklamowej Facebook. Odbiorcy kampanii mieli w swoich zainteresowaniach kulinaria, strony poświęcone kulinariom, szefom kuchni, programom kulinarnym, byli członkami grup kulinarnych.

#### **Dbłość o uczestników konkursu**



Wszyscy uczestnicy konkursu mieli zapewnione bardzo dobre warunki, mogli skorzystać ze zwrotu kosztów noclegów, dojazdów oraz kosztów mięsa i surowców do przygotowania potraw w konkursie co podniosło znacznie prestiż wydarzenia.

#### **Marketing bezpośredni**

Bliska współpraca z Ogólnopolskim Stowarzyszeniem Szefów Kuchni i Cukierni umożliwiła szeroko zakrojoną dystrybucję informacji o konkursie w środowisku. Dodatkowo wysłany został mailing po bazie PZPBM oraz zorganizowany kolportaż specjalnie opracowanych ulotek konkursowych do restauracji oraz szkół gastronomicznych.

#### **Materiały informacyjne i promocyjne**

Dodatkowymi elementami stanowiącymi oprawę konkursu były:

- banner wielkopowierzchniowy oraz roll-up
- ścianka konkursowa

#### **Cooking show i degustacja podczas finału**

W trakcie finału prowadzona była degustacja dla widzów zmagania uczestników. Serwowano pieczeń z udźca wołowego QMP, gulasz

Konkurs był sukcesem na wielu polach. Przede wszystkim wypromowano wszechstronne możliwości wykorzystania różnych elementów wołowych pod warunkiem, że mięso ma wysoką jakość. Młodzi kucharze stworzyli wybitne dania główne i przystawki. Jak relacjonowali sami byli zaskoczeni efektem końcowym swoich potraw ponieważ nie pracowali wcześniej na tych elementach z góry zakładając ich niską wartość kulinarną. Popularyzowanie zastosowań kulinarnych mniej oczywistych elementów wołowych wołowiny wysokiej jakości z pewnością rzuciło nowe światło na wołowinę w polskiej gastronomii i zaszczepiło w umysłach młodych przedstawicieli branży nowe podejście do wołowiny.

## **Bukaciarnia.pl**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w trakcie realizacji.

## **Program promocyjno – informacyjny "QMP - wołowina zawsze dobra"**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w trakcie realizacji.

## **Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP**

### **Mięso z Pomorza**

#### **OCENA ZADANIA**

Z uwagi na dużą frekwencję (ponad 10 tysięcy osób) oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, szeroki zasięg informacji radiowych i prasowych (60 - 90 tys. odbiorców) oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne, podczas których wydano 11 tysięcy porcji, należy uznać akcję promocyjną „Mięso z Pomorza” za udaną.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji w celu dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

## **Dożynki Prezydenckie 2014**

### **OCENA ZADANIA**

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ok. 8 000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających teren Centralnego Ośrodka Sportu w Spale.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego, końskiego oraz jagnięcego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych wołowiny, baraniny oraz koniny a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na te rodzaje mięsa i ich wyrobów.

## **Świętomięs Polski 2014**

### **OCENA ZADANIA**

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 22-23 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 40 – 50 tys.) oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano ponad 60 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Świętomięs Polski 2014 za udaną.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

## **Wielkanoc - Mięsne Święta - Polska Tradycja 2014**

### **OCENA ZADANIA**

Z uwagi na zwiększoną, w porównaniu do poprzedniego roku, frekwencję (ok. 31 tys. w tym roku, 12 – 13 tys. osób w 2013 roku) oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 60 – 70 tys. odbiorców), szeroki zasięg informacji radiowych i prasowych (80 - 100 tys. odbiorców) oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne, podczas których wydano 21 tysięcy porcji, należy uznać akcję promocyjną „Wielkanoc – Mięsne Święta – Polska Tradycja 2014” za udaną.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposób promocji i dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

## **Dzień Dziecka w Ogrodach Premiera**

### **OCENA ZADANIA**

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ok. 7 000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających teren ogrodów Kancelarii Premiera Rady Ministrów.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego, baraniego i końskiego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego

wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych wołowiny, baraniny i koniny oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na te rodzaje mięsa i ich wyrobów.

## **Czas na wołowinę, czyli Wielka Bitwa Kulinarna**

### **OCENA ZADANIA**

**Zadanie w trakcie realizacji.**

## **Kuchnia w drodze**

### **OCENA ZADANIA**

„Polska Molskiej” to nowy format kulinarny na antenie TVP Premium HD bazujący na całkowicie nowych metodach montażu i produkcji (m. in. technologia 3D).

Oglądalność poszczególnych odcinków przedstawiała się następująco:

Odcinek Wielkopolska – 67 747 osób

Odcinek Bieszczady i Sieniawa – 34 360 osób

Odcinek Bydgoszcz – 31 744 osób

Odcinek Podlasie – 47 111 osób

Oglądalność odcinków powtórkowych wygląda następująco:

Odcinek Wielkopolska – 406 225 osób

Odcinek Bieszczady i Sieniawa – 508 096 osób

Odcinek Bydgoszcz – 289 054 osoby

Odcinek Podlasie – 389 504 osoby

Strona internetowa programu miała dotychczas ok. 140 000 wejść (unikatowych odwiedzin).

Prezentacja walorów wołowiny w programie kulinarnym przyczyniła się do poprawy negatywnego wizerunku wołowiny oraz zwiększyła szansę na pojawienie się jej na codziennym stole, a co za tym idzie zwiększyła popyt na ten rodzaj mięsa. Zaletą programu jest również pokazanie polskich, tradycyjnych dań z mięsa wołowego.

## **Wołowina w kuchni**

### **OCENA ZADANIA**

Drugi etap projektu trwał 4 miesiące, w trakcie tego czasu udało nam się dotrzeć do szerokiego grona użytkowników. Wraz z wchodzeniem w kolejne etapy projekt nabierał coraz większego tempa rozwoju.

Jak widać nasze działania z czasem trwania projektu przynosiły coraz lepsze efekty, co przełożyło się na rosnący napływ nowych użytkowników, największy ruch można było zaobserwować w ostatnim miesiącu trwania projektu. W naszej ocenie projekt Beefmania ma duży potencjał i realne szanse na zdobywanie coraz większej liczby zwolenników. Profil Beefmania na Facebooku’u posiada ponad 4,5 tysiąca fanów, na stronie znajduje się ponad 100 różnorodnych przepisów, do tego dochodzi

współpraca z baremami oraz blogerami – uważamy, że jest to bardzo dobry punkt wyjścia do kontynuowania i dalszego rozwoju projektu.

Od początku działalności zanotowano **3 765** wejść na stronę [www.beefmania.org](http://www.beefmania.org). Łącznie zostało odnotowane **10 724** odsłon różnych podstron.

Spośród **3 765** użytkowników, **3 031** było unikalnymi użytkownikami.

Reklamy promujące stronę wyświetliły się aż **54 804** osobom i wygenerowały **259** wejść na stronę.

Reklamy osiągnęły łączny zasięg na poziomie **445 540** osób i **9 890** kliknięć.

## **Mięsna lekcja**

### **OCENA ZADANIA**

Prezentacja filmu uczniom klas gimnazjalnych zwiększyła ich świadomość o wysokiej jakości mięsie wieprzowym, wołowymi i drobiowym oraz ich przetworach jako podstawowym składniku diety. Prelekcja przyczyni się do zachęcenia uczniów do częstszego wykorzystania w swoich domach mięsa wieprzowego, wołowego i drobiowego oraz ich przetworów a tym samym pozwoli na realny wzrost popytu na w/w gatunki mięs.

Film oraz dyskusja o zawodzie wędliniarza przyczyni się do większego zainteresowania uczniów wyborem w/w zawodu a tym samym uzupełni w przyszłości braki kadrowe w polskich zakładach mięsnych.

## **Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak**

### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w trakcie realizacji.

## **Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego**

### **Przystanek Pasibrzucha - mięsna przygoda**

#### **OCENA ZADANIA**

W ramach działania wystawiono wspólne stoisko Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego oraz Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego podczas Pikniku Programu Poznaj Dobrą Żywność, który odbywał się 14 czerwca 2014 r. na terenie Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Organizacje promowały walory mięsa wołowego w ramach wydarzenia kulinarnego skierowanego do rodzin z dziećmi. Projekt „Przystanek Pasibrzucha” prezentował konsumentom bogactwo i nie schematyczne wykorzystanie mięsa wołowego poprzez autorskie przygotowanie przez kucharzy dań z żeberek wołowych i antrykotu wołowego serwowanych osobom odwiedzającym piknik. Stoisko piknikowe cieszyło się ogromnym zainteresowaniem odwiedzających imprezę gości. Wydanych zostało około 1 000 porcji przygotowanych specjalnie na tę okazję dań z wołowiny. Nasi kucharze w trakcie imprezy przekazywali zainteresowanym informacje nt. walorów smakowych i jakościowych mięsa wołowego, podpowiadali jak smacznie i prosto przygotować

potrawy z wołowiny oraz jakie zastosować triki kulinarne by mięso wołowe nie straciło swoich wartości.

Stoisko piknikowe cieszyło się ogromnym zainteresowaniem odwiedzających imprezę gości. Wydanych zostało około 1 000 porcji przygotowanych specjalnie na tę okazję dań z wołowiny.

## **Tradycja i jakość europejskiego mięsa**

### **OCENA ZADANIA**

Kontynuacja działań w ramach 3-letniej kampanii promocyjno-informacyjnej dt. mięsa wołowego i przetworów z mięsa wołowego.

#### USA Chicago

Organizacja konferencji, seminarium dla importerów i dystrybutorów, spotkanie B2B oraz wizyta w Polsko-Amerykańskiej Izbie Gospodarczej

#### Udział w Targach Korea Seul Food&Hotel

Seminarium i bankiet dla importerów i dystrybutorów

Organizacja bankietu i seminarium branżowego podczas targów w Hanoi, Wietnam

Dodatkowo:

Aktualizacja strony internetowej [www.europeanmeat.eu](http://www.europeanmeat.eu)

Działania public relations

Kampanie reklamowe w prasie

Emisja spotu reklamowego na antenie amerykańskiej stacji

Organizacja Study tour dla przedstawicieli Korei Południowej, Wietnamu i USA

## **Związek "Polskie Mięso"**

### **Składka członkowska w UECBV (European Livestock and Meat Trading Union)**

#### **OCENA ZADANIA**

Związek Polski Mięso jest jak dotąd, jedyną polską organizacją branży mięsnej, która od chwili swego powołania należy do UECBV. Dzięki członkostwu jesteśmy stałym i rozpoznawalnym już przedstawicielem Polski na tle rynku europejskiego. Jako długoletni i aktywny członek UECBV uczestniczymy w konsultacjach na poziomie krajów członkowskich, Komisji Europejskiej oraz Parlamentu UE. Członkostwo w UECBV i, dzięki niemu, udział w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji i Parlamentu UE daje możliwość zabezpieczenia interesów polskich producentów i przetwórców mięsa, lobbowania na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECBV.

Członkostwo w szeregach UECBV okazało się w roku 2014 szczególnie ważne z uwagi na bieżący kontakt w kontekście wykrycia ASF w Polsce oraz w kontekście przywrócenia uboju rytualnego.

Zrzeszenie tak wielu krajów Unii, a także spoza jej granic, sprzyja wymianie doświadczeń pomiędzy państwami, a także poznawaniu specyfiki rynków krajów zrzeszonych. W ramach organizacji

wpracowane są kompromisowe rozwiązania problemów unijnego, a także światowego sektora mięsnego.

Dzięki członkostwu Związek Polskie Mięso oraz czytelnicy [www.polskie-mieso](http://www.polskie-mieso) a także magazynu POLSKIE MIĘSO mają dostęp do najświeższych informacji dotyczących bieżącej tematyki rynku mięsa. Związek Polskie Mięso zajmuje się tłumaczeniem bieżących informacji oraz aktualnych cen mięsa wysyłanym przez UECBV. Informacje te na bieżąco są też umieszczane na serwisie [www.polskie-mieso.pl](http://www.polskie-mieso.pl) dostępnym dla wszystkich interesantów bezpłatnie oraz publikowane w bezpłatnym kwartalniku POLSKIE MIĘSO, którego wydawcą jest Związek polskie Mięso. Magazyn ten kierowany jest do większości zakładów mięsnych w Polsce. Dzięki tak szerokiemu zasięgowi działania Związek Polskie Mięso z naszego członkostwa w UECBV umożliwia nawiązanie trwałych relacji, dzięki którym reprezentacja szczebla europejskiego jest obecnie wśród polskiej branży mięsnej.

## **Udział w targach Polagra Food 2014**

### **OCENA ZADANIA**

Na tej największej imprezie targowej w Polsce nie mogło zabraknąć akcentu polskiej branży mięsnej, dlatego w ramach Funduszy Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Mięsa Wołowego, Związek Polskie Mięso przygotował stoisko promocyjne. Tym razem stoisko „mięso z Polski” zostało pobudowane w nieco odmiennie niż co roku koncepcji. Zaaranżowana przez Związek Polskie Mięso powierzchnia składała się ze strefy wystawców oraz strefy kulinarnej, na której odbywały się pokazy kulinarne, liczne degustacje oraz zakulisowe spotkania i rozmowy.

W projekcie brało udział 28 firm, dla każdej z nich, w strefie wystawców przygotowano indywidualne powierzchnie wyposażone w stoły do rozmów oraz oznaczenia firmowe. W narożnej części stoiska, na krawędzi styku największych szlaków komunikacyjnych, znalazła się duża lada wystawiennicza, w której wystawcy eksponowali swoje flagowe wyroby. W centralnym punkcie stoiska znalazła się kulinarna wyspa, na której odbywały się pokazy kulinarne, które poprowadził Tomasz Zdrenka - zdobywca I miejsca w Kulinarnym Pucharze Polski 2013. Show cooking odbyło się pod wspólnym hasłem „Polska Kuchnia Nowoczesna”. Strefa kulinarna wyposażona była również w restaurację, w której serwowano wykwiłtne dania z polskiego mięsa. W kuchni „mięso z Polski” podawano m.in.: polędwiczki wieprzowe sous-vide otulone musem pieczarkowym i szynką dojrzewającą z ziemniakami, fondant, puree z marchewki, brukselką i sosem z trawy żubrowej, peklowane policzki wieprzowe z ziemniaki puree, kapustę zasmażaną, karmelizowaną marchewką, chrupiącym boczkim i sosem chrzanowym, oraz polędwicę wołową w pistacjach z burakiem marynowanym, duszonym porem i kalarepą. Miejsce to służyło indywidualnym rozmowom z klientami i gośćmi stoiska „mięso z Polski”.

Nowa koncepcja stoiska, zorganizowana przez Związek Polskie Mięso została doceniona. Stoisko bowiem w tym roku otrzymało MEDAL ACANTHUS AUREUS przyznawany przez Międzynarodowe Targi Poznańskie za STOISKO NAJBARDZIEJ SPRZYJAJĄCE REALIZACJI STRATEGII MARKETINGOWEJ na Targach Wyrobów Spożywczych POLAGRA FOOD 2014 w Poznaniu.

## **Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników**

### **Mięso wołowe dla każdego zdrowe**

Zadanie zrealizowane było poprzez spotkania uczestników wypoczynku zimowego z dietetykami, którzy wraz z animatorami zabaw i konkursów opracowali plany spotkań. Podczas niniejszych spotkań poruszano kwestię zdrowego odżywiania, a przede wszystkim zalet spożycia mięsa wołowego, jego przetworów i walorów kulinarnych.

Działania zostały zrealizowane zgodnie z planem. Dzieci i młodzież uczestnicząca w zadaniu była zainteresowana poruszoną tematyką i spotkaniami z dietetykami. Brały czynny udział w prelekcji i zabawach organizowanych przez animatorów. Uczestnicy mogli sprawdzić swoją zdobytą wiedzę w prowadzonych konkursach.

Młodzież była zachwycona otrzymanymi gadżetami, które nawiązywały bezpośrednio do realizowanego zadania, a ponad to stanowią ciekawą pamiątkę.