



NAZWA DZIAŁANIA: DRÓB Z EUROPEJSKIM PASZPORTEM



INFORMACJA I PROGRAM PROMOCYJNY DLA EUROPEJSKIEGO MIĘSA DROBIOWEGO
W RAMACH OBSZARU PRIORYTETOWEGO 2: PROGRAMY PROSTE W KRAJACH TRZECICH

TEMAT 3, ZAPROSZENIE DO SKŁADANIA WNIOSEK 2019

SEKCJA 1: Opis Organizacji inicjującej

1.1 KRAJOWA RADA DROBIARSTWA - IZBA GOSPODARCZA TO NAJWIĘKSZA ORGANIZACJA DROBIARSKA W POLSCE

Krajowa Rada Drobiarstwa (zwana dalej „KRD-IG”) prowadzi nieprzerwaną działalność w Polsce od ponad 27 lat. W 1998 r. organizacja stała się Izbą Gospodarczą. KRD-IG jest podmiotem prawnym działającym na terenie całego kraju, zarejestrowanym w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000137822 i uznanym przez państwo członkowskie w rozumieniu art. 154 Rozporządzenia nr. 1308/2013. Właściwy dokument znajduje się w załącznikach. Krajowa Rada Drobiarstwa działa na podstawie Ustawy o izbach gospodarczych z dnia 30 maja 1989r. (Dz. U. 1989 nr 35 poz. 195) oraz swojego Statutu.

KRD-IG jest organizacją typu non-profit i jako taka nie prowadzi działalności gospodarczej. Wszelki dochód organizacji przeznaczany jest na cele statutowe i utrzymanie doświadczanego zespołu specjalistów, realizujących cele statutowe. Na chwilę obecną, **KRD posiada 103 członków**, na których składają się firmy i instytucje z obszarów takich jak: rolnictwo; chów; wylęg; produkcja komercyjna drobiu i jaj; przetwórstwo oraz handel mięsem drobiowym, jego przetworami oraz jajami; produkcja paszy; produkcja pierza i puchu i produkcja powiązana; działania naukowe i edukacyjne związane z sektorem drobiarskim.

Członkowie KRD-IG, będącej największą organizacją drobiarską w Polsce, posiadają łącznie prawie 70% udziałów na rynku krajowym i 90% udziału w eksporcie. Właściwy dokument, przedstawiający reprezentatywny charakter KRD-IG w sektorze drobiarskim znajduje się w załącznikach.

Krajowa Rada Drobiarska dąży do rozwoju i modernizacji polskiego przemysłu drobiarskiego, do ochrony interesów hodowców drobiu, producentów i przetwórców mięsa drobiowego oraz do ich integracji, działając jako ich przedstawiciel w organizacjach krajowych i pozarządowych, jak również przed obliczem władz krajowych, takich jak: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR).

Krajowa Rada Drobiarstwa - Izba Gospodarcza działa również na poziomie międzynarodowym. Izba jest aktywnym członkiem organizacji międzynarodowych, takich jak: **AVEC** (Stowarzyszenie Przetwórców Mięsa Drobiowego i Handlu Drobiem w UE), **CLITRAVI** (Unijne Stowarzyszenie Przetwórców Mięsa i Drobiu), **ELPHA** (Europejskie Stowarzyszenie Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych) i **WPSA** (Światowe Stowarzyszenia Wiedzy Drobiarskiej).

Jedną z głównych ról **Krajowej Rady Drobiarstwa** jest promowanie konsumpcji drobiu, wyprodukowanego zgodnie z europejskimi wymaganiami oraz edukacja na temat unikalnych właściwości, wysokiej jakości i bezpieczeństwa mięsa drobiowego produkowanego w UE. Cel ten znajduje się w Statucie KRD-IG.

W odniesieniu do informacji powyżej, KRD-IG w pełni spełnia kryteria dla organizacji inicjujących wyszczególnione w art. 7(1) Rozporządzenia 1144/2014.

- Jest organem sektora rolno-spożywczego i organizacją producentów,
- Jej celem jest zapewnianie informacji na temat produktów rolnych oraz ich promocja,

- Jest uznana przez państwo członkowskie zgodnie z zapisami art. 154 lub 156 Rozp. 1308/2013,
- Została prawomocnie założona w kraju członkowskim przynajmniej dwa lata przed zaproszeniem do składania wniosków,
- Reprezentuje tak rynek przemysłu drobiowego i indyczego w Polsce.

1.2 DOŚWIADCZENIE ORGANIZACJI INICJUJĄCEJ W PROMOCJI DROBIU

Krajowa Rada Drobiarska posiada szerokie doświadczenie w zakresie działań promocyjnych i edukacyjnych, również współfinansowanych przez Unię Europejską oraz instytucje publiczne, tak więc organizacja i jej pracownicy wiedzą jak planować, organizować i ewaluować takie projekty. W poprzednich latach KRD-IG wdrożyła liczne projektów promocyjne i informacyjne dotyczące różnych rodzajów drobiu. Najważniejsze z nich to:

Rynek Krajowy:

- ✓ 2010 r. - kampania promocyjna "Promocja mięsa gęsi w Polsce",
- ✓ 2012-2017 r. - pikniki w ramach programu "Poznaj Dobrą Żywność" realizowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- ✓ 2012 r., 2013 r. - dwie fale kampanii promocyjnej "Podaj indyka",
- ✓ 2012 r., 2013 r. - kampania promocyjna "Najlepsza gęsiną na św. Marcina",
- ✓ 2013 r., 2014 r. - kampania promocyjna przetworzonego mięsa drobiowego,
- ✓ 2014 r., 2015 r. - kampania promocyjna na temat mięsa pakowanego,
- ✓ 2015 r. - kampania promocyjna na temat gęsiny,
- ✓ Od 2014 r. - ciągłe działania PR-owe w celu ochrony wizerunku polskiego przemysłu drobiarskiego.

Rynki zagraniczne:

Od 2012 r., udział w różnorodnych Targach Międzynarodowych oraz organizacja Misji Handlowych w Europie (Francja - SIAL, Niemcy - Anuga, GB - IFE), Azji (Tajwan - Food Taipei, Dubaj - Gulfood, Chiny - SIAL), Afryce (RPA).

Wielokrajowe międzynarodowe programy europejskie:

KRD-IG posiada doświadczenie we wdrażaniu programów promocyjnych i informacyjnych, finansowanych z funduszy europejskich, tak na rynku wspólnym, jak i w krajach trzecich. Zespół dedykowany wdrożeniu programu „Drób z Europejskim paszportem” będzie podobny do zespołu, który wdrażał programy podane poniżej.

- ✓ **„Nowa jakość drobiu”** - 2011-2014 r., trzyletni program promujący mięso drobiowe wysokiej jakości, wyprodukowane w ramach programu zapewniania jakości QAFP (*Quality assurance for Food Products*) w Polsce i Niemczech.
- ✓ **„Europejski drób - w jakości siła”** - 2016-19, trzyletni program promujący Europejski drób na trzech rynkach docelowych: Zjednoczone Emiraty Arabskie, **Chiny z Hongkongiem** i Wietnam.
- ✓ **Indyk z Europy - pod skrzydłami jakości”** - 2019 r., dwuletni program promujący europejskiego indyka na trzech rynkach docelowych: Polska, Niemcy, Czechy. Program ma na celu przedstawienie korzyści odżywczych mięsa indyczego, produkowanego w Europie oraz jakości mięsa indyczego, która wynika z rygorystycznych zasad i procedur UE oraz praw krajowych.

Krajowa Rada Drobiarstwa zakłada że opisany poniżej program „Drób z Europejskim Paszportem” będzie konieczną kontynuacją działań na rynkach Chin i Hongkongu jak również będzie mieć znaczący wpływ na nowy rynek - Japonię. Zespół pracujący w Hongkongu i Chinach będzie podobny do zespołu, który pracował nad projektem „Europejski drób - w jakości siła”. Co więcej, kampania umożliwi wykorzystanie wielu materiałów oraz raportów o charakterze informacyjnym i promocyjnym, przygotowanych w ramach poprzedniego projektu. Na przykład zaktualizowana zostanie istniejąca strona WWW oraz broszur, wykorzystane istniejące już materiały, dane i zdjęcia. W ramach organizacji spotkań biznesowych i seminariów możliwe jest wykorzystanie baz danych i kontaktowych wypracowanych przez KRD-IG w ramach poprzedniego projektu, co pozwoli na obniżenie kosztów planowanych działań.

Krajowa Rada Drobiarstwa **posiada znaczącą przewagę rynkową, jeśli chodzi o działania promocyjne w Chinach i Japonii, jako że:**

- ✓ Od 2016 r., Organizacja Inicjująca posiada oddział w Chinach, który zajmuje się zagadnieniami rynkowymi i pomaga firmom w ramach procedur importowych. Oddział ten odegrał znaczącą rolę w otwarciu chińskiego rynku dla polskich firm w 2017 r.
- ✓ Organizacja Inicjująca prowadziła trzyletnią kampanię informacyjną i promocyjną w Chinach w latach 2016-2019. Oznacza to, że KRD-IG posiada doświadczony zespół, który dobrze zna rynki docelowe i potrzeby europejskich eksporterów.
- ✓ Organizacja Inicjująca organizowała wcześniej wydarzenia promocyjne dotyczące mięsa drobiowego i piór w Japonii

SEKCJA 2: PRODUKTY/SYSTEMY I ANALIZA RYNKU

Przedmiotem działalności promocyjnej będzie **mięso drobiowe** z Unii Europejskiej (**Kod CN 0207** - mięso i podroby jadalne z drobiu). Głównym celem kampanii jest zwiększenie eksportu europejskiego drobiu do rynków docelowych: Chin, Hongkongu i Japonii. Dodatkowo, **pióra, w rodzaju stosowanych do wypychania** (Kod CN 050510) będą promowane jako **produkt wpierający na rynku japońskim**.

Informacje na temat piór będą traktowane jako informacje dodatkowe i wspierające w czasie promocji mięsa drobiowego - głównego celu projektu. Europejskie pióra są odbierane w Japonii jako produkt premium, więc możliwe jest **wykorzystanie efektu skali** w czasie komunikacji na tym rynku.

Zgodnie z Programem Roboczym na 2019 r. w ramach Rozporządzenia (UE) nr 1144/2014, promocja drobiu w Chinach i Południowo-wschodniej Azji jest jednym z priorytetów w 2019 r. Co więcej, kampania będzie zwiększać świadomość grup docelowych co do wysokiej jakości drobiu z Europy, jego właściwości zdrowotnych i bezpieczeństwa, wynikającego z podejścia „od pola do stołu”, możliwości śledzenia, kontroli ryzyka, zrównoważonej produkcji oraz wiarygodności dostawców.

Działania kampanii będą realizowane w dwóch najważniejszych krajach w Azji: Chinach i Japonii oraz na głównym rynku handlowym regionu - Hongkongu.

- ✓ **Chiny są obecnie drugim największym partnerem handlowym UE po USA.**
- ✓ Japonia jest drugim największym partnerem handlowym UE w Azji.¹
- ✓ Hongkong jest głównym ośrodkiem handlowym w Azji.

Przewagi konkurencyjne Organizacji Inicjującej - Krajowej Rady Drobiarstwa:

- ✓ Krajowa Rada Drobiarstwa reprezentuje największych eksporterów drobiu w Polsce, a Polska jest największym eksporterem drobiu w Europie.
- ✓ Krajowa Rada Drobiarstwa reprezentuje największych eksporterów piór do Japonii i od 2009 r. jest odpowiedzialna za program certyfikacji - który gwarantuje najwyższą jakość piór stosowanych do wypychania - w 2018 r. udział polski w wartości piór eksportowanych do Japonii wyniósł prawie 30% (następny kraj - Węgry - miał 21%).
- ✓ Krajowa Rada Drobiarstwa pracuje blisko z AVEC - Stowarzyszenie Przetwórców Drobiu i Handlu Drobiem w krajach UE, które reprezentuje interesy wszystkich producentów i eksporterów w UE.
- ✓ Organizacja Inicjująca ma ponad 6 lat doświadczenia w prowadzeniu działań promocyjnych na rynkach docelowych. Od 2017 r. KRD posiada oficjalnych przedstawicieli w swoim biurze w Pekinie, co pomaga utrzymać właściwe kontakty z chińskimi władzami. Dowodem

¹ <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries>

tych przewag i profesjonalizmu zespołu Organizacji Inicjującej jest fakt, że Polska była pierwszym krajem dopuszczonym na ten rynek po grypie ptaków w latach 2016-17.

1.1 ANALIZA RYNKOWA - CHINY



Źródło: 2017 World Bank Data. IMF report for China, 2017

Populacja:	1,38 miliarda
Największe miasta:	Szanghaj, Pekin, Kanton
Powierzchnia	9 596 960 km ²
PKB (nominalne):	12,237 tryliarda USD
Język oficjalny:	Standardowy język mandaryński
PKB na mieszkańca:	7 329 USD (108 na świecie)
Realny wzrost PKB:	6,4%
Inflacja:	2,5%
Saldo obrotów bieżących (% PKB)	1,5%
Waluta:	CNY (juan)

CHINY - STATYSTYKI

- ✓ Najliczniejszy kraj świata.
- ✓ **Druga, po USA, gospodarka na świecie.**
- ✓ Do 2010 r. chińska gospodarka rosła w szybkim tempie, osiągając dwucyfrowy poziom wzrostu, głównie dzięki dynamicznemu eksportowi i inwestycjom. W ostatnich latach gospodarka Chin **przeszła znaczące zmiany zdefiniowane przez władze w ramach podejścia tzw. „nowej normalności”**.
- ✓ Rezultatem jest wzrost poziomu życia i konsumpcji. Powoduje to **znaczący wzrost popytu konsumpcyjnego**, który stał się nowym czynnikiem napędzającym chińską gospodarkę i związanym z czynnikami takimi jak: **wzrost sektora usług i prywatnych przedsiębiorstw**.
- ✓ Jest to związane z pewnym spowolnieniem stopy wzrostu, która wciąż pozostaje jednak znacząca i wynosiła 7% w 2017 i 2018 r. Wzrost PKB na 2019 r. jest prognozowany na 6,2%. Od 2011 r. większość populacji mieszka w miastach, co wpływa na i tak niski poziom samowystarczalności Chin w zakresie produkcji rolnej³, co jest ciekawą sytuacją w kraju o tak wielkich zasobach gruntów rolnych.

Przemysł mięsny w Chinach jest jednym z głównych obszarów przemysłu rolnego, gdzie drób stanowi 22% ilościowo.

PRODUKCJA MIĘSA W CHINACH

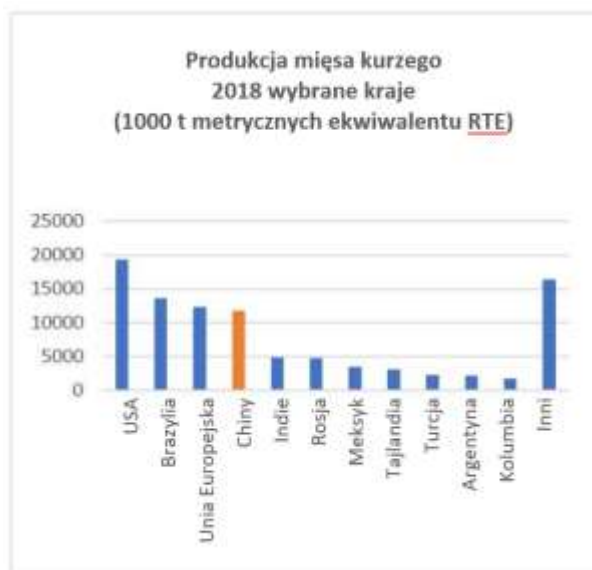
Ewolucja rynku drobiu w Chinach ⁴ :			
Wielkość rynku	Wolumen: 14,7 m ton	CAGR (wolumen)	2012-2017: 2,3%
	Wartość (RSP): 12,6 mld Euro		2018-2021: 1,6%

² International Monetary Fund forecast

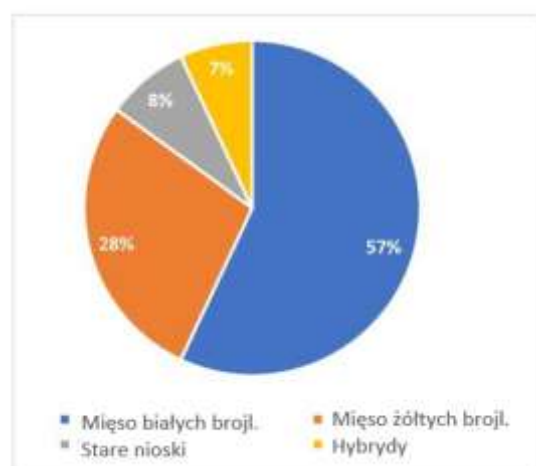
³ <https://www.forbes.pl/gospodarka/gospodarka-chin-w-2018-roku/tne6b13>

⁴ CHAFAEA China - Market Entry Handbook, Euromonitor International

Współczynnik produkcji mięsa kurcząt w Chinach



Chiny są trzecim (po USA i Brazylii) **światowym liderem w produkcji mięsa drobiowego** i czwartym (po USA, Brazylii i UE) **światowym liderem w produkcji kurczaka**⁵. Produkcja mięsa z kaczek w Chinach stanowi ponad 60% światowej produkcji⁶. Według danych FAO, roczny wzrost produkcji mięsa z kaczek w Chinach przez ostatnie 10 lat wynosił średnio 3,7%, co wzmocniło pozycję Chin jako niekwestionowanego lidera w tej kategorii mięsa i zwiększyło udział Chin w światowej produkcji mięsa kaczego z 64% do 96%. Zgodnie z danymi USDA z 2018 r., w Chinach wyprodukowano 11 7700 MM ton produktów drobiowych (ekwiwalent produktów gotowych do spożycia). Szybki wzrost popytu w Chinach znacząco przekracza możliwości krajowej produkcji, co przekłada się na prognozy wzrostu importu na poziomie prawie 70% w 2019 r., co stanowi 2/3 światowego wzrostu światowego handlu⁷.



Brojlery stanowią największą część produkcji drobiowej. W przeszłości polityka wzrostu sektora mięsa kurzego miała na celu realizację dużej części lokalnego popytu, lecz jej początkowa skuteczność osłabła w ostatnich latach. Do 2012 r., sektor wykazywał coroczny wzrost, jednak z powodu niestabilnej sytuacji epizootycznej, spowodowanej przez ogniska wysoko zjadliwej grypy ptaków, zaobserwowany został spadek produkcji. Pomiędzy rekordowym rokiem 2012, a 2017 produkcja brojlerów w Chinach spadła o 15%, a USDA (Departament Rolnictwa USA) przewiduje dalsze spadki w 2019 r⁸.

Niezależnie od problemów z produkcją rodzimą, Chiny są wciąż ograniczone przez wciąż obowiązujące zakazy związane z gripą ptaków (HPAI), co ogranicza import materiału hodowlanego, dalej osłabiając wzrost. Spadek produkcji brojlerów w Chinach w latach 2016-17 był spowodowany przez dwa główne czynniki:

- ✓ z powodu epidemii **wysoce zjadliwej grypy ptaków (HPAI)** u głównych dostawców (UE i USA), Chiny zawiesiły import piskląt w celu odnowienia stad rodzicielskich
- ✓ największa epidemia wirusa H7N9 wczesną zimą 2017 r.

Te dwa czynniki znacząco zmniejszyły produkcję brojlerów, co spowodowało krótkookresowy spadek konsumpcji, która mogła być pokryta przez produkcję krajową. Co więcej, **strach przed wirusami HPAI jest kluczowym czynnikiem, który spowodował spadek zaufania chińskich konsumentów co do bezpieczeństwa drobiu.**

5 https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf

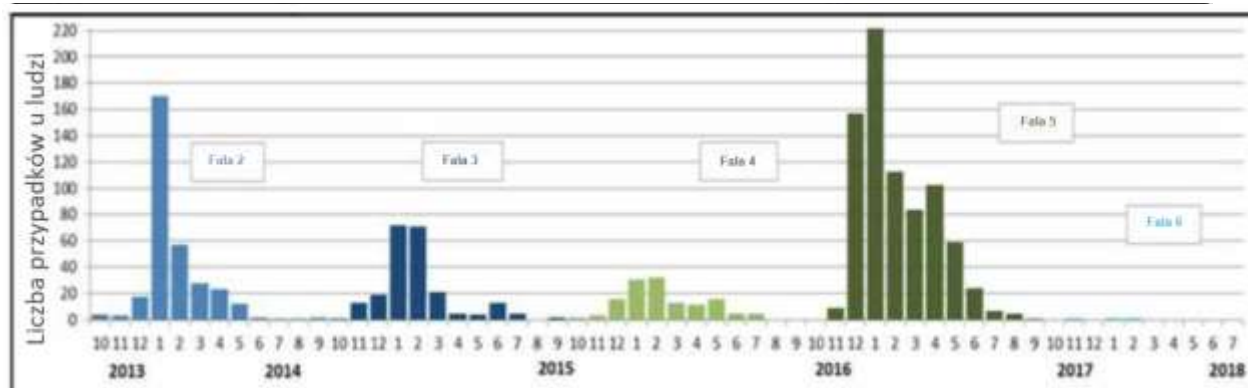
6 Information portal on the Chinese Breeding Organization, Qianxun Zixun, 2017.

7 https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf

8 <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=cn&commodity=broiler-meat&graph=production>

Produkcja na rynku lokalnym Te strach nie jest bezpodstawny. Wykres poniżej przedstawia liczbę przypadków wysoce zjadliwej grypy ptaków u ludzi na terenie PRC⁹.

Oficjalna liczba przypadków wystąpienia H7N9 u ludzi w Chinach w podziale miesiąc/rok¹⁰



KONSUMPCJA DROBIU W CHINACH



Drób jest drugim najbardziej popularnym rodzajem mięsa świeżego w Chinach (po wieprzowinie). Negatywny trend w konsumpcji w latach 2014-2017 został odwrócony. Według europejskich ekspertów należy oczekiwać w Chinach znaczącego wzrostu zainteresowania produktami mięsnymi wysokiej jakości, co jest znaczącą informacją dla europejskich eksporterów drobiu.

Dodatkowo, chińska klasa średnia staje się coraz ważniejsza. Jej liczebność jest szacowana na 200 milionów osób. Zmiany społeczne powodują dynamiczne zmiany w schematach konsumpcji. **Istnieje rosnący popyt na dobra najwyższej jakości i luksusowe, a produkty z Europy idealnie wpisują się w te zapotrzebowanie.** Zmianie podlegają też zwyczaje żywieniowe dotyczące konsumpcji mięsa, a szczególnie drobiu. Na schemacie poniżej przedstawiono proces przejmowania rynku przez mięso drobiowe, które rozwija się kosztem pozostałych rodzajów mięsa, szczególnie wieprzowiny, przez ostatnie 30 lat.

Import mięsa w Chinach - 2019 unikalna szansa dla producentów UE

Brazylia jest wciąż głównym importerm mięsa do Chin, posiadając ponad 80% rynku. USA (producent drobiu nr 1 na świecie) wciąż jest objęte zakazem importu do Chin. W 2018 r. zaobserwowano znaczące wskaźniki rynkowe, które mogą przełożyć się na unikalną szansę dla europejskich eksporterów mięsa drobiowego, którego eksport zatrzymał się po grypie ptaków w Europie w latach 2016 i 2017. **We wrześniu 2018 r. Urząd Ceł ChRL (GACC) otworzył dostęp do rynku dla Polski i Niemiec.**

⁹ GAIN Report "Poultry and Products Annual" Number CHI17040, Oct. 2017

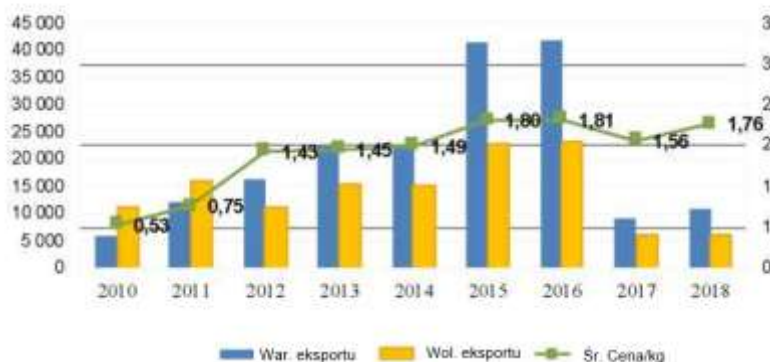
¹⁰ USDA, FAO

Import mięsa do Chin (tony) 2015 - 2018 listopad¹¹

Tony	Brazylia	Chile	Argentyna	Francja	Polska	USA	Tajlandia	Białoruś	Łącznie	Udział Brazylii
2015	294 700	18 400	37 900	3500	10 600	29 200	0	0	394 300	81,50%
2016	487 100	17 700	50 500	0	12 500	0	0	0	567 800	85,79%
2017	382 000	14 100	51 900	0	1300	0	0	0	449 300	85,02%
2018,XI	388 000	14 500	40 600	0	2 326	0	13 300	200	456 600	84,98%

Centrum analityczne Polskiej Administracji Skarbowej wyceniło eksport z Polski do Chin - tylko w okresie od września 2018 r. do listopada 2018 r. - na 4 485 000 ton (brak dalszych danych). W marcu 2019 r. GACC zniosło zakaz importu drobiu z Francji, który utrzymywał się w mocy od 2015 r. W związku z powyższym, perspektywy dla Polski, Francji i Niemiec są bardzo obiecujące.

Warto również zaznaczyć, że USDA przewiduje spadek eksportu mięsa kurczaków do Chin o 7% w 2019 r. do poziomu 255 000 ton metrycznych. Jest to **rezultat napięć handlowych pomiędzy Chinami i ich największym dostawcą mięsa drobiowego - Brazylią**. W czerwcu 2018 r. Ministerstwo Handlu ChRL (MOFCOM) wprowadziło środki antydumpingowe względem importu mięsa białych brojlerów, co najprawdopodobniej obniży import. Ze względu na fakt, że Brazylia realizuje znaczącą część importu do Chin, stanowi to unikalną możliwość by część nowopowstałej luki została wypełniona, szczególnie przez drób wysokiej jakości, który darzony jest w Chinach zaufaniem. Bardzo ważnym czynnikiem pozytywnego trendu konsumpcji drobiu w Chinach będzie **wzrost konsumpcji drobiu** spowodowany niższym zaufaniem (dostępnością) wieprzowiny w Chinach - efekt afrykańskiego pomoru świń (ASF). Warto również odnotować, że **przewiduje się, że Chiny otworzą swój rynek na drób z USA**, co wpłynie na wyższą konsumpcję drobiu, lecz wymagać będzie wzmożonej promocji B2B ze strony **europejskich producentów, pragnących zachować pozycję rynkową** i chcących rozwijać eksport drobiu.

Eksport drobiu z UE do Chin (CN0207) wg. wartości [w tys EUR]
i ilości [w tys. ton] 2010-2018^{11 12}


	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017/2018
War. eksportu	6 037	12 066	16 275	22 274	22 743	41 412	41 805	9 236	10 806	+116,99%
Wol. eksportu	11 352	16 112	11 369	15 329	15 243	22 951	23 042	5 932	6 138	+103,47%
Śr. Cena/kg	0,53	0,75	1,43	1,45	1,49	1,80	1,81	1,56	1,76	+113,07%

Źródło: Eurostat

Taryfy i cła na import mięsa drobiowego do Chin sięgają od 10% do najczęściej 20% w zależności od importowanych elementów (kody CN poniżej CN0207).¹³

¹¹ Źródło: China Customs (GACC), Polish Analytical Center of the Tax Administration

¹² <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

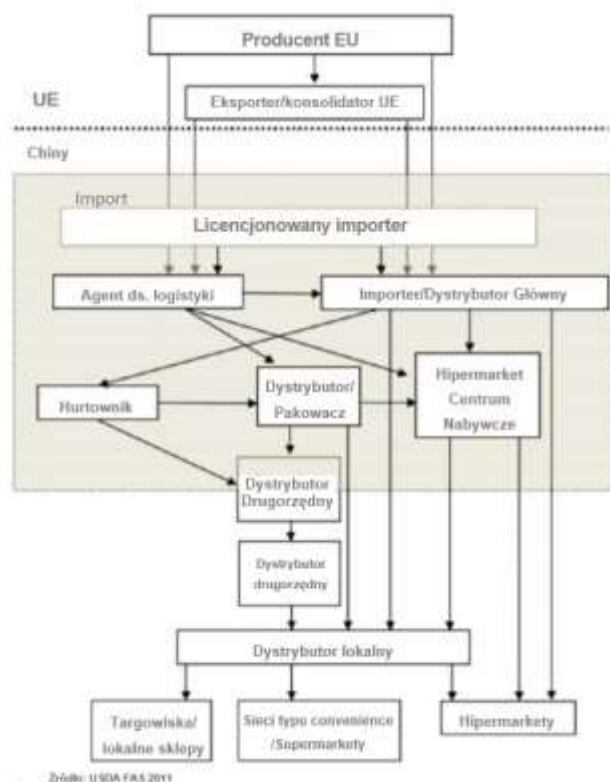
¹³ <http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hscod=0207>

Chiny - eksporterzy drobiu z UE - wg. ilości - 2013-2018¹⁴

Główne kraje eksportujące z UE w ostatnich 5 latach to: Polska, Francja, Węgry, UK i Niemcy¹⁵. W 2018 r. eksport na poziomie ponad 100 000 kg został również zarejestrowany z Holandii i Irlandii. Dzięki dobrej sytuacji epizootycznej w Europie w 2018 r. - brak ognisk HPAI - odnowiono wiele polskich licencji eksportowych z Europy do Chin. Oczekujemy kolejnych krajów, a GACC prowadzi intensywne rozmowy tak na poziomie AVEC (Europejskie Stowarzyszenie Drobiarskie), jak i poszczególnych krajów członkowskich.

Chiny - sieć dystrybucyjna

Chińska sieć dystrybucyjna¹⁶ (schemat poniżej) jest dość skomplikowana, a z punktu widzenia eksportera z UE, kluczową są licencjonowani importerzy, następnie agenci logistyczni i ogólni dystrybutorzy. Robienie interesów w Chinach wymaga zrozumienia chińskiej kultury biznesowej i jej aspektów formalnych.



Przez pięć lat do 2017 r., sektor supermarketów w Chinach rozwijał się o 7,1% rocznie i osiągnął 183,8 mld USD¹⁷. Głównymi czynnikami wzrostu był rządowy program ustanawiający krajową sieć dystrybucji detalicznej na obszarach rolnych oraz duży wzrost siły nabywczej konsumentów¹⁸. **Kluczowe sieci supermarketów to: Carrefour China, China Resources Enterprise Limited, Lianhua Supermarket Holdings Co, Sun Art Retail Group, Walmart China.**

Na terytorium Chin występuje też wiele mniejszych sieci supermarketów. Większość z nich jest lokalna, a ich działalność ogranicza się do wybranych regionów geograficznych. Dla przykładu, w prowincji Shanxi istnieje lokalna sieć supermarketów „Meet All”. Pod względem segmentacji geograficznej, **Hualian prowadzi działalność głównie w Północnych i Centralnych Chinach**, lecz rozwija się również w miastach południowowschodnich Chin.

¹⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

¹⁵ http://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm

¹⁶ EU SMS

¹⁷ USDA, Statista (no data for 2018 was available as on March 15)

¹⁸ IBIS World Report, July 2017

¹⁹ <http://daxueconsulting.com/supermarkets-and-hypermarkets-in-china/>

takich jak Szanghaj. Firma otworzyła również sklepy wzdłuż autostrad Huning i Huhang.

RT-Mart, tajwańska marka o 101 sklepach w Chinach kontynentalnych, skupia swoją działalność na wschodzie kraju. Huarun Wanjia, chińska firma, skupia się na Suzhou. Główne supermarkety Wal-Martu znajdują się na południu i południowym zachodzie kraju i obszarach nadbrzeżnych, jak Jiangsu i Zhejiang.

Na pozycji lidera znajduje się sieć Lianhua, która stworzyła całościową sieć logistyczną i pierwsze inteligentne centrum dystrybucyjne w Chinach. Przewaga konkurencyjna firmy pochodzi z rozsądnych cen, dobrego rozmieszczenia produktów w sklepach i krótkich kolejek. Powyższe czynniki są bezpośrednią odpowiedzią na potrzeby grupy docelowej firmy - konsumentów o średnich dochodach w wieku około 30 lat. **Carrefour posiada obecnie sklepy w ponad 14 sklepach i najważniejszych miastach Chin.** Większość sklepów marki znajduje się w relatywnie rozwiniętych prowincjach jak Guangdong, Szanghaj, Tiencin, Pekin i Jiangsu.

Zgodnie z Chińskim Rocznikiem Statystycznym, zatrudnienie w sektorze hurtu i detalu w Chinach wyniosło około 84 280 000 osób na koniec 2017 r.

CHINA - STRATEGIA GŁÓWNYCH KONKURENTÓW

Charakter chińskiego rynku oraz silny wpływ władz na import powoduje, że strategia głównych konkurentów skupia się **przede wszystkim na utrzymywaniu dobrych relacji z rządem Chin (głównie GACC i MARD)** jak również ze wszystkimi instytucjami odpowiedzialnymi za import mięsa (CMA i inne). Z racji dominującej pozycji brazylijskiego drobiu, większość kampanii ze strony tego kraju (rządowe i branżowe) skupiają się na brazylijskich markach. Brazylijska strategia rynkowa skupia się głównie na niskiej cenie produktów, wspartej informacjami o jakości mięsa, standardach żywienia zwierząt i ulepszeniach w zakresie jakości. Inni konkurenci skupiają się na targach branżowych, identyfikacji i utrzymaniu kontaktów z kluczowymi importerami, realizacji działań promocyjnych w ważnych sieciach restauracji, organizacji misji handlowych i seminariów.

Chiny - podsumowanie trendów konsumenckich²¹

- ✓ Po licznych ogólnokrajowych **skandalach związanych z bezpieczeństwem jakości w ostatnich latach**, rosnąca **chińska klasa średnia jest bardzo zaniepokojona bezpieczeństwem żywności** i jest chętna wydać więcej na produkty najwyższej jakości. Z racji powyższego, **istnieje silny popyt na produkty wysokiej jakości i pochodzące z dobrych marek.**
- ✓ **Młodszych konsumentów w Chinach silnie pociągają międzynarodowe marki** i coraz częściej odwiedzają oni zachodnie marki kawiarni, kafejek i pubów. Kiedyś lokale tego typu były rzadkością poza największymi miastami, a teraz można je znaleźć w prawie każdym chińskim mieście.
- ✓ Szybki wzrost dochodów przełożył się głównie na **zwiększony apetyt chińczyków na importowane produkty rolno-spożywcze.**
- ✓ **Zakupy online zmieniły dynamikę konsumpcji w Chinach** i są obecnie kluczową częścią krajowego systemu sprzedaży detalicznej. Dzięki postępom w zakresie logistyki i infrastruktury, wcześniej nieosiągalni potencjalni konsumenci w bardziej oddalonych regionach Chin mogą obecnie zamawiać importowane produkty online.
- ✓ Według analiz rynkowych, w styczniu 2017 r. **w Chinach było ponad 890 milionów aktywnych miesięcznych użytkowników wielofunkcyjnej społecznościowej aplikacji mobilnej „WeChat”.** Wśród wielu różnych zastosowań, „WeChat” jest często używany do sprawdzania informacji o produktach i dokonywania zakupów.
- ✓ Coraz bardziej popularne stają się również aplikacje służące zamawianiu i dostawie posiłków, szczególnie wśród pracowników umysłowych i studentów.

²⁰ <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm>

²¹ *USDA reports 2017*

Chiny - analiza SWOT

SILNE STRONY	SŁABOŚCI
✓ Chiny są rynkiem dla elementów z kością, które posiadają niską wartość na rynku UE, a na azjatyckich rynkach posiadają wysoką cenę i są dobrze odbierane. ✓ Polska i Europa stworzyły już długofalowe relacje z chińskimi importerami - co jest czynnikiem kluczowym dla tego rynku. ✓ Rosnąca siła nabywcza w Chinach pozwala by rosnąca liczba konsumentów w miastach, również poza największymi miastami, może pozwolić sobie na importowane dobra. ✓ Chińscy konsumenci - szczególnie ci w najwyższych miastach - charakteryzują się rosnącym popytem na wysokojakościowe produkty drobiowe. ✓ Skandale związane z bezpieczeństwem żywności w Chinach pozwoliły na to by importowane produkty posiadały cenę premium. ✓ Analizy rynkowe wskazują że Europejskie produkty drobiowe są uznawane za produkty o wysokiej jakości i darzone są zaufaniem.	✓ Wielu chińskich konsumentów jest wrażliwych na ceny. Uwaga: W Chinach 80 per centyl rocznego dochodu rozporządzanego w miastach wciąż wynosi poniżej 10 000 USD. ✓ Wielkoskalowy eksport mięsa drobiowego z Europy jest wciąż ograniczony do produktów mrożonych.
MOŻLIWOŚCI	ZAGROŻENIA
✓ W 2016 r. UE przyjęła nową strategię ws. Chin, która określa relacje Unii Europejskiej z Chinami na okres następnych 5 lat. Strategia promuje wzajemność, równe szanse i uczciwą konkurencję na wszystkich obszarach współpracy. ✓ Chińska inicjatywa „Jeden pas i jedna droga” nadaje priorytet bliskim relacjom handlowym z Europą i Azją. Pas ekonomiczny Jedwabnego Szlaku tworzy unikalną szansę dla wysyłki świeżego mięsa z Europy do Chin. ✓ W odniesieniu do transportu drobiu, część krajów UE (w szczególności Polska, Francja, Niemcy i Holandia) posiadają silne relacje biznesowe, które pozwolą na rozwój eksportu po zaakceptowaniu nowych lub ponownej certyfikacji firm drobiarskich przez chińskie władze. ✓ Sam rozmiar kraju przekłada się na olbrzymie możliwości eksportowe - 3 największe chińskie miasta mają populację podobną do najliczniejszego kraju Europy - Niemiec.	✓ Wpływ ognisk grypy ptaków w Europie w 2016 i 2017 r. spowodował znaczące spowolnienie eksportu, jako że Chiny blokują przesyłki z krajów które nie mają statusu „wolny”. ✓ Chińskie władze wykorzystują wirus grypy ptaków w negocjacjach politycznych (vide: embargo na USA) i może mieć to miejsce w dyskusjach z krajami UE. ✓ Eksporterzy z Europy często nie znają chińskich praw i kultury biznesowej. ✓ Duże sieci wymagają by dostawcy byli w stanie zapewnić duże ilości produktów o stałej jakości i cenie oraz by dostarczali je zgodnie z bardzo szczegółowym harmonogramem dostaw i standardów, jednocześnie oczekując redukcji kosztów. ✓ Długotrwałe procedury otwierania rynku po wprowadzeniu blokad handlowych, które wymagają wysokiego poziomu zaangażowania wysokich przedstawicieli władz i podmiotów rynkowych na obu stronach.

1.2 ANALIZA RYNKOWA - HONGKONG

Populacja:	7,389 milionów
Największe miasta:	--
Powierzchnia	1 104 km ²
PKB (nominalne):	0,36 tryliarda USD
Język oficjalny:	Chiński (Kantoński), Angielski
PKB na mieszkańca:	46 109 USD (14 na świecie)
Realny wzrost PKB:	2,00%
Inflacja:	3,10%
Saldo obrotów bieżących (% PKB)	3,70%
Waluta:	HKD - Dolar hongkoński

Hongkong - kluczowe fakty

- ✓ Hongkong to główny **ośrodek handlowy**, gdzie podejmowane są decyzje dotyczące zakupów szerokiego asortymentu produktów, które są następnie przeładowywane i trafiają na rynek Chin i do innych obszarów Azji.
- ✓ Hongkong importuje 95% spożywanej lokalnie żywności z powodu minimalnego poziomu produkcji rodzimej.
- ✓ **Mięso drobiowe jest jednym z najlepszych potencjalnych obszarów wzrostu dla eksportu żywności z UE** wśród innych produktów takich jak: wołowina, wieprzowina, świeże owoce, orzechy, produkt akwakultury, przetworzona żywność i wino.
- ✓ USA jest głównym dostawcą drobiu dla Hongkongu (28%), choć Chiny (27%) i Brazylia (24%) pozostają silnymi konkurentami dla Stanów dzięki korzystnej cenie i wieloletnim relacjom biznesowym pomiędzy eksporterami w Brazylii i importerami w Hongkongu²². W odniesieniu do produktów z Chin sytuacja jest podobna, dzięki korzystnej cenie. Dodatkowymi przewagami Chin są również bliskość geograficzna i relacje między regionami.

Hongkong - statystyki produkcji i importu drobiu

W czasie embargo na eksport z wielu krajów Europy (z powodu grypy ptaków) nadwyżka jest głównie przejmowana przez Hongkong.

Warto równocześnie zaznaczyć, że Hongkong jest bardzo egalitarnym rynkiem eksportowym - nie ma potrzeby posiadania odrębnych zezwoleń eksportowych. Hongkong uznaje regionalizację i nie blokuje całych krajów w wypadku ognisk grypy ptaków. W rezultacie jedynym krajem UE który nie wysłał drobiu na ten rynek w 2017 r. były Czechy, a w 2018 r. również Chorwacja, Cypr, Łotwa i Słowacja. Pozostałe kraje UE konsekwentnie eksportują drób do Hongkongu. Włączenie Hongkongu w program promocyjny jest kluczowe, jako że stanowi wentyl bezpieczeństwa w odniesieniu do planowanego wzrostu eksportu w przypadku zwiększenia się liczby zablokowanych krajów, np. w przypadku kolejnych ognisk grypy ptaków.

²² USDA, 2018 December Hong Kong exporters guide

²³ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

Eksport drobiu z UE do Hongkongu (CN0207) wg. wartości [w tys EUR] i ilości [w tys. ton] 2010-2018²⁴



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017/2018
War. eksportu	136602	171 915	146 051	134589	159615	136 216	177160	221 135	190 596	-13,81%
Wol. eksportu	150742	187279	125262	116162	135 280	99 903	121836	144 845	124 991	-13,71%
Śr. Cena/kg	0,91	0,92	1,17	1,16	1,18	1,36	1,45	1,53	1,52	-0,02%

Źródło: Eurostat

Hongkong jest typowym rynkiem transferowym/ośrodkiem handlowym. Oznacza to że importerzy w HK są również brokerami dla innych krajów w regionie jak Chiny lub Tajwan. Istnieje też silna konotacja pomiędzy importem drobiowym do Chin i HG - gdy dla danego kraju zamknięty zostaje rynek Chin lub inny regionalny rynek w Chinach, różnica w wolumenie eksportu jest najczęściej przejmowana przez brokerów w HK. Z drugiej strony, gdy rynek Chin zostaje ponownie otwarty, eksporterzy z UE preferują pracę bezpośrednio z importerami z Chin niż brokerami w HK, a cena za kg w Chinach jest również wyższa. Ta stała relacja jest widoczna również w przypadku incydentów związanych z grypą ptaków i innych problemów handlowych.

Cła i taryfy importowe na mięso drobiowe w Hongkongu wynoszą 0%²⁵.

Hongkong - eksporterzy drobiu z UE - wg. ilości - 2013-2018²⁶



Polska, Holandia, Francja, UK i Hiszpania byli głównymi eksporterami drobiu z Europy w ciągu ostatnich 5 lat. W 2018 r. również Niemcy, Węgry i Włochy osiągnęły wolumen eksportu przekraczający 5MM kg.

²⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

²⁵ <http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=HK&hscode=0207>

²⁶ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

Hongkong - sieć dystrybucyjna

W Hongkongu wiele świeżych produktów żywnościowych **jest kupowanych na tradycyjnych ulicznych targowiskach**. Niektóre stoiska potrafią być wyposażone w zamrażarki i chłodziarki, co pozwala zachować wysoką jakość produktów. Eksporterzy żywności z USA najczęściej muszą pracować z lokalnymi importerami/agentami by umieścić produkty na tradycyjnych rynkach²⁷.

W ostatnich latach konkurencja pomiędzy nowoczesnymi sklepami detalicznymi, a targowiskami przybrała na sile.

Sprzedaż w supermarketach rośnie kosztem tradycyjnych ulicznych targowisk - od 44% łącznej sprzedaży detalicznej w 1995 r. do 56,4% w 2017 r. Spodziewane jest że ten trend zostanie utrzymany, jako że konsumenci poszukują wygody i wysokiej jakości oferowanej przez większe sklepy.

Dwie sieci detaliczne z największą liczbą placówek i największą łączną powierzchnią sprzedażową odpowiadają za około 75% przychodów w tym sektorze. Dairy Farm International Holdings są wiodącym detalistą w produktach żywnościowych dzięki swojej sieci supermarketów **Wellcome**, której udział w wartości sprzedaży detalicznej wzrósł z 3% w 2015 r. do 24% w 2018. **S Watsons' ParknShop**²⁸ zajmuje drugie miejsce. Obie sieci rozwinęły w ostatnich latach swoje sklepy wielkoskalowe i premium, wykorzystując zapotrzebowanie klientów na wysokiej jakości, importowane produkty delikatesowe. Mniejsze, wyspecjalizowane sklepy detaliczne, takie jak oferujące produkty zdrowotne lub organiczne, cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów wraz z wzrostem popularności zdrowego trybu życia. Sklepy z segmentu „convenience”, jak **7-Eleven** (zarządzane przez Dairy Farm) i **Circle K** (Convenience Retail Asia) są bardzo popularne w Hongkongu i posiadają ponad 1300 placówek, które oferują napoje, przekąski i wybrane produkty na gorąco.

W Hongkongu, sektory importu/eksportu, hurtu i detalu zatrudniają łącznie około 808 511 osób (grudzień 2018 r.)²⁹.

Hongkong - strategia głównych konkurentów

Hongkong jest wyjątkowo wydajnym ośrodkiem logistycznym nie tylko w zakresie importu żywności, lecz również w zakresie wysyłki importowanych dóbr do innych, azjatyckich rynków jak Makao i kontynentalne Chiny. Import konsumenckich produktów żywnościowych do Hongkongu spadł o 2,2% w ciągu pierwszych 7 miesięcy 2017r. względem tego samego okresu w 2016 r., osiągając wartość 10,8 mld USD, z czego ponad 46% (4,96 mld USD) zostało ponownie eksportowane na inne regionalne rynki³⁰.

W Hongkongu, głównymi konkurentami UE będą USA, Brazylia i Chiny. Brazylia posiada bardzo silną pozycję z powodu konkurencyjnej ceny i dobrych relacji pomiędzy brazylijskimi eksporterami, a importerami w Hongkongu. W odniesieniu do produktów z Chin, sytuacja jest podobna. Dodatkowymi przewagami Chin są również bliskość geograficzna i relacje między regionami.

Produkty USA są bardzo cenione za ich jakość i bezpieczeństwo. Najbardziej popularne produkty z kurczaka importowane z USA to środkowe stawy skrzydeł, i nóżki, z racji ich wielkości i jakości. Te dwa produkty są szczególnie popularne w lokalnej kuchni³¹.

Charakter Hongkongu jako głównego ośrodka handlowego sprawia, że wszystkie te kraje skupiają się na relacjach B2B i obecności na głównych targach branżowych.

Hongkong - podsumowanie trendów konsumenckich³²

- ✓ Zapełnione kalendarze i rodziny gdzie oboje małżonków pracuje powoduje popularność **opcji gotowych do przyrządzenia i zamrożonych, jak również opcji premium i bardziej drogich w punktach żywieniowych**. Konsumenci są coraz bardziej zainteresowani pochodzeniem ich żywności oraz tym, jak jest produkowana - dotyczy to tak sklepów jak i restauracji - i aspekty te są coraz częściej brane pod uwagę.
- ✓ Popyt na „zdrową i wysokiej jakości żywność” szybko rośnie.

²⁷ USDA reports 2017

²⁸ Euromonitor 2017

²⁹ <https://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/so452.jsp>

³⁰ https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Hong%20Kong_Hong%20Kong_9-26-2017.pdf

³¹ USDA reports 2017

³² USDA reports 2017

- ✓ Bardzo popularne są innowacyjne produkty, oferujące zrównoważoną produkcję i wysoką wartość odżywczą przy rozsądnej cenie i łatwym przygotowaniu.
- ✓ Lekkie ożywienie gospodarcze w 2017 r. zachęciło konsumentów do zmiany preferencji, które obejmują innowacyjne koncepcje, różnorodne menu i popularność kategorii „casual dining” w restauracjach i sieciach fast food.

HONGKONG -Analiza SWOT

SILNE STRONY	SŁABOŚCI
✓ Hongkong to główny ośrodek handlowy, gdzie podejmowane są decyzje dotyczące zakupów szerokiego asortymentu produktów, które są następnie przeładowywane i trafiają na rynek Chin i do innych obszarów Azji. ✓ Europejskie procedury bezpieczeństwa w produkcji drobiarskiej są idealnie dopasowane do oczekiwań konsumentów w Hongkongu. ✓ Produkty spożywcze z UE cieszą się dobrą reputacją u konsumentów w Hongkongu, jako że są doceniane za wysoką jakość i rygorystyczne standardy bezpieczeństwa żywności.	✓ Globalni konkurenci - USA i Brazylia - mają silne i stabilne pozycje na rynku Hongkongu. ✓ Wydajność logistyczna HK wiąże się z wysokimi opłatami portowymi. ✓ Główne supermarkety w Hongkongu to duopol, który często wymaga opłat półkowych. ✓ HK obserwuje obecnie wzrost inflacji. Wzrost cen żywności może spowodować, że niektórzy konsumenci zaczną korzystać z tańszych produktów o niższej jakości/
MOŻLIWOŚCI	ZAGROŻENIA
✓ Rosnący popyt na żywność „zdrową i wysokiej jakości” jest dobrą szansą dla europejskich eksporterów drobiu ✓ Duopol supermarketów w HK ma szeroką sieć dystrybucyjną. Łańcuch chłodniczy i kanały dystrybucyjne dla żywności są ogólnie wydajne i godne zaufania, podobnie jak proces celny.	✓ Hongkong jest typowym rynkiem transferowym, który działa jako ośrodek handlowców - więc poziom cel na tym rynku jest automatycznie niższy i trudniejsze jest zbudowanie długookresowych relacji biznesowych, bazujących na przewagach konkurencyjnych innych niż cena.

1.3 ANALIZA RYNKOWA - JAPONIA

Populacja:	126,5 miliona
Największe miasta:	Tokio, Jokohama, Osaka, Nagoja, Sapporo
Powierzchnia	377 972 km ²
PKB (nominalne):	5,221 tryliarda USD
Język oficjalny:	Japoński
PKB na mieszkańca:	39 002 USD (24 na świecie)
Realny wzrost PKB:	1,0%
Inflacja:	0.4%
Saldo obrotów bieżących (% PKB)	4.0%
Waluta:	JPY - Jen

Japonia - główne statystyki

- ✓ Japonia to 10 rynek na świecie pod względem populacji (126,5 MM osób).
- ✓ Rolnictwo nie jest silną stroną Japonii - zatrudnienie w sektorze rolnym wynosi poniżej 4% aktywnej siły roboczej, a powierzchnia terenów rolnych obejmuje jedynie 12% powierzchni kraju.
- ✓ Współczynnik samowystarczalności Japonii w 2016 r. wynosił 38% pod względem zapotrzebowania kalorycznego i 68% pod względem wartości. Jeśli chodzi o mięso, samowystarczalność wynosi 54%, a **współczynnik samowystarczalności dla drobiu to 60%.**
- ✓ Produkcja trzody, bydła i drobiu jest relatywnie dobrze rozwinięta (około 30% wartości produkcji rolno-spożywczej). Rekordowa produkcja brojlerów w Japonii została osiągnięta w 2017 r. i wynosiła - według Amerykańskich Służb ds. Żywności Zagranicznej (FAS) - 1,44 milionów MT (wzrost o 1,3% względem rekordowego 2016 r.), przy jednoczesnym osiągnięciu niższych kosztów produktu. Niezależnie od powyższego, japońska produkcja drobiu zapewnia jedynie 60% krajowych potrzeb. Pozostałe 40% jest importowane jako surowe schłodzone lub mrożone ćwiartki, filety z piersi i udka.
- ✓ **Konsumpcja drobiu w Japonii** wynosi 2,4 milionów ton, **średnio 19 kg na mieszkańca i corocznie wzrasta (około 2%)**, głównie z powodu rosnącej popularności drobiu w sektorze żywnościowym i popularności gotowych posiłków. **Drób jest największym segmentem i zanotował najwyższy wzrost wolumenu wśród wszystkich rodzajów mięsa³³.**
- ✓ Obecnie import drobiu oscyluje okolicach 1 miliona ton rocznie, gdzie dużą rolę odgrywają przetwory mięsne, odpowiadające za 43% wolumenu importu.
- ✓ Zgodnie z chińskimi danymi importowymi z 2018 r., **głównymi eksporterami mięsa drobiowego na rynek Japonii to: Brazylia** (84% - spadający udział - 84% w 2014 r.), **Tajlandia** (20% - rosnący udział, 9% w 2014 r.), **Chiny, USA**, niewielki import z Australii i Filipin (poniżej 1%).

Japonia - statystyki produkcji i importu drobiu

Import mięsa drobiowego

(w tys. ton, ekw. tuszy)

	2017	2018	Zmiana 2018 wzg. 2017
	<i>wstępne</i>	<i>prognoza</i>	
Świat	12 316	12 481	1,3
Chiny	1 427	1 496	4,8
Japonia	1 291	1 394	8,0
Meksyk	978	1 027	5,0
EU 28	726	704	-3,0
Arabia Saud.	725	602	17,0
RPA	557	565	1,4
Irak	473	454	-4,1
Wietnam	373	448	20,1

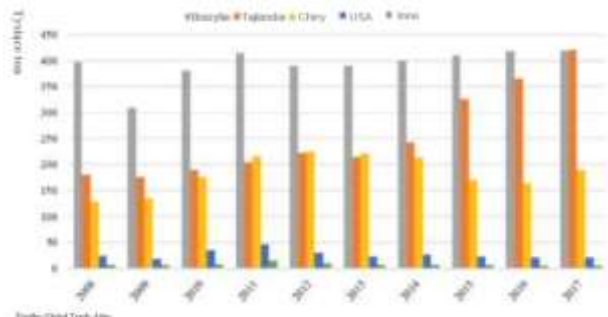
Według danych FAO, w 2018 r. Japonia była drugim największym na świecie importerem drobiu (po Chinach) ze wzrostem 8% w okresie 2017-18 r. Uznaje się, że trend ten będzie utrzymywał się w najbliższych latach, dzięki preferencjom żywnościowym Japończyków i potrzebom rynku krajowego. **Głównymi dostawcami drobiu do Japonii są Tajlandia, Brazylia, Chiny oraz USA. Wzrost importu jest spowodowany głównie rosnącym popytem na produkty gotowe do przyrządzenia i rosnącym popytem w sektorze usług żywnościowych.**

Flagowym produktem importowanym z Tajlandii jest „kurczak sałatkowy”, bazujący na piersi. Tylne ćwiartki, stosowane do *kara-age* (mięso z nogi gotowane na głębokim tłuszczu) jest importowane z obu krajów. Chiny są głównym dostawcą mięsa na *yakitori* (grillowane szaszłyki z siekanego mięsa z nogi kurzej)³⁵.

³³ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan: CHAFAA 2018

³⁴ <http://www.fao.org/3/CA2129EN/ca2129en.pdf>

³⁵ USDA GAIN Report „Poultry and Products Annual Tokyo Japan 2017”

Import drobiu do Japonii - główni konkurenci UE i ich strategia**Ilustracja 4 - Roczny import kurczaka (wg kraju)**

Choć dla japońskich konsumentów bardzo ważne jest zaufanie do marki i jakości, główni konsumenci skupiają się przede wszystkim na działaniach promocyjnych i edukacyjnych dotyczących jakości swoich produktów. Wszyscy główni eksporterzy są obecni na najważniejszych targach branżowych, organizują promocje w sieciach restauracyjnych i seminaria/spotkania dla importerów z Japonii.

Tabela 4-A: Japoński import Broilerów Xleat/CIF cena YTD

Jednostka: Tony metryczne (baz. odpawy celne)

Kraj partnerski	Rok kalendarzowy							Rok do roku		
	2013	2014	% zmiany	2015	% zmiany	2016	% zmiany	07/2016	07/2017	% zmiany
Świat	414,243	475,225	15%	529,458	11%	551,181	4%	328,342	300,655	-8%
Brazylia	387,202	399,294	3%	408,923	2%	415,827	2%	258,834	220,163	-15%
Tajlandia	0	44,617	b/d	92,347	107%	109,906	19%	54,414	67,781	25%
USA	22,460	25,874	15%	22,702	-12%	20,953	-8%	11,889	10,609	-11%
Australia	0	0	b/d	1,774	b/d	2,019	14%	1,691	704	-58%
Filipiny	3,618	4,599	27%	2,353	-49%	1,295	-45%	721	644	-11%
Inne	963	841	-13%	1,359	62%	1,181	-13%	793	754	-5%

Źródło danych: Global Trade Atlas (Japan Ministry of Finance)

Tabela 4-B: Japoński import gotowych produktów z Broilerów/CIF cena YTD

Jednostka: Tony metryczne (baz. oprawy celne)

Kraj partnerski	Rok kalendarzowy							Rok do dnia		
	2013	2014	% zmiany	2015	% zmiany	2016	% zmiany	07/2016	07/2017	% zmiany
Świat	439,965	412,451	-6%	406,127	-2%	422,016	4%	233,156	266360	14%
Tajlandia	214,158	197,425	-8%	232,998	18%	255,496	10%	141,544	161,892	14%
Chiny	220,923	212,417	-4%	170,917	-20%	163,373	-4%	90,408	102,052	13%
Brazylia	2,732	949	-65%	863	-9%	1,879	118%	651	1,770	172%
Korea Południowa	1,179	859	-27%	909	6%	876	-4%	367	432	18%
Filipiny	228	279	22%	244	-13%	169	-31%	89	77	-13%
Inni	745	522	-30%	196	-62%	223	14%	97	137	41%

Źródło danych: Global TradeAtlas (Japan Ministry of Finance)

Zgodnie z danymi z KE (Eurostat, II 2018) wartość eksportu drobiu (mięso świeże i mrożone) z UE do Japonii w 20017 r. wyniosła 23 miliony EUR i zmniejszyła się - w porównaniu z 2016 r. - aż o 1/3 - 10 milionów EUR w porównaniu do 2013, 2014 i 2015 r. Te spadki są związane z ogniskami HPAI w Europie, które miały miejsce w ostatnich latach - Japonia nie uznaje regionalizacji w przypadku grypy ptaków. Tylko kraje o statusie „wolny” przez ostatnie 90 dni mogą eksportować do Japonii. W ostatnim sezonie 2017/2018, dzięki, między innymi, intensywnym działaniom prewencyjnym, w Europie nie wykryto żadnych przypadków wirusa HPAI, co oznacza że Europa jest na prostej drodze do odzyskania utraconych możliwości eksportowych i zbudowania nowych relacji handlowych, pozwalających zwiększyć wolumen. Dla przykładu, Polska była w stanie eksportować do Japonii od końca 2017 r.

**Eksport drobiu z UE do Japonii (CN0207) wg. wartości
[w tys. EUR] i ilości [w tys. ton] 2010-2017³⁶**

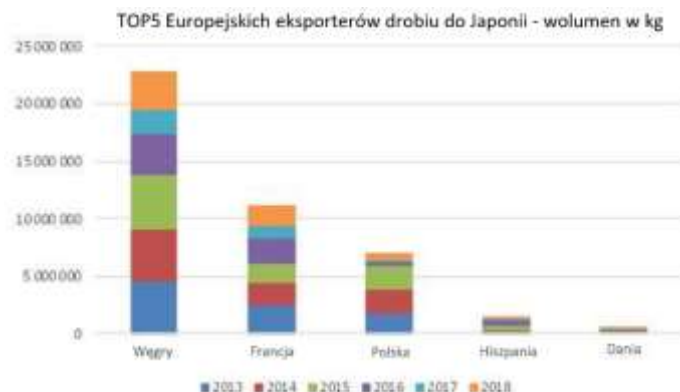


	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017/2018
War. eksportu	36 900 242	42 998 523	42 761 205	54 415 932	48 158 352	44 362 031	32 881 283	21 799 851	38 804 524	+78,00%
Wol. eksportu	433 1000	421 4000	372 3000	453 9000	4 557 000	4 755 000	3 580 000	2 055 000	3 281 000	+59,66%
Śr. Cena/kg	€ 8,52	€ 10,20	€ 11,49	€ 11,99	€ 10,57	€ 9,33	€ 9,18	€ 10,61	€ 11,83	+11,49%

Średnia cena i duża różnica pomiędzy wartością i wolumenem eksportu wynika z nietypowej struktury eksportu drobiu z UE, gdzie prawie 80% to kaczka.

Taryfy i cła na import mięsa drobiowego do Japonii sięgają od 3% do najczęściej 11,9% w zależności od importowanych elementów (kody CN poniżej CN0207).³⁷

Japonia - eksporterzy drobiu z UE - wg. ilości - 2013-2018³⁸



Główni eksporterzy drobiu do Japonii w ostatnich 5 latach to: Węgry, Francja, Polska, Hiszpania i Dania. W 2018 r. również Belgia osiągnęła eksport na poziomie ponad 100 000 kg.

Struktura eksportu drobiu z UE do Japonii - 2015-2018³⁹

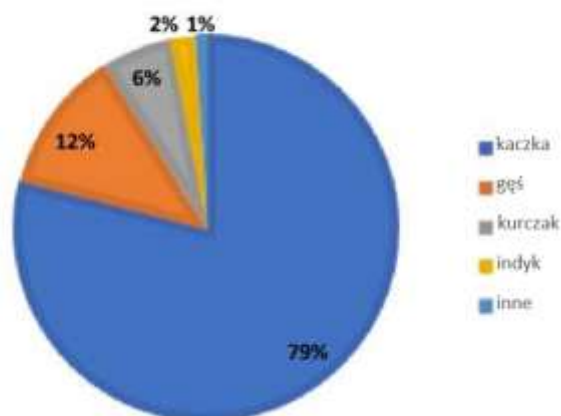
Dystrybucja poszczególnych gatunków drobiu eksportowanych do Japonii jest nietypowa - mięso kurczaków nie jest wszechobecne, co wynika z faktu, że ten typ drobiu jest importowany głównie z Tajlandii. W eksporcie z UE dominuje kaczka - szczególnie mrożona tylna ćwiartka. Jest to również powód dla przewagi Węgier w eksporcie. W ostatnich 5 latach typowa struktura eksportu drobiu do Japonii była następująca: 79% kaczki, 12% gęsi, 6% kurczaka, 2% indyka i 1% innych gatunków.

³⁶ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

³⁷ <http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=JP&hscod=0207>

³⁸ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

³⁹ <http://madb.europa.eu/madb>

EKSPORT DROBIU Z UE DO JAPONII - PODZIAŁ NA RÓŻNE RODZAJE MIĘSA⁴⁰**STRUKTURA IMPORTU DROBIU Z UE DO JAPONII
2015-18 (ŚREDNIA)**

Import mięsa drobiowego z Europy do Japonii jest unikalny z powodu jego struktury. Głównym rodzajem importowanego mięsa jest mięso z kaczki, a drugim rodzajem jest mięso z gęsi. Wpływa to na średnią cenę, która jest znacznie wyższa niż w Chinach i HK, gdzie najczęściej importowanym rodzajem mięsa jest kurczak.

Do 2015 r. Polska była prawie tak silnym dostawcą jak Francja, niestety grypa ptaków pozbawiła Polskę roli ważnego eksportera mięsa z kaczek na rynek japoński. **Obecnie,**

sytuacja ponownie się zmienia, jako że wzrost wartości importu 2017/2018 jest bardzo znaczący - od +57% z Węgier, +113% z Polski, a nawet +433% z Francji.

Rezultatem tej nietypowej struktury importu jest średnia cena eksportowa wynosząca 11 EUR/kg w 2018 r. Ta wartość jest podbijana przez wysoką cenę mięsa z kaczek w eksporcie - 12,5 EUR/kg. Z racji znaczących fluktuacji w ostatnich latach, spowodowanych w dużej mierze przez embargo wywołane gripą ptaków w Europie, przedstawione dane eksportowe to średnia z ostatnich 3 lat.

Poza eksportem surowego mięsa drobiowego z UE do Japonii, eksport obejmuje również produkty z mięsa drobiowego, np. przetworzone produkty z mięsa kurczaków i indyków, jak również foie-gras z kaczek i gęsi. Szczegółowe dane na temat produktów przetworzonych nie zostały przedstawione, jako że nie są kompletne - lista nie obejmuje produktów z różnych rodzajów mięs - np. z dodatkiem wieprzowiny⁴¹.

**Eksport piór z UE do Japonii (CN050510) według wartości
[w tys. EUR] i ilości [w tys. ton] 2014-2018⁴²**

	2014	2015	2016	2017	2018	2017/2018
War. eksportu	21745151	18 515557	29042574	31 700 000	36 612 496	+15,50%
Wol. eksportu	245000	294 000	504000	549 000	596 000	+8,56%
Śr. Cena/kg	€ 88,76	€ 62,98	€ 57,62	€ 57,74	€ 61,43	+6,39%

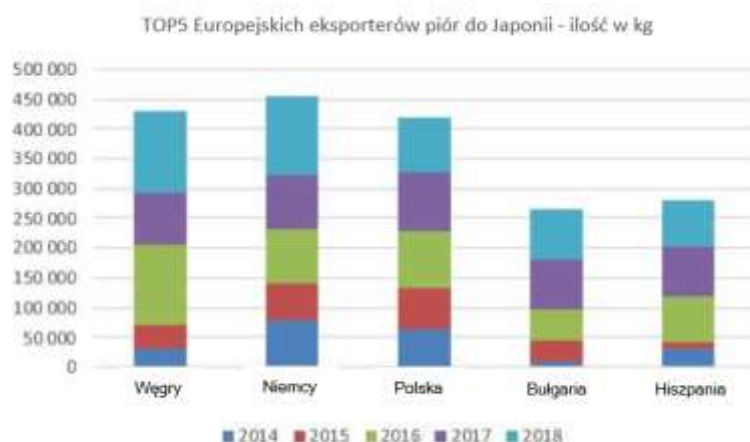
Taryfa importowa i cło na pióra do Japonii wynoszą 0% (CN050510).⁴³

⁴⁰ <http://madb.europa.eu/madb>, brak danych za 2018 r. w dniu 15 marca 2018 r., kiedy ta analiza została wykonana

⁴¹ <http://madb.europa.eu/madb>

⁴² <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

⁴³ <http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=JP&hscod=050510>

Japonia - eksporterzy piór z UE - wg. ilości - 2014-2018⁴⁴

Pierze z Europy ma w Japonii status prawdziwego produktu premium o niezwykle wysokiej jakości. By spełnić japońskie standardy, obowiązujące w tym sektorze, KRD-IG od 2009 r. rozwija system certyfikacji polskiego pierza i puchu. System ten został ulepszony przez, wśród innych działań, wprowadzenie audytów producentów. Stosowane są certyfikaty najwyższej jakości w produkcji krajowej. W 2017 r. KRD-IG wystawiło ponad 106 takich certyfikatów.

Japonia - sieć dystrybucji⁴⁵

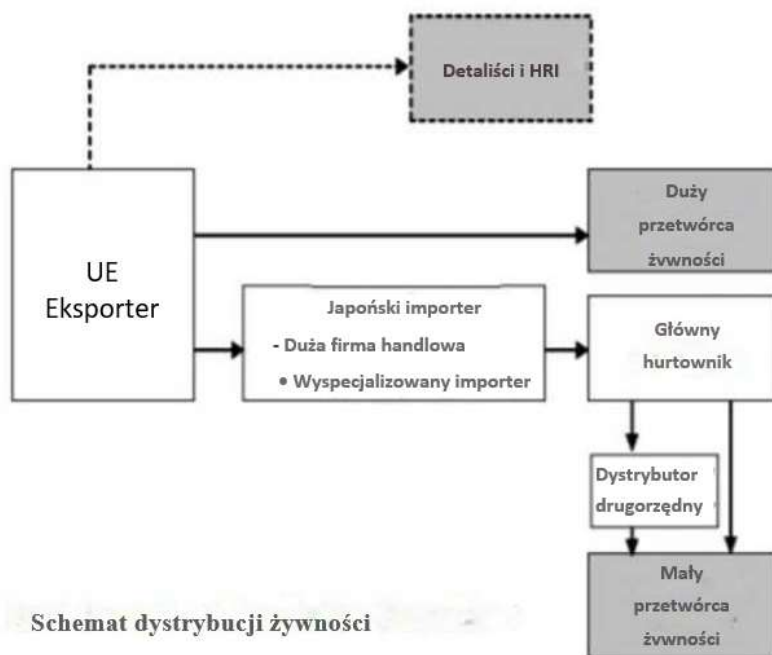
Japońscy dystrybutorzy żywności są bardzo silnie skupieni na jakości produktów żywnościowych. Wszelkie umowy są bardzo szczegółowe, a ich przygotowanie czasochłonne. W japońskim sektorze detalicznym, supermarkety (przestrzeń sprzedażowa poniżej 1500 m²), co obejmuje też sklepy specjalistyczne i lokalne, wciąż odpowiadają za większość detalicznej sprzedaży żywności.

Chociaż większość uwagi powinna być skupiona na dużych detalistach, takich jak supermarkety AEON czy Ito Yokado, sklepy Seven-Eleven, Lawcon, etc., to tradycyjne, mniejsze supermarkety wciąż odgrywają ważną rolę w dystrybucji żywności.

Posiłki gotowe do spożycia (RTE) lub żywność z kategorii „take-home” stanowią obszary wzrostu, które pomogły zwiększyć sprzedaż supermarketom, sklepom „convenience” i innym punktom sprzedaży. REM obejmuje: sushi, makarony, kanapki i dania chińskie. W 2017 r. łączna wartość sprzedaży w sektorze detalicznym dla żywności i napojów w Japonii wyniosła 474,3 miliarda USD. Supermarkety są odpowiedzialne za większość sprzedaży żywności w detalu (72%), a szybko rosnący segment „convenience” odpowiada obecnie za 14% sprzedaży. Produkty gotowe do spożycia (REM) lub „na wynos” są obszarem widocznego wzrostu.

⁴⁴ <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>

⁴⁵ USDA reports 2017



Sieci sklepów „convenience” są bardzo zainteresowane potencjałem oferowanym przez rynek nakierowany na seniorów. Dzięki strategiom maksymalizującym skuteczność współpracy pomiędzy siedzibą i franczyzami, firmy testują dodatkowe usługi, jakie mogą świadczyć. **Detaliści oferujący usługi dostaw dla seniorów** oraz wspierające zamówienia przez opcje nie-internetowe jak telefon czy nawet sprzedawcy chodzący od drzwi do drzwi z tabletami.

Zgodnie z japońskim Rocznikiem Statystycznym, liczba osób pracujących w hurcie i detalu wynosi 11 840 000 (588 631 w domach handlowych i supermarketach)⁴⁶.

Japonia - trendy konsumenckie⁴⁷

- ✓ **Tradycyjny smak z wykorzystaniem tradycji kuchni zachodniej i etnicznej ma wpływ na japońskich konsumentów** - kuchnia „zachodnia” i „azjatycka” coraz silniej wpływa na rynek mimo tendencji do preferowania żywności produkowanej krajowo.
- ✓ **Rynek japoński jest silnie konkurencyjny.** Japońscy konsumenci najczęściej akceptują wysokie ceny w zamian za jakość i wygodę, a jednocześnie poszukują jak najlepszej wartości.
- ✓ **Rosnące zainteresowanie żywnością zdrową i funkcjonalną** - zdrowie jest bardzo ważne dla japońskich konsumentów.
Japoński rynek żywności i napojów skupia się na produktach funkcjonalnych, zdrowych i odżywczych. **Każdy produkt odbierany jako korzystny z perspektywy zdrowia lub wyglądu jest odbierany pozytywnie i ma większą szansę na popularność, szczególnie wśród kobiet. Drób znacząco zyskuje na tym trendzie.** Konsumpcja drobiu wzrosła z powodu ostatnich tendencji w kierunku zdrowiej diety, która faworyzuje konsumpcję wysokobiałkowego drobiu kosztem tłustych rodzajów mięsa (jak np. lokalnie produkowana marmurkowa wołowina)⁴⁸.
- ✓ **Spadek liczebności populacji i starzenie się społeczeństwa** - z powodu spadku liczby narodzin, japońska populacja zmniejsza się i staje się coraz starsza.

JAPONIA - ANALIZA SWOT

SILNE STRONY	SŁABOŚCI
✓ Europejskie procedury produkcji bezpiecznej żywności idealnie wpasowują się w oczekiwania ekstremalnie wysokiej jakości ze strony japońskich konsumentów; ✓ Japoński rynek oferuje jedne z najwyższych cen na świecie za mięsa wysokiej jakości.	✓ Bardzo wysoki koszt działań marketingowych w Japonii; ✓ Silnie konkurencyjny rynek pod względem produkcji, sprzedaży i dystrybucji żywności;

⁴⁶ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.html>, <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.html>

⁴⁷ USDA reports 2017

⁴⁸ The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan: CHAFAE 2018

✓ Schłodzone przetwory drobiowe pozostaną najprawdopodobniej najszybciej rosnącą kategorią wśród przetworów mięsnych, dzięki konsumentom dla których waga jest ważnym czynnikiem.	✓ W odniesieniu do rozwoju eksportu mięsa drobiowego z UE do Japonii (pomijając przetwory, z powodu niemożności analizy wszystkich grup produktowych) obserwowany jest silny trend spadkowy.
MOŻLIWOŚCI	ZAGROŻENIA
✓ Negocjacje Umowy o partnerstwie gospodarczym UE-Japonia (EPA) zostały zakończone 8 XII 2017 r. Umowa weszła w życie 1 II 2019 r. co daje europejskim eksporterom dodatkowy silny potencjał do zbudowania pozycji konkurencyjnej na tym rynku; ✓ Japoński przemysł przetwórczy poszukuje nowych źródeł dystrybucji; ✓ Japonia musi importować minimum 40% wartości konsumowanej żywności by pokryć potrzeby krajowe; ✓ Olimpiada w Tokio w 2020 r. przełoży się na dodatkowy potencjał sprzedażowy dla eksporterów, którzy wcześniej zbudują silną pozycję na japońskim rynku. ✓ Biznes w Japonii, jak na większości azjatyckich rynków, bazuje na osobistych relacjach. Po stworzeniu odpowiednich relacji, utrzymują się one długo, gwarantując silny popyt ze strony japońskich klientów.	✓ Rozbudowa pozycji eksportowej w krajach azjatyckich, głównie Tajlandii, która staje się jednym z głównych graczy wśród producentów kurczaka. ✓ Wpływ wirusa grypy ptaków w Europie w latach 2016-2017, spowodował wstrzymanie eksportu, jako że Japonia automatycznie blokuje dostawy z krajów bez statusu „wolnego”; ✓ Eksporterzy z Europy często nie znają japońskich praw i kultury biznesowej.

Zgodnie z informacjami w Raporcie rocznym AVEC, dotyczącymi umów handlowych UE, Europa i Japonia osiągnęły porozumienie i podpisały umowę w lipcu 2017 r. W odniesieniu do mięsa drobiowego, handlem międzynarodowy powinien zostać w pełni zliberalizowany w okresie 10 lat⁴⁹. Należy również zaznaczyć, że chociaż umowa UE-Japonia oferuje atrakcyjne cła, rynek świeżego mięsa może stać się bardziej konkurencyjny, jeśli Japonia podpisze umowy wolnego handlu z innymi krajami⁵⁰.

W przeszłość, europejskie firmy borykały się z barierami handlowymi przy eksporcie do Japonii, co utrudniało im konkurencyjność. **Umowa partnerstwa gospodarczego UE – Japonia, która weszła w życie 1 lutego 2019 r.**

- usuwa te bariery
- pomaga nam tworzyć globalne zasady handlowe zgodnie z naszymi wysokimi standardami i wspólnymi wartościami
- stanowi silny sygnał że dwie z największych gospodarek na świecie odrzucają protekcjonizm

Polska posiada wzór świadectwa zdrowia dla mięsa drobiowego oraz produktów z mięsa drobiowego, co zostało uzgodnione z Japonią. Nie posiada jednak listy producentów dopuszczonych do eksportu - w mocy jest tak zwany „prelisting”. Japonia nie uznaje regionalizacji w odniesieniu do grypy ptaków, jedynym rozwiązaniem jest status „wolny” przez ostatnie 90 dni.

⁴⁹ a.v.e.c annual report 2017

⁵⁰ Japan - Market Entry Handbook, Chafea 2018

SEKCJA 3: CELE DZIAŁAŃ

Finalne cele kampanii są zgodne z Rozporządzeniem (UE) Nr. 1144/2014 i są one definiowane jak następuje:

- ✓ **zwiększenie świadomości korzyści oferowanych przez Europejski drób** oraz produkty drobiowe jak również informowanie o wysokich standardach, stosowanych przy produkcji w Unii Europejskiej;
- ✓ **zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji europejskiego drobiu** poprzez zwiększanie na rynkach Chin i Japonii poziomu świadomości i zrozumienia dla wartości zapewnianych przez mięso produkowane zgodnie z europejskim prawem. Wyniki analiz pokazują, że zarówno Chiny, jak i Japonia, to kraje posiadające najwyższy potencjał wzrostu;
- ✓ zwiększenie udziału drobiu i produktów drobiowych z UE w Chinach i Japonii;

Szczegółowe cele kampanii zostały określone na bazie metodologii SMART i są podzielone na dwa obszary: **zyski ekonomiczne i informacyjne**. Cele zostały ustanowione na podstawie wniosków z analizy rynku jak również szczegółowej analizy historycznych trendów eksportowych (dane Eurostat) jak również prognoz rynkowych, biorących pod uwagę różnorakie czynniki polityczne i gospodarcze.

CELE ZYSKÓW EKONOMICZNYCH - stworzenie wzrostu wartości eksportu rok do roku (% wartości eksportu w EUR)

1. DLA CHIN I HONGKONGU ANALIZOWANYCH RAZEM, WZROST WARTOŚCI EKSPORTU W EUR O +11,9% (CN0207)
2. DLA JAPONII ŚREDNI WZROST WARTOŚCI EKSPORTU W EUR + 13,66% (CN0207 + CN050510)

Wielkość grupy docelowej (osoby pracujące w hurcie i detalu) dla celu zwiększenia świadomości, wykorzystują dane z analizy rynkowej:

CHINY 84 280 000

JAPONIA 11 840 000

HONGKONG 808 511

Jednakże należy podkreślić że dla sukcesu kampanii konieczne jest wpłynięcie tylko na część z tej grupy docelowej - kluczowych liderów decyzji - zgodnie z analizą statystyk będzie to od 10% grupy w Chinach do 30% grupy w Hongkongu (134 200 menedżerów w Q7, 2017). Działania **są nakierowane na potencjalnych importerów, hurtowników, brokerów importowych** na trzech rynkach - **w celu zwiększenia wartości drobiu eksportowanego z UE**.

CELE ZWIĄZANE ZE ŚWIADOMOŚCIĄ - zwiększenie świadomości konsumentów co od wysokiej jakości drobiu z UE, wynikającej ze szczególnych cech Europejskiej produkcji rolno-spożywczej oraz rygorystycznych regulacji prawnych w UE: **o 5% w grupach docelowych w Chinach i HG oraz 5% w Japonii**, mierzone względem wartości bazowej określonej na początku Programu. 5% stanowi właściwy szacunek dla kluczowych osób wpływających na eksport i wizerunek projektu UE na docelowych rynkach.

Szczegółowy opis metodologii badawczej znajduje się sekcji 7. „Pomiar rezultatów i wskaźników działań”.

1. 592 000 OSÓB W JAPONII - CO OZNACZA 5% GRUPY DOCELOWEJ W TYM KRAJU.
2. 4 254 425 OSÓB W CHINACH I HONGKONGU - CO DAJE 5% ŁĄCZNEJ LICZBY OSÓB W GRUPACH DOCELOWYCH W TYCH KRAJACH

SEKCJA 4: STRATEGIA DZIAŁANIA

Strategia działania odnosi się do wyzwań zidentyfikowanych w ramach analizy rynku i jest spójna z celami programu. Strategia została **zaadaptowana do potrzeb poszczególnych rynków docelowych jak również charakterystyk grup docelowych i ich oczekiwań**. Wybrane działania są zbudowane na **bazie komunikacji mieszanej** i zaplanowane jest ich **wzajemne wzmacnianie się**.

Cele zdefiniowane w Programie wymagają komunikacji i działań nakierowanych na grupy docelowe, odpowiedzialne za dokonywanie zakupów i tworzenie pozytywnych przesłań o Europejskim drobiu. Mają one na celu pogłębienie wiedzy o wartościach oferowanych przez drób pochodzący z Europy. Dlatego też **dla tego programu wybrano dwie główne grupy docelowe:**

TG1 - profesjonaliści - bezpośredni importerzy mięsa drobiowego i przetworów drobiowych: dystrybutorzy i przetwórcy mięsa drobiowego: importerzy, hurtownicy, sieci dystrybucyjne, catering (hotele, restauracje, etc.), stowarzyszenia importerów.

TG2 - Liderzy opinii: dziennikarze (media: ogólne, biznesowe, żywnościowe, mięsne, HoReCa, detal i gourmet); kucharze, przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń sektorowych; przedstawiciele organizacji mięsnych i detalistów; jednostki rządowe i inne instytucje odpowiedzialne za import żywności; służby fitosanitarne i weterynaryjne na rynkach docelowych.

Kluczowe przesłanie tego działania jest zmodyfikowane do potrzeb grup docelowych i rynków.



KLUCZOWE PRZESŁANIA

MIĘSO DROBIOWE Z EUROPY, DZIĘKI SWOJEJ WYSOKIEJ JAKOŚCI, BEZPIECZEŃSTWU I SMAKOWI JEST IDEALNYM DOPEŁNIENIEM PRODUKTÓW DROBIOWYCH DOSTĘPNYCH NA RYNKU CHIN / HONGKONGU / JAPONII. (w zależności od rynku)

JAKOŚĆ I SMAK

- ✓ Rygorystyczne regulacje w UE gwarantują jakość i bezpieczeństwo europejskiego drobiu w ramach całego procesu „od pola do stołu”.

ZAUFANIE

- ✓ Europejski drób jest w pełni bezpieczny dzięki bardzo bezkompromisowym procedurom i standardom jakości, obejmującym cały proces produkcyjny.

IDEALNY SMAK

- ✓ Europejski drób jest idealnym wyborem dla profesjonalnych kucharzy jak również indywidualnych klientów. Posiada fantastyczny smak i może być stosowany do wszystkich dań, we wszystkich tradycjach kulinarnych.

DOSKONAŁA JAKOŚĆ ZA PRZYSTĘPNĄ CENĘ

- ✓ Drób z UE ma bardzo dobrą cenę za produkt premium o tak wysokiej jakości

Dodatkowe i wspierające informacje dotyczące piór:

- ✓ Europejskie pióra są produktem wysokiej jakości, produkowanym zgodnie z restrykcyjnymi europejskimi regulacjami, dotyczącymi dobrostanu zwierząt.

Strategią tego działania jest wywarcie wszechstronnego wpływu na decydentów odpowiedzialnych za import drobiu na rynki docelowe oraz za import piór do Japonii. Strategia będzie obejmować tak administrację, jak i służby publiczne oraz importerów drobiu. Kluczowe informacje odnoszą się do jakości i bezpieczeństwa

drobiu z Europy i wskazują na znaczenie pozacenowych aspektów produktu, podkreślając cechy, które odróżniają europejski drób od mięs z innych regionów eksportujących do krajów docelowych, np. USA, Brazylia czy Tajlandia.

Dlatego też proponujemy następujące działania:

- ✓ informacyjne i edukacyjne, nakierowane na osiągnięcie celu poprawy świadomości korzyści oferowanych przez drób z Europy, będący idealną alternatywą dla globalnej konkurencji;
- ✓ relacyjne, pomagające w stworzeniu relacji biznesowych, które zostaną bezpośrednio przekształcone w realizację ilościowych celów kampanii;
- ✓ skupione na aspektach prawnych - szczególnie działania skierowane ku władzom publicznym, ich celem jest stworzenie właściwych warunków do rozwoju eksportu, a przede wszystkim zagwarantowanie otwarcia rynków oraz zwiększenie liczby europejskich firm uprawnionych do eksportu na rynki docelowe.

Efektem takiej definicji strategii, jest podział budżetu pomiędzy narzędzia komunikacji mieszanej, takie jak: bezpośrednie działania B2B, narzędzia PR, obecność internetowa (ze skupieniem na kanale WeChat w Chinach), reklama, sponsoring jak również misje handlowe, spotkania i seminaria.

KLUCZOWE KRYTERIA SUKCESU:

Złożoność

Kluczowe przesłania kampanii osiągną większość członków grupy docelowej i zachęcą ich do zwiększonego zaangażowania się. Zainteresowanie pierwotne (wywołane przez media, reklamę lub działania bezpośrednie) zostanie przełożone na pogłębione zaangażowanie dzięki dalszym kontaktom: udziałowi w seminariach i bezpośrednich spotkaniach z eksporterami.

Spójność komunikacji

Wszystkie działania zapewnią wzmocnienie świadomości kluczowych przekazów kampanii. Wzięcie pod uwagę kultury biznesowej na rynkach docelowych

Wszelkie działania, szczególnie te bazujące na bezpośrednich relacjach, muszą brać pod uwagę ważne aspekty kultury biznesowej krajów docelowych. Kultura biznesowa Japonii i Chin różni się znacząco do europejskiej i wszystkie działania biorą te różnice pod uwagę, w celu zagwarantowania sukcesu.

Konkretne komunikaty

1. Rygorystyczne regulacje UE, obowiązujące na każdym etapie produkcji, zgodnie z podejściem „od pola do stołu”, gwarantują dobrostan zwierząt i wysoką jakość mięsa drobiowego eksportowanego z Europy.
2. Wysoki poziom bezpieczeństwa żywności jest zapewniony przez procedury minimalizacji ryzyka - jak obowiązkowe systemy HACCP czy możliwość pełnego śledzenia produktów - są stosowane w całym procesie produkcji i dystrybucji.
3. Wyższy poziom wiarygodności europejskich producentów oraz pełna wiarygodność pod względem dostaw.
4. Doskonały smak europejskiego mięsa drobiowego, brak ograniczeń religijnych i przydatność w każdej tradycji kulinarnej.

HARMONOGRAM

Dwa ważne czynniki powodują rozpoczęcie kampanii w czerwcu 2020 r.:

1. W maju ma miejsce ważne wydarzenie handlowe i żywnościowe: SIAL China - by utrzymać właściwe relacje z grupami docelowymi w Chinach, ważna jest coroczna obecność na targach.
2. Czerwiec/lipiec to najlepszy okres dla obecności japońskich importerów w misjach handlowych. by umożliwić im obserwację chowu gęsi (z racji okresowości produkcji).

By wzmocnić profesjonalizm przekazów w ramach działania, przedstawionych może być minimum 5 marek. Prezentacja marek będzie realizowana zgodnie z ograniczeniami ustanowionymi w Rozporządzeniu nr 2015/1831.

W czasie niektórych ważnych wydarzeń (jak np. organizacja misji handlowej w Japonii w czasie Olimpiady w 2020 r.) planowane jest zaproszenie do współpracy w czasie wydarzenia w Ambasadzie RP oraz Przedstawicielstwa UE w Japonii. Taka współpraca pozwoli również nie tylko uzyskać kontakt z ważnymi osobami z TG1 i TG2, lecz również umożliwi wykorzystanie sportowców, którzy przyjadą do Japonii na Olimpiadę.

Istnieje silna synergia pomiędzy wszystkimi działaniami w kampanii. Wszelkie wybrane wydarzenia i targi są najważniejszymi wydarzeniami w swoich kategoriach, w których udział biorą nie tylko importerzy z jednego kraju (jak SIAL China), lecz również z Japonii, Hongkongu i innych regionalnych krajów. Wszystkie działania wspierają się nawzajem, dając efekt silnej synergii.

SEKCJA 5: EUROPEJSKI WYMIAR DZIAŁANIA

Kluczowym przesłaniem działania, jak również celem strategii komunikacyjnej, będzie przedstawienie silnych stron europejskiego sektora drobiarskiego, jako gwaranta bezpiecznych i jakościowych dostaw. Celem jest podkreślenie następujących aspektów:

- Europejskie standardy bezpieczeństwa żywności i wysokiej jakości
- Europejskie standardy dobrostanu zwierząt;
- Europejskie standardy produkcyjne;

Europejskie podejście „od pola do stołu”, czyli pełna możliwość śledzenia całego łańcucha produkcji, wymagana europejskim prawem;

Nazwa Kampanii „**Drób z Europejskim Paszportem**” wspierana przez logo „**Smacznego! To z Europy**” oraz przez profesjonalnie przygotowane wiadomości na temat bezpieczeństwa i jakości europejskiego drobiu oraz rygorystycznych standardów wymaganych przez prawo UE, będzie gwarantować odpowiedni wymiar działania. Dodatkowo, właściwe sformułowanie kluczowych wiadomości, wspierać będzie tworzenie wizerunku wysokiej jakości europejskiego drobiu i produktów drobiowych i pozwoli na przedstawienie grupom docelowym kluczowych wartości, takich jak:

- ✓ Europejski drób pochodzi z ferm, które w pełni respektują rygorystyczne zasady dobrostanowe;
- ✓ Europejski drób to produkt idealny dla różnych światowych tradycji kulinarnych - jest doskonałym wyborem dla wszystkich konsumentów, którym zależy na wysokojakościowym produkcie godnym zaufania.

Wszystkie kluczowe przekazy silnie podkreślają europejski wymiar działania, pod względem budowania konkurencyjności europejskiego drobiu i przetworów drobiowych. Są one skupione na budowie wyższego poziomu konkurencyjności mięsa drobiowego z UE w Chinach i Japonii. Przedstawiane informacje i działania promocyjne mają na celu nie tylko zwiększenie świadomości grup docelowych co do przewag europejskiego drobiu i metod produkcyjnych, lecz mają również na celu zwieszenie świadomości i rozpoznawalności europejskiej jakości jako takiej.

Poniższe aspekty również gwarantują to, że Program będzie posiadał silny wymiar europejski:

- ✓ stworzenie popytu na nadwyżkę europejskiej produkcji drobiarskiej
- ✓ stworzenie możliwości dalszego wzrostu produkcji rolno-spożywczej w krajach UE, umożliwiające:
 - ✓ osiągnięcie efektów skali i zmniejszenie kosztów jednostkowych produkcji oraz/lub zwiększenie relatywnie niskich marż producentów drobiu z UE;
 - ✓ zwiększenie zatrudnienia w europejskim łańcuchu dostaw - od rolnika do eksportera;

Z europejskiego punktu widzenia, ważnym jest również, że zwiększenie sprzedaży w krajach azjatyckich, spowoduje wzrost popytu na elementy, które są mniej popularne w UE i umożliwi wycenienie ich wyżej niż w krajach europejskich. Rezultatem będzie bardziej zrównoważona produkcja w Europie poprzez zapewnienie sprzedaży wszystkich elementów rozbioru drobiu (UE jest rynkiem fileta, Azja to rynek elementów z kością).

Działanie pozwoli również na wzmocnienie pozycji europejskich produktów rolno-spożywczych na globalnym rynku, poprzez:

- ✓ **budowanie wśród grup docelowych świadomości na temat europejskich regulacji prawnych, które gwarantują bardzo wysoką jakość produktów w porównaniu ze wszystkimi globalnymi dostawcami;**
- ✓ budowanie pozytywnych doświadczeń we współpracy z dostawcami wszystkich rodzajów mięsa (nie tylko drobiu) oraz szerzej, produktów rolnych - co pozwoli na stworzenie zaufania względem europejskiego sektora rolno-spożywczego na rynku światowym, a w szczególności na rynkach docelowych kampanii.

Należy podkreślić, że **Polska, jako największy producent drobiu w Europie oraz lider rynkowy, jest odpowiedzialna za promocję europejskiego przesłania wśród grup docelowych.**

SEKCJA 6: OPIS DZIAŁAŃ I ANALIZA POZYCJI BUDŻETOWYCH

Budżet na działania będzie podzielony w sposób następujący: 68% na działania w Chinach i Hongkongu; 25% na Japonię i 7% na inne działania (koszty wspólne, operacyjne i inne).

Zgodnie z zapisami art. 4.2.d Rozporządzenia (UE) Nr. 2015/1829 wszystkie koszty netto podane w programie poniżej są powiększone o wartość VAT w sumarycznym budżecie. Organizacja Inicjująca - KRD-IG - jest organizacją non-profit i nie prowadzi działań biznesowych, przez co łączna zapłacona kwota VAT nie będzie podlegać odliczeniu i będzie zastosowana do pokrycia kosztów w programie. Koszty VAT zostaną dodane do faktur Organizacji Inicjującej (kolumna B w budżecie), kosztów osobowych KRD-IG, która działa na bazie umów fakturowych, faktur biura nadzoru (część kolumny A) oraz koszty podróży i zakwaterowania, gdy są konieczne (kolumna C).

Oświadczenie Zarządu KRD-IG jest załączone do niniejszego wniosku. Jeśli konieczne, możliwe jest przedstawienie innych dokumentów potwierdzających ten fakt, przy podpisywaniu umowy grantowej.

PAKIET ROBOCZY	1. KOORDYNACJA PROJEKTU	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Krajowa Rada Drobiarstwa będzie odpowiedzialna za koordynację projektu. Organizacja - dzięki licznym, poprzednim kampaniom, tak krajowym, jak i współfinansowanym przez UE - posiada konieczny know-how oraz personel niezbędny do koordynacji działań kampanii. Jako że program obejmuje wiele działań, poziom zaangażowania ze strony Organizacji Inicjującej będzie wysoki i skupiać się będzie głównie na: kontroli i wsparciu Organizacji Implementującej, koordynacji działań z polskimi władzami, nadzorze i przygotowaniu dokumentów koniecznych dla Organizacji Inicjującej. Dla Organizacji Inicjującej zostały zastosowane następujące obliczenia stawek godzinowych i dziennych oraz liczby osobo-dni: Poniższe stawki to stawki godzinowe w Polsce dla wskazanego poziomu specjalistów. - Supervisor (nadzór nad realizacją celów Programu, działania strategiczne) 50 EUR / godzinę = 400 EUR / dzień roboczy; - Kierownik projektu (codzienna koordynacja wdrażania zaplanowanych działań oraz dostarczanie zaplanowanych wyników, 2-4 spotkania z Org. Implementującą na miesiąc, koordynacja i komunikacja z władzami krajowymi) 30 EUR / godz. = 240 EUR / dzień roboczy; - Kontroler Projektu (nadzór nad realizowanymi działaniami w ramach miesięcznych, kwartalnych i rocznych raportów) 30 EUR za godzinę = 240 EUR za dzień roboczy; - Specjalista finansowy (koordynacja stanu finansowej realizacji projektu, nadzór procesu fakturowania z Organizacją Implementującą,	

	przygotowanie dokumentów finansowych, koordynacja przelewów i płatności) 25 EUR za godzinę = 200 EUR za dzień roboczy. - Zewnętrzne biuro nadzoru z doświadczeniem w sprawach księgowych w programach współfinansowanych przez UE. Odpowiedzialność: (zbieranie i weryfikacja faktur, follow-up budżetu, przygotowanie dokumentacji dla zwrotu kosztów, włączając w to dowody. Zabudżetowane jako koszt podwykonawstwa. Będzie obsługiwać KRD-IG na podstawie odpowiedniej umowy - 320 EUR za dzień roboczy 4% kwalifikowalnych kosztów pośrednich jest zastosowane do łącznych kwalifikowalnych kosztów pośrednich personelu Organizacji Inicjującej. Co więcej, w celu zapewnienia właściwego nadzoru nad wszelkimi prawnymi, finansowymi i operacyjnymi dokumentami dla raportów rocznych (aplikacja do jednostki krajowej nadzorującej projekt), KRD-IG rozpocznie współpracę z zewnętrznym biurem nadzoru, które będzie kontrolować i nadzorować dokumentację. Dokumentacja będzie sprawdzana w trybie miesięcznym lub po realizacji danego działania (np. po organizacji targów).	
WYNIKI PRAC	12 miesięcznych raportów z realizacji programu (wraz z poziomem realizacji celów) 1 roczny raport z realizacji programu (wraz z poziomem realizacji celów)	12 miesięcznych raportów z realizacji programu (wraz z poziomem realizacji celów) 1 roczny raport z realizacji programu (wraz z poziomem realizacji celów)
ANALIZA BUDŻETU	Supervisor € 4 800 = 1 dzień rob. na miesiąc = 1 dzień * 12 mies. = 12 * 400 EUR/dzień Kierownik projektu € 24 960 = 2 dni rob. na tydz. = 2 dni * 52 tyg. = 104 * 240 EUR/dzień Kontroler projektu € 18 720 = 1,5 dni rob. na tydz. = 1,5 dnia * 52 tyg. = 78 * 240 EUR/dzień Specjalista finansowy € 4 800 = 2 dni rob. na mies. = 2 dni * 12 mies. = 24 * 200 EUR/dzień Zewnętrzne biuro nadzoru € 15 360 = 4 dni rob. na mies. = 4 dni * 320 EUR/dzień * 12 mies.	Supervisor € 4 800 = 1 dzień rob. na miesiąc = 1 dzień * 12 mies. = 12 * 400 EUR/dzień Kierownik projektu € 24 960 = 2 dni rob. na tydz. = 2 dni * 52 tyg. = 104 * 240 EUR/dzień Kontroler projektu € 18 720 = 1,5 dni rob. na tydz. = 1,5 dnia * 52 tyg. = 78 * 240 EUR/dzień Specjalista finansowy € 4 800 = 2 dni rob. na mies. = 2 dni * 12 mies. = 24 * 200 EUR/dzień Zewnętrzne biuro nadzoru € 15 360 = 4 dni rob. na mies. = 4 dni * 320 EUR/dzień * 12 mies.

	Zewnętrzne biuro nadzoru zostało zabudżetowane jako koszt podwykonawstwa. Będzie ono obsługiwać KRD-IG na bazie odpowiedniej umowy.	Zewnętrzne biuro nadzoru zostało zabudżetowane jako koszt podwykonawstwa. Będzie ono obsługiwać KRD-IG na bazie odpowiedniej umowy.
Suma część.	€ 68 640	€ 68 640
	Koszt podróży i zakwaterowania personelu Organizacji Inicjującej na wydarzenia kampanii	Koszt podróży i zakwaterowania personelu Organizacji Inicjującej na wydarzenia kampanii
	Audyt finansowy i gwarancje prefinansowania	Audyt finansowy
Suma część.	€ 66 500	€ 59 660
WDROŻENIE	Organizacja Inicjująca	Organizacja Inicjująca

PAKIET ROBOCZY	2 DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS 2A. 2 PUBLIC RELATIONS W CHINACH I HONGKONGU	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Głównym celem działań PR będzie konsekwentne przekazywanie informacji do mediów i kluczowych liderów opinii w zakresie jakości europejskiego drobiu. Lokalna agencja PR będzie również odpowiedzialna za zarządzanie sytuacjami kryzysowymi - które w obecnej sytuacji są kluczowe na rynku chińskim. Lokalna agencja PR będzie zatrudniać 2 lokalnych ekspertów z wiedzą na temat lokalnego rynku i jednocześnie - wiedzą o specyfice europejskiego drobiu. Zespół PR będzie odpowiedzialny za utrzymanie stabilnej, konsekwentnej i przyjaznej komunikacji z centralnymi władzami Chin. AQSIQ (Generalny Urząd Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny Chińskiej Republiki Ludowej), CIQ (Inspekcja Wjazdów, Wyjazdów i Kwarantanny Chińskiej Republiki Ludowej) CIQA (Stowarzyszenie Inspekcji Wjazdów, Wyjazdów i Kwarantanny Chińskiej Republiki Ludowej), jak również ich regionalnymi oddziałami w całych Chinach.	

	Z drugiej strony, eksperci będą pracować w bliskiej współpracy z Przedstawicielstwami Komisji Europejskiej w Chinach i Hongkongu, które stanowią oficjalne kanały komunikacji z chińskimi władzami. Eksperci będą znać wszelkie zmiany w chińskim prawie i innych regulacjach, dotyczących importu lub eksportu produktów drobiowych i będą przysyłać informacje o takich zmianach do KRD. Stawki godzinowe zespołu zostały sprawdzone na podstawie trzech różnych źródeł na etapie koncepcyjnym i są średnim kosztem osób o wymaganym doświadczeniu i kwalifikacjach. Potwierdzone zostało, że godzinowa stawka takich ekspertów (również ze znajomością języka angielskiego/polskiego i chińskiego) jest wyższa niż takie średnie koszty w Europie. Lista działań zespołu PR w Chinach będzie również obejmować: - stworzenie pozytywnego wizerunku kampanii. Promocyjne wsparcie dla każdej delegacji odwiedzającej targi i wydarzenia w Chinach lub Hongkongu. - wspieranie i koordynację lub aranżację spotkań B2B, jak również spotkań wysokiego szczebla z liderami opinii dla członków delegacji w Chinach lub Hongkongu. - zapewnianie obecności honorowych gości ze strony chińskiej na wydarzeniach organizowanych w ramach kampanii. - wspieranie i koordynację przedstawicieli chińskich grup docelowych, odwiedzających Polskę w czasie misji handlowych. - monitoring rynku, włączając w to ceny drobiu w Chinach i Hongkongu, wolumenu importu/eksportu, konsumpcji drobiu w prowincjach Chin. - zbieranie kluczowych informacji rynkowych w celu przedstawiania wglądu biznesowego w czasie konferencji prasowych, briefingów, innych spotkań informacyjnych, czy też na stronie WWW lub kanale WeChat.	
WYNIKI PRAC	- Min 15 bezpośrednich spotkań z liderami opinii - 6 oświadczeń prasowych wysłanych do min 50 dziennikarzy i w Chinach. - Min 10 aktualizacji newsów na stronie WWW i kanale WeChat dla chińskich grup docelowych - 1 raport o obowiązujących regulacjach dot. importu drobiu do Chin (eksport z UE/Polski) - 12 miesięcznych raportów (karty prac-harmonogramy) obejmujących informacje o pracy dokonanej przez ekspertów.	- Min 15 bezpośrednich spotkań z liderami opinii. - 6 oświadczeń prasowych wysłanych do min 50 dziennikarzy i w Chinach. - Min 10 aktualizacji newsów na stronie WWW i kanale WeChat dla chińskich grup docelowych. - 1 raport o obowiązujących regulacjach dot. importu drobiu do Chin (eksport z UE/Polski) - 12 miesięcznych raportów (karty prac-harmonogramy) obejmujących informacje o pracy dokonanej przez ekspertów.
ANALIZA BUDŻETU	Angielsko, polsko i chińskojęzyczny lokalny kierownik PR - zarządzający lokalnym biurem prasowym i spotkaniami z 220 EUR * 50 godz. na mieś * 12 mies. 132 000 € Angielsko/polsko i chińskojęzyczny lokalny specjalista PR - zarządzanie lokalnym biurem prasowym i spotkaniami z liderami opinii 64 800 €	Angielsko / polsko i chińskojęzyczny lokalny kierownik PR - zarządzający lokalnym biurem prasowym i spotkaniami z 220 EUR * 50 godz. na mieś * 12 mies. 132 000 € Angielsko / polsko i chińskojęzyczny lokalny specjalista PR - zarządzający lokalnym biurem prasowym i spotkaniami z liderami opinii 64 800 €

	180 EUR * 30 godz. na miesiąc * 12 mies.		180 EUR * 30 godz. na miesiąc * 12 mies.	
	Koszty podróży w Chinach na wydarzenia dla kierownika PR i specjalistów (np. SIAL, CMA, IFPS lub inne spotkania z Lid. opinii) - około 2-3 podróży na kwartał	7 200 €	Koszty podróży w Chinach na wydarzenia dla kierownika PR i specjalistów (np. SIAL, CMA, IFPS lub inne spotkania z Lid. opinii) - około 2-3 podróży na kwartał	7 200 €
	Koszt podróży do Chin przedstawicieli europejskich/polskich liderów opinii, przedstawicieli Beneficjenta i/lub innych instytucji na spotkania 1-2-1 szczególnie w sytuacjach kryzysowych (np. grypa ptaków - do 2 spotkań na rok (1 od Organizacji Inicjującej i 1 zewnętrzny ekspert) * 2 osoby na podróż. 1 podróż będzie obejmować = 1 * bilet lotniczy Warszawa-Chiny-Warszawa dla zewnętrznego eksperta * 1500 EUR; zakwaterowanie 1 osoba * 3 dni * 230 EUR; lokalny transport 300 EUR, dzienna dieta 1 osób * 3 dni * 55 EUR	5 310 €	Koszt podróży do Chin przedstawicieli europejskich/polskich liderów opinii, przedstawicieli Beneficjenta i/lub innych instytucji na spotkania 1-2-1 szczególnie w sytuacjach kryzysowych (np. grypa ptaków - do 2 spotkań na rok (1 od Organizacji Inicjującej i 1 zewnętrzny ekspert) * 2 osoby na podróż. 1 podróż będzie obejmować = 1 * bilet lotniczy Warszawa-Chiny-Warszawa dla zewnętrznego eksperta * 1500 EUR; zakwaterowanie 1 osoba * 3 dni * 230 EUR; lokalny transport 300 EUR, dzienna dieta 1 osób * 3 dni * 55 EUR	5 310 €
	Koszt Organizacji Implementującej - 12 dni * 800 EUR/dzień	9 600 €	Koszt Organizacji Implementującej - 12 dni * 800 EUR/dzień	9 600 €
Suma część.		218 910 €		218 910 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		Organizacja Implementująca	
PAKIET ROBOCZY	3. PRODUKCJA STRONY WWW 3A. PRODUKCJA STRONY WWW - CHINY			
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2			
HARMONOGRAM	ROK 1 ROK 2			
OPIS DZIAŁAŃ	Głównym celem strony WWW będzie promowanie wiedzy na temat korzyści zapewnianych przez europejskie mięso i produkty drobiowe, włączając w to wysokie standardy obowiązujące na wszystkich etapach produkcji w UE. Strona WWW będzie przedstawiać szczegółowe informacje na temat szczególnego charakteru produkcji			

	rolno-spożywczej w Europie jak: bezpieczeństwo żywności, możliwość śledzenia etapów produkcji produktów, autentyczność, etykietowanie, wartości odżywcze, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska oraz zrównoważona produkcja, szczególnie pod względem jakości, smaku, zróżnicowania i tradycji produkcji mięsa i produktów mięsnych w europejskim sektorze drobiowym. Strona WWW będzie posiadać adres <i>european-quality-poultry.eu</i>. Ze względu na fakt, że strona ta istnieje już od kilku lat - powstała w ramach kampanii na rynki Chin (w tym Hongkongu), Wietnamu i Zjednoczonych Emiratów Arabskich - posiada dobrą historię pozycjonowania, zwłaszcza na chińskim rynku. Z tego powodu nowa strona WWW, obsługująca obecną kampanię (Chiny, w tym Hongkong i Japonia), musi zostać tak zaprojektowana, aby możliwe było przekierowanie na stronę internetową poprzedniej kampanii (w niezmienionym kształcie). Dane dotyczące rynku chińskiego będą częściowo pochodzić z poprzedniej kampanii, tak aby utrzymać (kontynuować) historię pozycjonowania, jednak z racji konieczności przedstawiania wiadomości rynkowych i różnorodnych zmian, wymaganych też przez algorytmy Google - stworzona zostanie nowa strona WWW. Strona będzie posiadać dwie sekcje - dla konsumentów i dla przedsiębiorców, z których każda będzie mieć zindywidualizowaną treść. Sekcja dla konsumentów będzie zawierać przydatne informacje jak przepisy, rekomendacje co do sposobów przygotowania oraz jasne informacje na temat europejskiej jakości drobiu. Ta sekcja zawierać będzie wiele zdjęć potraw przygotowanych z drobiu. Sekcja dla przedsiębiorców będzie skupiona bardziej na wysokiej jakości mięsa, systemach kontroli jakości i możliwościach eksportowych. W związku z charakterystyką Chin, strona WWW poświęcona Chinom zostanie umieszczona na chińskich serwerach i posiadać też będzie wersję WeChat. WeChat jest niezwykle istotną platformą komunikacyjną, która stała się jednym z najważniejszych kanałów komunikacyjnych w Chinach. Strona WWW musi być hostowana na chińskich serwerach, tak aby zapewnić lepszą dostępność do grup docelowych w Chinach. Nawet jeśli dana strona WWW zostanie stworzona po chińsku, jej znalezienie na Baidu (chińska wersja Google) może być trudne, jeśli nie znajduje się na chińskich serwerach. Strona będzie dedykowana na rynek chiński i zawierać będzie następujące informacje i sekcje: - informacja o jakości europejskiego drobiu i produktów drobiowych - informacja o zasadach hodowli i dobrostanu zwierząt - szczególnie dot. europejskich brojlerów - informacja o rygorystycznych standardach produkcji, zasadach logistyki i transportu - informacje kontaktowe wybranych eksporterów świeżego i mrożonego drobiu i produktów drobiowych do Japonii i Chin (strona nie będzie skupiać się na określonych markach, lecz biorąc pod uwagę zainteresowanie importerów określonymi markami/produktami, będzie również zawierać informacje o oznaczeniach, zgodnie z wymaganiami art. 6 Rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) Nr. 2015/1831. - oddzielne sekcje będą poświęcone informacjom na temat zasad importu europejskich produktów drobiowych do Japonii i Chin (sekcje dla importerów z krajów docelowych) oraz o eksporcie z Europy do krajów docelowych (sekcja dla producentów i eksporterów z UE zainteresowanych chińskim rynkiem). Strona WWW będzie promowana w ramach działań SEM (koszty włączone w sekcji „reklama online”, zgodnie z wytycznymi).
--	--

WYNIKI PRAC	Strona WWW kampanii w technologii RWD (telefony komórkowe) i wersja WeChat w Chinach 20 000 UU po 2 roku (min 50 000 odsłon) - tylko zasięg organiczny (zasięg z działań reklamowych opisany jest w sekcji poświęconej reklamie)	Strona WWW kampanii w technologii RWD (telefony komórkowe) i wersja WeChat w Chinach 20 000 UU po 2 roku (min 90 000 odsłon) - tylko zasięg organiczny (zasięg z działań reklamowych opisany jest w sekcji poświęconej reklamie)
ANALIZA BUDŻETU	Projektowanie i przygotowanie strony WWW (wersja angielska, polska i chińska - opracowanie, produkcja, programowanie, roczny hosting, domena) - część chińska 6 500 € Przygotowanie wstępnego kontekstu dla strony WWW - koszt ekspertów z wiedzą konieczną dla profesjonalnego przygotowania tekstów - część chińska (dalsze aktualizacje i wiadomości, minimum 9 w 1 roku dla strony chińskiej będą przygotowane przez zespół PR) 2 800 € Webmaster = 9 mies. * 400 EUR (3 mies. okresu przygotowania strony www nie będzie generować kosztów webmastera) 3 600 € Tłumaczenie treści i tekstu na stronę internetową i WeChat - angielski i chiński 4 000 € Koszt Organizacji implementującej - 5 * dni 800 EUR/dzień 4 000 €	Hosting i domena - Część chińska 600 € Prezentacja aktualizacji, wiadomości, zdjęć na stronę WWW - informacje z wydarzeń kampanii, znaczące zmiany na chińskim rynku z perspektywy europejskiego sektora drobiarskiego - min. 12 w ciągu roku. 6 000 € Webmaster = 12 miesięcy * 400 EUR 4 800 € Tłumaczenie treści i tekstu na stronę internetową i WeChat - angielski i chiński 4 000 € Koszt Organizacji implementującej - 5 * dni 800 EUR/dzień 4 000 €
Suma część.	20 900 €	19 400 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca	Organizacja Implementująca

PAKIET ROBOCZY	3. PRODUKCJA STRONY WWW 3B. PRODUKCJA STRONY WWW - JAPONIA
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2
HARMONOGRAM	ROK 1 ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Głównym celem strony WWW będzie promowanie wiedzy na temat korzyści zapewnianych przez Europejskie mięso i produkty drobiowe, włączając w to wysokie standardy obowiązujące na wszystkich etapach produkcji w UE.

	Strona internetowa dostarczy szczegółowe informacje na temat szczególnego charakteru produkcji rolno-spożywczej w Europie jak bezpieczeństwo żywności, możliwość śledzenia produktów, autentyczność, etykietowanie, wartości odżywcze, dobrostan zwierząt, poszanowanie środowiska i zrównoważona produkcja, szczególnie pod względem jakości, smaku, zróżnicowania i tradycji produkcji mięsa oraz produktów mięsnych w Europejskim sektorze drobiarskim. Strona będzie posiadać adres <i>european-quality-poultry.eu</i> Planowana jest jedna strona WWW na rynki Chin i Japonii. Strona będzie posiadać dwie sekcje - dla konsumentów i dla przedsiębiorców, z których każda będzie mieć zindywidualizowaną treść. Sekcja dla konsumentów będzie zawierać przydatne informacje jak przepisy, rekomendacje co do sposobów przygotowania oraz jasne informacje na temat Europejskiej jakości drobiu. Ta sekcja zawierać będzie wiele zdjęć potraw przygotowanych z europejskiego drobiu. Sekcja dla przedsiębiorców będzie skupiona bardziej na wysokiej jakości mięsa, systemach kontroli jakości i możliwościach eksportowych. Strona będzie dedykowana na rynek japoński i zawierać będzie następujące informacje i sekcje: - informacja o jakości europejskiego drobiu i produktów drobiowych - informacja o zasadach hodowli i dobrostanu zwierząt - szczególnie dot. europejskich brojlerów - informacja o rygorystycznych standardach produkcji, zasadach logistyki i transportu - informacje kontaktowe wybranych eksporterów świeżego i mrożonego drobiu i produktów drobiowych do Japonii (strona nie będzie skupiać się na określonych markach, lecz biorąc pod uwagę zainteresowanie importerów określonymi markami/produktami, będzie również zawierać informacje o oznaczeniach, zgodnie z wymaganiami art. 6 Rozporządzenia Wykonawczego Komisji (UE) Nr. 2015/1831. - oddzielne sekcje będą poświęcone informacjom na temat zasad importu europejskich produktów drobiowych do Japonii (sekcje dla importerów z krajów docelowych) oraz o eksporcie z Europy do krajów docelowych (sekcja dla producentów i eksporterów z UE zainteresowanych japońskim rynkiem).	
WYNIKI PRAC	Strona WWW kampanii w technologii RWD (telefony komórkowe) 20 000 UU po 2 roku (min 50 000 odstęp)	Strona WWW kampanii w technologii RWD (telefony komórkowe) 20 000 UU po 2 roku (min 90 000 odstęp)
ANALIZA BUDŻETU	Opracowanie i przygotowanie strony WWW (angielski, polski i japoński - opracowanie, produkcja, programowania, hosting) - część japońska 2 900 € Przygotowanie wstępnego treści i tekstów na stronę WWW - opłata ekspertów z wiedzą konieczną dla profesjonalnego przygotowania tekstów - część japońska 3 800 €	Hosting i domena - część japońska 600 €

	Tworzenie aktualizacji. newsów na stronę w odniesieniu do eventów kampanii i innych ważnych faktów (do 4 aktualizacji na rok) - 1 aktualizacja - 500 EUR 2 000 €	Tworzenie aktualizacji, newsów na stronę w odniesieniu do eventów kampanii i innych ważnych faktów (do 4 aktualizacji na rok) - 1 aktualizacja - 500 EUR 2 000 €
	Webmaster = 9 mieś * 500 EUR = koszt webmastera jest wspólny i został włączony wyłącznie w chińską część - €	Webmaster = 9 mieś * 500 EUR = koszt webmastera jest wspólny i został włączony wyłącznie w chińską część - €
	Tłumaczenie treści i tekstu na stronę internetową i WeChat - angielski i japoński 4 000 €	Tłumaczenie treści i tekstu na stronę internetową i WeChat - angielski i japoński 4 000 €
	Koszt Organizacji Implementującej - 4 * dni 800 EUR/dzień 3 200 €	Koszt Organizacji Implementującej - 4 * dni 800 EUR/dzień 3 200 €
Suma części.	15 900 €	9 800 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca	Organizacja Implementująca

PAKIET ROBOCZY	4. REKLAMY ONLINE 4A REKLAMY ONLINE W CHINACH	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Reklama i promocja strony WWW kampanii w Internecie (pozycjonowanie google i baidu oraz promocja WeChat) na rynku chińskim.	
WYNIKI PRAC	Kampania internetowa - około 500 000 odsłon po 1 roku (promocja strony WWW będzie skupiona na sektorze B2B)	Kampania internetowa - około 1 300 000 odsłon po 2 roku (promocja strony WWW będzie skupiona na sektorze B2B)
ANALIZA BUDŻETU	Promocja strony WWW i kanału WeChat (działania reklamowe tylko na chińskim rynku, koszty SEM i SEO i reklama na kanale WeChat) = 9 mieś * 2500 EUR średni miesięczny budżet (9 mies. po starcie strony WWW, który zajmie 3 miesiące zgodnie z harmonogramem). Budżet zostanie zoptymalizowany i skupiony na promocji głównie przed obecnością na targach na chińskim rynku (jak SIAL, FMA i inne) 22 500 €	Promocja strony WWW i kanału WeChat (działania reklamowe tylko na chińskim rynku, koszty SEM i SEO i reklamy na kanale WeChat) = 12 mies. * 2500 EUR. Budżet zostanie zoptymalizowany i skupi się na promocji przed obecnością na targach na chińskim rynku (jak SIAL, CIMIE i inne). 30 000 €

	Koszt Organizacji Implementującej - 6 dni * 800 EUR/dzień	4 800 €	Koszt Organizacji Implementującej - 6 dni * 800 EUR/dzień	4 800 €
Suma część.		27 300 €		34 800 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		Organizacja Implementująca	

PAKIET ROBOCZY	5. NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE		
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2		
HARMONOGRAM	ROK 1		ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Przygotowanie i produkcje wysokiej jakości narzędzi komunikacyjnych koniecznych dla organizacji wszystkich wydarzeń promocyjnych i informacyjnych, szczególnie na targi branżowe i wizyty studyjne. W tym działaniu planowane jest stworzenie międzynarodowej broszury w 2 wersjach językowych: Dla Chin i HK - chiński i angielski (ta sama broszura, 2 języki) Dla Japonii - japoński i angielski (ta sama broszura, 2 języki) Broszury będą mieć ten sam układ dla obu krajów (np. tekst o jakości Europejskie drobiu, historii, tradycji, dobrostanie zwierząt) lecz treść będzie dostosowana i zmieniona w zależności od potrzeb grup docelowych na rynku chińskim. Co więcej, w ramach materiałów komunikacyjnych wyprodukowane będą podarunki i materiały promocyjne. Wszelkie materiały promocyjne zostały wybrane jako najlepiej dopasowane do docelowych grup B2B, dlatego też wyprodukowane zostaną podarunki takie jak: notatniki, torby targowe lub oznaczone smycze.		
DZIAŁANIE	5A. NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE - CHINY		
WYNIKI PRAC	- Broszura (chińsko i angielskojęzyczna) - 1000 sztuk - Oznaczone torby na targi - 1000 sztuk - Oznaczone smycze - 5000 sztuk - Oznaczone notatniki A5 - 500 sztuk - Wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi - 5000 sztuk	- Broszura (chińsko i angielskojęzyczna) - 1000 sztuk - Oznaczone torby na targi - 1000 sztuk - Oznaczone smycze - 5000 sztuk - Oznaczone notatniki A5 - 500 sztuk - Wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi - 5000 sztuk	
ANALIZA BUDŻETU	Broszura Ogólna - informacje o kampanii, europejskim drobiu - 1000 szt. - przygotowanie, tłumaczenie, opracowanie, produkcja (wersja pdf broszury będzie dostępna również online) 5 000 €	Broszura Ogólna - informacje o kampanii, europejskim drobiu - 1000 szt. - przygotowanie, tłumaczenie, opracowanie, produkcja (wersja pdf broszury będzie dostępna również online) 5 000 €	

	Produkcja gadżetów i materiałów na pokazy i wydarzenia (oznaczone torby 1000 * 12 EUR, oznaczone smycze 5000 * 4 EUR, notatniki A5 200 * 18 EUR, wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi 5000 * 0,1 EUR) Prezenty i materiały na spotkania B2B (podarunki VIP) - etui na paszport lub inny przydatny prezent dla podróżnego - 300 sztuk * 18 EUR Koszt Organizacji Implementującej - 3 dni * 800 EUR/dzień	Produkcja gadżetów i materiałów na pokazy i wydarzenia (oznaczone torby 1000 * 12 EUR, oznaczone smycze 5000 * 4 EUR, notatniki A5 200 * 18 EUR, wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi 5000 * 0,1 EUR) Koszt Organizacji Implementującej - 3 dni * 800 EUR/dzień
	36 100 €	36 100 €
	5 400 €	
	2 400 €	2 400 €
Suma część.	48 900 €	43 500 €
DZIAŁANIE	5B. NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE - JAPONIA	
WYNIKI PRAC	- Broszura (japońsko-angielska) - 500 szt. - Oznaczone torby na targi - 1000 sztuk - Oznaczone smycze - 5000 sztuk - Oznaczone notatniki A5 - 500 sztuk - Wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi - 1000 sztuk	- Broszura (japońsko-angielska) - 1,000 szt. - Oznaczone torby na targi - 1000 sztuk - Oznaczone smycze - 5000 sztuk - Oznaczone notatniki A5 - 200 sztuk - Wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi - 5000 sztuk
ANALIZA BUDŻETU	Broszura Ogólna - informacje o kampanii, europejskim drobiu - 500 szt. - przygotowanie, tłumaczenie, opracowanie, produkcja (wersja pdf broszury będzie również dostępna online)	Broszura Ogólna - informacje o kampanii, europejskim drobiu - 500 szt. - przygotowanie, tłumaczenie, opracowanie, produkcja (wersja pdf broszury będzie również dostępna online)
	5 000 €	5 000 €

	Produkcja gadżetów i materiałów na pokazy i wydarzenia (oznaczone torby 200 * 12 EUR, oznaczone smycze 1000 * 4 EUR, notatniki A5 100 * 18 EUR, wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi 1000 * 0,1 EUR)	8 300 €	Produkcja gadżetów i materiałów na pokazy i wydarzenia (oznaczone torby 200 * 12 EUR, oznaczone smycze 1000 * 4 EUR, notatniki A5 100 * 18 EUR, wizytówki biznesowe z logo kampanii i danymi 1000 * 0,1 EUR)	8 300 €
	Prezenty i materiały na spotkania B2B (Podarunki dla VIPów) - etui do paszportu lub inny gadżet przydatny podróżnym - 200 szt. * 18 EUR	3 600 €		
	Koszt Organizacji Implementującej - 2 dni * 800 EUR/dzień	1 600 €	Koszt Organizacji Implementującej - 2 dni * 800 EUR/dzień	1 600 €
Suma część.		18 500 €		14 900 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		Organizacja Implementująca	

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA 6A ORGANIZACJA STOISKA I WYJAZD DELEGACJI NA TARGI SIAL CHINA W 2020 I 2021	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Głównym celem obecności na SIAL CHINA będzie zwiększenie udziału europejskich produktów drobiowych na rynku chińskim oraz zwiększenie poziomu wiedzy o jakości i tradycji Europejskiej produkcji drobiarskiej. SIAL CHINA to jedno z najważniejszych targów branżowych nie tylko w Chinach, ale i całym regionie. Obecność na tym właśnie wydarzeniu będzie gwarantować kontakt ze wszystkimi najważniejszymi grupami docelowymi oraz pozwoli na organizację spotkań B2B z najważniejszymi importerami i w Chinach i Hongkongu. SIAL CHINA to targi trwające 3 dni. Delegacja przyjedzie 1 dzień przed targami i w dniu poprzedzającym lub następującym po targach weźmie udział w wizytacji sklepów oraz indywidualnych spotkaniach poza terenem targów, co pozwoli zbudować te niezwykle ważne bezpośrednie relacje biznesowe z chińskimi firmami. Dlatego analiza budżetowa zakłada tylko 5 noclegów dla delegacji. Przedstawiciel Organizacji Implementującej przyjedzie 2-3 dni wcześniej by nadzorować konstrukcję stoiska i dokonać finalnego follow-up po spotkaniach B2B (8 noclegów).	
WYNIKI PRAC	- Wynajęcie 70m2 na targach SIAL CHINA - przygotowanie stoiska	- Wynajęcie 70m2 na targach SIAL CHINA - przygotowanie stoiska

	- Delegacja 8 osób z Europy (2 z Organizacji Inicjującej; 5 ekspertów i 1 kucharz) - Pokazy kulinarne każdego dnia targów - Organizacja minimum 20 spotkań B2B na targach - Organizacja wizyty w sklepach		- Delegacja 8 osób z Europy (2 z Organizacji Inicjującej; 5 ekspertów i 1 kucharz) - Pokazy kulinarne każdego dnia targów - Organizacja minimum 20 spotkań B2B na targach - Organizacja wizyty w sklepach	
ANALIZA BUDŻETU	Wynajem powierzchni wystawowej - 70 m2 * 546 EUR Opracowanie graficzno-plastyczne stoiska (loga, szyldy, napisy, wydruki wielkoformatowe) na stoisku, zaproszeń na spotkania B2B Konstrukcja stoiska z wyposażeniem i kuchni dla 1 kucharza przygotowanie pokazów / prezentacja / degustacja Media (elektryczność, woda, Internet, opłaty rejestracyjne) Wyposażenie i przekąski dla kuchni na targach (kawa, herbata, zimne napoje, przekąski, chusteczki, kubki, szklanki, etc.) - 600 EUR * 3 dni Koszt popularnego kucharza z telewizji - by przygotował pokazy kulinarne w czasie SIAL i przygotował żywność dla delegacji i gości na spotkaniach B2B oraz w czasie wystawy = 5 dni rob. (3 dni targów + przygotowanie i podróż) * 1800 EUR/dzień Koszt drobiu i żywności koniecznej na degustacje (np. chleb, przyprawy, etc.) = 3 dni targów * 1500 EUR	38 220 € 2 500 € 46 800 € 2 500 € 1 800 € 9 000 € 4 500 €	Wynajem powierzchni wystawowej - 70 m2 * 546 EUR Opracowanie graficzno-plastyczne stoiska (loga, szyldy, napisy, wydruki wielkoformatowe) na stoisku, zaproszeń na spotkania B2B Konstrukcja stoiska z wyposażeniem i kuchni dla 1 kucharza przygotowanie pokazów / prezentacja / degustacja Media (elektryczność, woda, Internet, opłaty rejestracyjne) Wyposażenie i przekąski dla kuchni na targach (kawa, herbata, zimne napoje, przekąski, chusteczki, kubki, szklanki, etc.) - 600 EUR * 3 dni Koszt popularnego kucharza z telewizji - by przygotował pokazy kulinarne w czasie SIAL i przygotował żywność dla delegacji i gości na spotkaniach B2B oraz w czasie wystawy = 5 dni rob. (3 dni targów + przygotowanie i podróż) * 1800 EUR/dzień Koszt drobiu i żywności koniecznej na degustacje (np. chleb, przyprawy, etc.) = 3 dni targów * 1500 EUR	38 220 € 2 500 € 46 800 € 2 500 € 1 800 € 9 000 € 4 500 €

Transport drobiu z Polski do Chin - specjalny transport mroźnią	2 500 €	Transport drobiu z Polski do Chin - specjalny transport mroźnią	2 500 €
Pomocnik kucharza na wydarzeniu (wsparcie w czasie gotowania, czyszczenie, prezentacja jedzenia, etc.) = 3 dni robocze w czasie targów * 800 EUR	2 400 €	Pomocnik kucharza na wydarzeniu (wsparcie w czasie gotowania, czyszczenie, prezentacja jedzenia, etc.) = 3 dni robocze w czasie targów * 800 EUR	2 400 €
Wysłanie informacji i materiałów promujących stoisko z Polski do Chin	1 500 €	Wysłanie informacji i materiałów promujących stoisko z Polski do Chin	1 500 €
Przeloty dla delegacji: Warszawa-Szanghaj-Warszawa: 5 ekspertów/przedsiębiorców i 1 kucharz (6 * 1500 EUR) = 6 osób	9 000 €	Przeloty dla delegacji: Warszawa-Szanghaj-Warszawa: 5 ekspertów/przedsiębiorców i 1 kucharz (6 * 1500 EUR) = 6 osób	9 000 €
Zakwaterowanie: 6 osób * 5 noclegów * 230 EUR/nocleg	6 900 €	Zakwaterowanie: 6 osób * 5 noclegów * 230 EUR/noc	6 900 €
Wyżywienie dla delegacji - 6 osób * 6 dni (wł. podróże) * 180 EUR/dzień	6 480 €	Wyżywienie dla delegacji - 6 osób * 6 dni (wł. podróże) * 180 EUR/dzień	6 480 €
Transport do/z lotniska, transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach jeśli konieczne = 5 dni * 900 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, etc.)	4 500 €	Transport do/z lotniska, transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach jeśli konieczne = 5 dni * 900 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, etc.)	4 500 €
Koszt organizacji spotkań B2B i wizyt w sklepach	2 000 €	Koszt organizacji spotkań B2B i wizyt w sklepach	2 000 €
Zatrudnienie 2 hostess na stoisko - 500 EUR * 3 dni * 2 osoby	3 000 €	Zatrudnienie 2 hostess na stoisko - 500 EUR * 3 dni * 2 osoby	3 000 €
Zatrudnienie 1 tłumacza na spotkania B2B - 1200 EUR * 3 dni	3 600 €	Zatrudnienie 1 tłumacza na spotkania B2B - 1200 EUR * 3 dni	3 600 €
Obecność koordynatora	3 780 €	Obecność koordynatora	3 780 €

	Organizacji Implementującej w czasie misji (1 osoba * 8 noclegów * 230 EUR; przeloty 1 * 1500 EUR; dieta 55 EUR * 8 dni *1)	Organizacji Implementującej w czasie misji (1 osoba * 8 noclegów * 230 EUR; przeloty 1 * 1500 EUR; dieta 55 EUR * 8 dni *1)
	Koszt Organizacji Implementującej - (20 dni * 800 EUR/dzień) * targi	Koszt Organizacji Implementującej - (20 dni * 800 EUR/dzień) * targi
	16 000 €	16 000 €
Suma część.	166 980 €	166 980 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca	Organizacja Implementująca

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA 6B. ORGANIZACJA STOISKA I PODRÓŻ DELEGACJI NA JAPOŃSKIE TARGI BRANŻOWE	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Głównym celem obecności na SMTS (Supermarket Trade Show) będzie zwiększenie udziału europejskich produktów drobiowych na rynku japońskim oraz zwiększenie poziomu wiedzy o jakości i tradycji europejskiej produkcji drobiarskiej. SMTS to jedno z najważniejszych targów w Japonii, skupione na handlu i supermarketach. Obecność na tym właśnie wydarzeniu będzie gwarantować kontakt ze wszystkimi najważniejszymi grupami docelowymi oraz pozwoli na organizację spotkań B2B z najważniejszymi importerami i w Japonii. SMTS to targi trwające 3 dni. Delegacja przyjedzie 1 dzień przed targami i w dniu poprzedzającym lub następującym po targach weźmie udział w wizytacji sklepów oraz indywidualnych spotkaniach poza terenem targów, co pozwoli zbudować bezpośrednie relacje biznesowe pomiędzy firmami z Japonii i Europy. Bezpośrednie relacje są kluczem do odniesienia sukcesu w Japonii. Dlatego analiza budżetowa zakłada tylko 5 noclegów dla delegacji. Przedstawiciel Organizacji Implementującej przyjedzie 2-3 dni wcześniej by nadzorować konstrukcję stoiska i dokonać finalnego follow-up po spotkaniach B2B (8 noclegów)	
WYNIKI PRAC	- Wynajem 72 m2 na targach SMTS - przygotowanie stoiska - Delegacja 8 osób z Europy (2 z Organizacji Inicjującej; 5 ekspertów i 1 kucharz) - Organizacja minimum 20 spotkań B2B na targach - Organizacja 1 wizyty w sklepach	
ANALIZA BUDŻETU	Wynajem powierzchni wystawowej - 72 m2 (6 * 12 m2 za powierzchnię stanowiska) Opracowanie graficzno-plastyczne stoiska (loga, szyldy, napisy, wydruki wielkoformatowe) na stoisku, zaproszeń na spotkania B2B Konstrukcja stoiska z wyposażeniem i kuchnią dla 1 kucharza na pokazy kulinarne /	20 160 € 2 500 € 46 800 €

Media na stoisku (elektryczność, woda, Internet, opłaty rejestracyjne)	1 500€	
Kawa, herbata, zimne napoje, przekąski dla kuchni na targach, dla delegacji i gości stoiska - 800 EUR * 3 dni	2 400€	
Koszt popularnego kucharza z telewizji - by przygotował pokazy kulinarne w czasie SIAL oraz przygotował żywność dla delegacji i gości na spotkaniach B2B oraz w czasie wystawy = 5 dni rob. (3 dni targów + przygotowanie i podróż) * 1800 EUR	9 000€	
Koszt europejskiego drobiu/mięsa kaczego (popularny rodzaj mięsa importowany z Europy do Japonii) oraz dodatkowa żywność na degustację w czasie seminarium (np. pieczywo, przyprawy, etc.) dla około 250-300 osób * 20 EUR (250 * 20 EUR)	5 000€	
Transport europejskiego drobiu do Japonii - specjalny transport prod. mrożonych	2 500€	
Pomocnik kucharza na wydarzeniu (wsparcie w czasie gotowania, czyszczenie, prezentacja jedzenia, etc.) = 3 dni * 800 EUR	2 400€	
Wysłanie informacji i materiałów promujących stoisko z Polski do Japonii	1 500€	
Przeloty dla delegacji: Warszawa - Tokio - Warszawa: 5 ekspertów/przedsiębiorców i 1 kucharz (6 * 1900 EUR) = 6 osób	11 400€	
Zakwaterowanie: 6 osób * 5 noclegów * 280 EUR	8 400€	
Wyżywienie dla delegacji - 6 osób * 6 dni * 180 EUR/dzień	6 480€	
Transport do/z lotniska, transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach jeśli konieczne = 5 dni * 900 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, etc.)	4 500€	
Koszt organizacji spotkań B2B i wizyt w sklepach	3 000€	

	Zatrudnienie 2 hostess na stoisko - 500 EUR * 3 dni * 2 osoby	3000 €	
	Zatrudnienie 1 tłumacza na spotkania B2B - 1200 EUR * 3 dni	3600 €	
	Przygotowanie spotkań B2B - koszt lokalnej agencji B2B/ PR = 20 godz. * 280 EUR	5600 €	
	Obecność koordynatora Organizacji Implementującej w czasie misji (1 osoba * 8 noclegów * 280 EUR; przeloty 1 * 1900 EUR; dieta 65 EUR * 8 * 1)	4660 €	
	Koszt Organizacji Implementującej (20 dni * 800 EUR/dzień)	16000 €	
Suma części.		160 400 €	€ -
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA 6C. ORGANIZACJA STOISK LUB UMOWA SPONSORSKA W CZASIE WYDARZEŃ MIĘSNYCH I DROBIARSKICH W RÓŻNYCH REGIONACH CHIN		
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2		
HARMONOGRAM	ROK 1		ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Głównym celem tego działania będzie zagwarantowanie szerokiej obecności europejskiego drobiu w różnych regionach Chin. Międzynarodowy Szczyt ws. polityki, praw i regulacji importu i eksportu żywności (IPS China) to szczyt zorganizowany pod auspicjami Ministerstwa Handlu ChRL oraz Generalnego Urzędu Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny ChRL. Na tym wydarzeniu zawsze obecni są najważniejsi liderzy opinii, szczególnie ze strony władz, jak AQSIQ. Najczęściej jest organizowany przez Stowarzyszenie Inspekcji Wjazdów, Wyjazdów i Kwarantanny ChRL (CIQA). Wydarzenie to stanowi idealną okazję by dotrzeć do najważniejszych liderów opinii, szczególnie w chińskim rządzie i instytucjach publicznych, odpowiedzialnych za regulacje i prawa, dotyczące importu drobiu i przetworzonych produktów drobiowych z Europy. Jest ono organizowane w różnych miastach w Chinach (np. we wrześniu 2017 r. w Guangzhou, a w maju 2018 r. w Szanghaju).		
WYNIKI PRAC	- 1 misja handlowa dla 7 ekspertów (2 od Organizacji Inicjującej i 4 ekspertów i 1 kucharz) - 1 pakiet sponsorski na jednym z najważniejszych wydarzeń mięsa drobiowego w Chinach - bezpośrednie prezentacje europejskiego drobiu (materiały i produkt) do około 400 chińskich (władze i media) - produkcja 4 rollupów		
ANALIZA BUDŻETU	Pakiet sponsorski na seminarium w czasie IFPS China (Opłata Sponsora lunchu obejmuje:	19 000 €	

przemówienie przed lunchem, reklamę w czasie lunchu, 1 darmowego uczestnika na seminarium, regał/stand wystawowy, ulotki, możliwość wręczania gościom podarków, logo na materiałach promocyjnych), koszt wstępu dla ekspertów nie ujęty w pakiecie sponsorskim 1100 * 5 osób (7 osób w delegacji (2 Organizacja Inicjująca i 5 ekspertów zewnętrznych); 1 osoba w pakiecie sponsorskim - 1 kucharz nie biorący udziału w seminarium = 7 - 2 = 5 kosztów uczestnictwa	5 500€	
Koszt popularnego kucharza - do przygotowania pokazów kulinarnych w czasie lunchu = 3 dni * 1800 EUR	5 400€	
Koszt drobiu oraz dodatkowa żywność na degustacje w czasie seminarium (np. pieczywo, przyprawy, etc.) dla około 250-300 osób * 20 EUR (250 * 20 EUR)	5 000€	
Koszt wynajmu kuchni dla kucharza do przygotowania pokazu w czasie lunchu - do 2 dni	2 400€	
Koszt organizacji spotkań B2B i wizyt w sklepach	2 000€	
Produkcja materiałów promocyjnych (4 rollupy) = 4 * 300 EUR oraz wysłanie informacji i materiałów na seminarium i pokaz kulinarny na lunch z Polski do Chin - 1 * 1500 EUR	2 700€	
Przeloty dla delegacji: Warszawa - Chiny - Warszawa: 4 ekspertów + 1 kucharz (5 * 1500 EUR)	7 500€	
Zakwaterowanie: 5 osób * 5 noclegów * 230 EUR	5 750€	
Wyżywienie delegacji - 5 osób * 4 dni * 180 EUR/dzień	3 600€	
Transport do/z lotniska, transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach, jeśli konieczne = 3 dni * 900 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, etc.)	2 700€	
Obecność koordynatora Org. Implementującej w czasie misji (1 osoba * 3 noclegi * 230 EUR; przeloty 1 * 1500 EUR; dieta obejmująca lokalny transport 55 EUR * 1 osoba)	2 355€	

	Koszt Org. Implementującej - (15 dni * 800 EUR/dzień) * targi	12 000 €	
Suma część.		75 905,00 €	€ -
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		

PAKIET ROBOCZY	6. INNE WYDARZENIA - ORGANIZACJA STOISK LUB UMOWA SPONSORSKA W CZASIE WYDARZEŃ MIĘSNYCH I DROBIARSKICH W RÓŻNYCH REGIONACH CHIN STOISKO I DZIAŁANIA SPONSORSKIE W CZASIE CHINA INTERNATIONAL MEAT INDUSTRY WEEK (CIME) 6E. MISJA HANDLOWA W HONGKONGU (W CZASIE TARGÓW HKTDC)		
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2		
HARMONOGRAM	ROK 1		ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Chiny to gigantyczny kraj i bardzo ważne jest organizowanie działań w różnych regionach i miastach, z wyłączeniem głównych wydarzeń biznesowych, które zwykle organizowane są w Szanghaju. Dlatego też planujemy obecność na dwu ważnych wydarzeniach - jedno to CIMIE w Chinach, a drugie to HKTDC w Hongkongu. CIMIE, czyli „Chiński międzynarodowy tydzień branży mięsnej”, to coroczne wydarzenie branży mięsnej, na które składają się różne wydarzenia, takie jak CIMIE Meat Show, World Meat Industry Development Conference 2018, seminaria Country Day, spotkania biznesowe typu „match-making”, etc. Coroczna edycja CIMIE przyciąga licznych specjalistów z branży mięsnej, w szczególności najwyższe kierownictwo firm z chińskiej branży mięsnej, stanowiąc doskonałą platformę dla skutecznej komunikacji i współpracy w sektorze mięsa. Wydarzenie to jest organizowane co roku w innym mieście - w 2017 r. było to Qingdao, a w 2018 r. Pekin. Planujemy obecność na CIMIE dla delegacji ekspertów, stoisko w czasie targów i specjalny pakiet sponsoringowy, które zwiększą zainteresowanie Europejskim drobiem. HKTDC Food Expo to jedno z najważniejszych targów żywnościowych w Hongkongu. W 2017 wzięło w nim udział 1500 wystawców z 26 krajów i prawie 500 000 uczestników. Planujemy organizację misji handlowej na HTDKC dla 6 ekspertów. W czasie misji zorganizujemy spotkania B2B i specjalną wizytację w sklepach.		
WYNIKI PRAC	- 1 misja handlowa dla 6 ekspertów (2 od Organizacji Inicjującej i 4 ekspertów zewnętrznych) - 1 pakiet sponsorski na jednym z najważniejszych wydarzeń mięsno-drobiowego w Chinach - 1 pakiet sponsorski na „dzień krajowy” wydarzenie sponsorowane przez Europejski drób	- 1 misja handlowa dla 6 ekspertów (2 od Organizacji Inicjującej i 4 ekspertów zewnętrznych) na najważniejsze targi branżowe w Hongkongu - min 20 spotkań B2B w czasie targów HKTDC - 1 wizyta w sklepach	

	- bezpośrednia prezentacja mięsa drobiowego dla około 50 000 uczestników targów, gdzie 80% to handlowcy - min. 20 spotkań B2B	
ANALIZA BUDŻETU	CHINA INTERNATIONAL MEAT TYDZIEŃ BRANŻOWY (CIMIE)	MISJA HANDLOWA HONGKONG W CZASIE TARGÓW HKTDC
	Koszt pakietu sponsorskiego w czasie wydarzeń CIMIE (seminarium tematyczne na „dzień krajowy”; Meat Industry Executive RoundTable dla 8 osób - 6000 EUR (6 delegatów, 1 osoba PR, 1 przedstawiciel Org. Implementującej) - 400 * 8 osób; rozmowy „match-making” B2B; reklama w katalogu CIMIE -> kolorowa strona wewnątrz: koszt powierzchni reklamowej i przygotowanie materiału - 2000 EUR	Koszt wstępu na targi = 6 osób * 3 dni * 40 EUR
	11 200 €	720 €
	Wynajem powierzchni na stoisko - 54 m2 * 300 EUR	Przeloty dla delegacji: Warszawa - Hongkong - Warszawa: 4 ekspertów/przedsiębiorców * 1800 EUR
	16 200 €	7 200 €
	Opracowanie graficzne stoiska (loga, szyldy, napisy, wydruki wielkoformatowe) na stoisku, zaproszeń na spotkania B2B	Zakwaterowanie: 4 osoby * 5 noclegów * 280 EUR
	2 500 €	5 600 €
	Budowa stoiska z wyposażeniem, kuchnią i magazynem	Wyżywienie dla delegacji - 6 osób * 6 dni * 180 EUR/dzień
	35 100 €	6 480 €
	Media (elektryczność, woda, Internet, opłaty rejestracyjne)	Transport do/z lotniska, transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach jeśli konieczne = 5 dni * 500 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, etc.)
	1 200 €	2 500 €
	Kawa, herbata, zimne napoje, przekąski - wyposażenie kuchni na targach dla delegacji i gości na stoisku - 500 EUR * 5 dni	Koszt spotkań B2B z grupami docelowymi (nieformalne prezentacje w czasie lub po targach – koszt lunchu lub kolacji dla delegacji i przedstawicieli grup docelowych) oraz koszty organizacji wizyt w sklepach
	2 500 €	2 500 €

Wysłanie informacji, materiałów promocyjnych i produktów drobiowych na stoisko z Polski do Japonii	1 500 €	Obecność koordynatora Org. Implementującej w czasie misji (1 osoba * 5 noclegów * 280 EUR; dieta 55 EUR * 5 dni * 1 osoba)	3 475 €
Koszt spotkań B2B z grupami docelowymi (nieformalne prezentacje i spotkania w czasie lub po targach - koszt lunchów lub kolacji dla delegacji i przedstawicieli grup docelowych) oraz koszt organizacji wizytacji w sklepach	2 500 €		
Przeloty dla delegacji: Warszawa - Chiny - Warszawa: 4 ekspertów * 1500 EUR	6 000 €		
Zakwaterowanie: 4 osoby * 7 noclegów * 230 EUR	6 440 €		
Wyżywienie dla delegacji - 4 osoby * 7 dni * 180 EUR/dzień	5 040 €		
Transport do/z lotniska, transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach jeśli konieczne = 5 dni * 600 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, etc.)	3 000 €		
Zatrudnienie 2 hostess na stoisko - 500 EUR * 5 dni * 2 osoby	5 000 €		

	Obecność koordynatora Org. Implementującej w czasie misji (1 osoba * 7 noclegów * 230 EUR; przeloty 1 * 1500 EUR; dieta obejmująca lokalny transport 55 EUR * 7 dni * 1)	3 495 €	
	Koszt Organizacji Implementującej - (20 dni * 800 EUR/dzień)	16 000 €	Koszt Organizacji Implementującej - (15 dni * 800 EUR/dzień) * targi 12 000 €
Suma część.		117 675 €	40 475 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		Organizacja Implementująca

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA - ORGANIZACJA MISJI HANDLOWEJ W JAPONII 6F. ORGANIZACJA MISJI HANDLOWEJ W JAPONII
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2
HARMONOGRAM	ROK 1 ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja misji handlowej w Japonii będzie powiązana z ważnym wydarzeniem na Europejskim rynku, np. Gęsina na Św. Marcina, by przedstawić tę tradycję japońskim grupom docelowym. Co więcej, w ciągu pierwszego roku planowana jest misja w Japonii z wydarzeniem wspierającym w czasie Olimpiady, która ma się odbyć w lipcu i sierpniu 2020 r. w Japonii. Organizacja wydarzenia w czasie Olimpiady przełoży się na dotarcie do ważnych liderów opinii - sportowców, dla których dieta drobiowa jest ważnym czynnikiem. Te newsy będą wykorzystane w komunikacji PR. Wydarzenie w czasie Olimpiady zostanie zorganizowane w bliskiej współpracy z przedstawicielstwem Unii Europejskiej w Japonii i/lub polskimi służbami dyplomatycznymi / stowarzyszeniami handlowymi w Japonii. Dodatkowo, w czasie 2 roku, misja i seminarium zostanie zorganizowane we współpracy z japońską organizacją partnerską i/lub Delegaturą Komisji Europejskiej i/lub Ambasadą RP. Zaangażowanie instytucji publicznej przełoży się na wyższą rangę wydarzeń i pozwoli na zorganizowanie bardziej jakościowych spotkań i negocjacji handlowych w wykorzystanej lokalizacji. Zaangażowanie instytucji publicznych jest kluczowym zagadnieniem dla japońskich grup docelowych i pozwoli na zdobycie ich uwagi i zaufania. Decyzja co do dokładnej daty i lokalizacji dla podróży i warsztatów zostanie podjęta po szczegółowej analizie na temat możliwości spotkań B2B i wizyt w sklepach, tak by pozwolić przedstawicielom europejskich eksporterów drobiu na zorganizowanie najbardziej skutecznych rozmów biznesowych, wpływających na decyzje zakupowe ich partnerów. Misja handlowa pozwoli na stworzenie bezpośrednich kontaktów pomiędzy Europejskimi i japońskimi importerami/dziennikarzami. Misja będzie trwać 5 dni i w czasie 1 roku (w czasie Olimpiady) będzie obejmować misję handlową, oficjalną kolację z degustacją europejskiego drobiu oraz spotkania B2B ,a w roku 2 dodatkowe seminarium.

	SEMINARIUM: W czasie seminarium, eksperci z Europy przedstawia informacje dotyczące europejskiego drobiu, a w szczególności europejskie standardy produkcji, jakość i bezpieczeństwo europejskich produktów mięsnych oraz europejskie praktyki i kulturę związaną z żywności. Delegacja z Europy będzie miała możliwość poznać warunki i obowiązki dla europejskich importerów. OFICJALNA KOLACJA/WYDARZENIE Bezpośrednio po seminarium lub później tego samego lub następnego dnia (w zależności od harmonogramu i organizacji partnerskiej) zorganizowany będzie lunch lub formalna kolacja dla minimum 50 gości. W czasie wydarzenia, kucharz z Europy przedstawi smak/dania z europejskiego drobiu.	
WYNIKI PRAC	1 misja handlowa dla 7 ekspertów z Europy (2 z Org. Implementującej; 4 ekspertów i 1 kucharz) 1 wydarzenie (oficjalna kolacja lub lunch) dla min 50 importerów z Japonii	1 misja handlowa dla 7 ekspertów z Europy (2 z Org. Implementującej; 4 ekspertów i 1 kucharz) 1 seminarium dla min. 50 japońskich importerów i 1 wydarzenie (oficjalna kolacja lub lunch) dla min 50 importerów z Japonii i
	Przeloty dla delegacji: Warszawa - Japonia - 9 500 € Warszawa: 4 ekspertów + 1 kucharz (5 * 1900 EUR) Zakwaterowanie: 5 osób * 5 noclegów * 280 EUR 7 000 € Wyżywienie delegacji 3 600 € 5 osób * 4 dni * 180 EUR/dzień Transport do/z lotniska, 2 500 € transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach = 5 dni * 500 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, metro i kolej etc.) Koszt organizacji oficjalnej 4 800 € kolacji/wydarzenia: wynajem lokalizacji 1800 EUR; wypożyczenie AV 1500 EUR; tłumaczenie japoński-polski lub japoński-angielski (2 języki) 1 tłumacz * 1500 EUR	Przeloty dla delegacji: Warszawa - Japonia - 9 500 € Warszawa: 4 ekspertów + 1 kucharz (5 * 1900 EUR) Zakwaterowanie: 5 osób * 5 noclegów * 280 EUR 7 000 € Wyżywienie dla delegacji - 5 3 600 € osoby * 4 dni * 180 EUR/dzień Transport do/z lotniska, 2 500 € transport na targi i/lub spotkania i wizyty w sklepach = 5 dni * 500 EUR/dzień (wynajem busa, kierowca, parking, opłaty drogowe, metro i kolej etc.) Koszt organizacji seminarium i 6 000 € oficjalnej kolacji po seminarium: wynajem lokalizacji 200 EUR; wypożyczenie AV 2500 EUR tłumaczenie japoński-polski lub japoński-angielski (2 języki) 1 tłumacz * 1500 EUR

Oficjalna kolacja - catering żywność i napoje - 50 osób - 180 EUR żywność * 50 + 45 napoje	11 250 €	Oficjalna kolacja po seminarium - catering żywność i napoje - 50 osób. - 180 EUR żywność* 50 + 45 napoje	11 250 €
Oficjalna kolacja - koszt organizacji przez org. partnerską lub lokalną agencję PR: przygotowanie bazy danych importerów i liderów opinii, zaproszenia i follow-up 250 EUR * 50 godzin	12 500 €	Seminarium/Oficjalna kolacja - koszt organizacji przez org. partnerską lub lokalną agencję PR: przygotowanie bazy danych importerów i liderów opinii, zaproszenia i follow-up 250 EUR * 50 godzin	12 500 €
Koszt popularnego kucharza z telewizji - przygotowanie pokazu kulinarnego w czasie wieczornego wydarzenia = 4 dni robocze (wł. przygotowania i podróż) * 1800 EUR	7 200 €	Koszt popularnego kucharza z telewizji - przygotowanie pokazu kulinarnego w czasie wieczornego wydarzenia = 4 dni robocze (wł. przygotowania i podróż) * 1800 EUR	7 200 €
Koszt drobiu (kaczka lub gęś) oraz dodatkowa żywność na degustację w czasie seminarium (np. pieczywo, przyprawy, etc.) dla około 50 osób * 30 EUR	1 500 €	Koszt drobiu (kaczka lub gęś) oraz dodatkowa żywność na degustację w czasie seminarium (np. pieczywo, przyprawy, etc.) dla około 50 osób * 30 EUR	1 500 €
Transport drobiu z Polski do Japonii (specjalny transport mroźnią)	1 200 €	Transport drobiu z Polski do Japonii (specjalny transport mroźnią)	1 200 €
Koszt wynajmu kuchni (przestrzeni) dla kucharza do przygotowania pokazu w czasie lunchu - 1 dzień * 800 EUR	800 €	Koszt wynajmu kuchni (przestrzeni) dla kucharza do przygotowania pokazu w czasie lunchu - 1 dzień * 800 EUR	800 €
Koszt spotkań B2B z grupami docelowymi i koszt wizyt w sklepach - organizacja spotkań, follow-up, przygotowanie finalnego harmonogramu spotkań - koszt osób/agencji w Japonii	2 500 €	Koszt spotkań B2B z grupami docelowymi i koszt wizyt w sklepach - organizacja spotkań, follow-up, przygotowanie finalnego harmonogramu spotkań - koszt osób/agencji w Japonii	2 500 €
Produkcja materiałów promocyjnych (6 standów / rollupów) = 6 * 300 EUR i wysyłka materiałów	3 300 €	Koszt 2 ekspertów z UE, którzy przygotowują prezentacje i przemówienia w czasie seminarium - 2 osoby * 4 dni * 450 EUR	3 600 €

	promocyjnych na seminarium oraz pokaz kulinarny w czasie lunchu z Polski do Japonii = 1 * 1500 EUR Obecność koordynatora Org. Implementującej w czasie misji (1 osoba * 5 noclegów * 280 EUR; przeloty 1 * 1900 EUR; dieta 65 EUR * 5 * 1) 3 625 € Koszt Organizacji Implementującej - (11 dni * 800 EUR/dzień) * targi 8 800 €	Wysyłka do/z Polski lub koszty przechowania materiałów promocyjnych wyprodukowanych w 1 roku 800 € Obecność koordynatora Org. Implementującej w czasie misji (1 osoba * 5 noclegów * 280 EUR; przeloty 1 * 1900 EUR; dieta 65 EUR * 5 dni * 1 osoba) 3 625 € Koszt Organizacji Implementującej - (16 dni * 800 EUR/dzień) * targi 12 800 €
Suma części.	80 075 €	86 375 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca	Organizacja Implementująca

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA - WIZYTY STUDYJNE W EUROPIE 6G. WIZYTY STUDYJNE W EUROPIE DLA CHIŃSKICH	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja wizyty studyjnej w Europie dla przedstawicieli grup docelowych z Chin. Planowane są 2 wizyty studyjne w Polsce, każda dla 8 osób z Chin. Misja ma trwać 5 dni roboczych (6 noclegów) i będzie obejmować: - spotkania z przedstawicielami polskiego i europejskiego przemysłu i organizacji krajowych - wizytacji w zakładach produkcji i przetwórstwa mięsa W czasie każdej wizyty zorganizowane będzie również seminarium dla gości z Chin oraz przedstawicieli europejskich producentów drobiu / eksporterów	
WYNIKI PRAC	5-cio dniowa wizyta studyjna dla 8 osób z Chin, która dostarczy: - min. 2 spotkania z przedst. europejskich i polskich instytucji publicznych i gospodarczych	5-cio dniowa wizyta studyjna dla 8 osób z Chin, która dostarczy: - min. 2 spotkania z przedst. europejskich i polskich instytucji publicznych i gospodarczych

	- min. 3 wizyty w zakładach produkcji i przetwórstwa mięsa - 1 oświadczenie prasowe przesłane do minimum 100 (biznesowych i branżowych) dziennikarzy, przedstawiające wizytę i jej efekty.	- min. 3 wizyty w zakładach produkcji i przetwórstwa mięsa - 1 oświadczenie prasowe przesłane do minimum 100 (biznesowych i branżowych) dziennikarzy, przedstawiające wizytę i jej efekty.
ANALIZA BUDŻETU	Przeloty: Chiny (wł. lokalne przeloty w Chinach jeśli konieczne) -> Warszawa -> Chiny 14 400 € 8 * 1500 EUR za loty międzynarodowe + 8 * 300 EU za loty lokalne Zakwaterowanie - chińska delegacja = 8 osób * 6 dni * 200 EUR 9 600 € Zakwaterowanie - lokalna obsługa = 3 osób * 4 dni * 200 EUR (tylko dla osób spoza Warszawy) 2 400 € Transport w Polsce - przeloty krajowe = 11 osób * 450 EUR 4 950 € Transport na spotkania = 5 dni * 800 EUR (samochód, kierowca, transfery na/z lotniska, opłaty parkingowe i drogowe, etc.) 4 000 € Koszt tłumacza (polski-chiński) lub koszt lokalnej chińskiej grupy supervisorów = 6 dni * 500 EUR 3 000 € Catering grupowy lub diety = 11 osób * 6 dni * 150 EUR 9 900 €	Przeloty: Chiny (wł. lokalne przeloty w Chinach jeśli konieczne) -> Warszawa -> Chiny 14 400 € 8 * 1500 EUR za loty międzynarodowe + 8 * 300 EU za loty lokalne Zakwaterowanie - chińska delegacja = 8 osób * 6 dni * 200 EUR 9 600 € Zakwaterowanie - lokalna obsługa = 3 osób * 4 dni * 200 EUR (tylko dla osób spoza Warszawy) 2 400 € Transport w Polsce - przeloty krajowe = 11 osób * 450 EUR 4 950 € Transport na spotkania = 5 dni * 800 EUR (samochód, kierowca, transfery na/z lotniska, opłaty parkingowe i drogowe, etc.) 4 000 € Koszt tłumacza (polski-chiński) lub koszt lokalnej chińskiej grupy supervisorów = 6 dni * 500 EUR 3 000 € Catering grupowy lub diety = 11 osób * 6 dni * 150 EUR 9 900 €

	Fotograf = 2 wybrane dni * 500 EUR 1 000 € Koszt koordynatora z Organizacji Implementującej w czasie misji (1 osoba * 4 noclegi poza Warszawą = 4 * 200 EUR; przeloty krajowe 400 EUR; dieta 20 EUR * 4 dni) 1 280 € Koszt Organizacji Implementującej - przygotowanie wizyty studyjnej; nadzór, raporty i dokumentacja = 15 dni * 800 EUR 12 000 €	Fotograf = 2 wybrane dni * 500 EUR 1 000 € Koszt koordynatora z Organizacji Implementującej w czasie misji (1 osoba * 4 noclegi poza Warszawą = 4 * 200 EUR; przeloty krajowe 400 EUR; dieta 20 EUR * 4 dni) 1 280 € Koszt Organizacji Implementującej - przygotowanie wizyty studyjnej; nadzór, raporty i dokumentacja = 15 dni * 800 EUR 12 000 €
Suma część.	62 530 €	62 530 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca	Organizacja Implementująca

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA - WIZYTY STUDYJNE W EUROPIE DLA JAPOŃSKICH LIDERÓW OPINII WIZYTY STUDYJNE W EUROPIE DLA JAPOŃSKICH LID.	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja wizyty studyjnej w Europie dla przedstawicieli grup docelowych z Japonii. Planowana jest 1 wizyta studyjna dla 8 osób z Japonii. Misja ma trwać 5 dni roboczych (6 noclegów) i będzie obejmować: - spotkania z przedstawicielami polskiego i europejskiego przemysłu i organizacji krajowych - wizytacji w zakładach produkcji i przetwórstwa mięsa W czasie każdej wizyty zorganizowane będzie również seminarium dla gości z Japonii oraz przedstawicieli europejskich producentów drobiu / eksporterów	
WYNIKI PRAC		5-cio dniowa wizyta studyjna dla 8 liderów opinii z Japonii, która dostarczy: - min. 2 spotkania z przedstawicielami europejskich i polskich instytucji publicznych i gospodarczych - min. 3 wizyty w zakładach produkcji i przetwórstwa mięsa - 1 oświadczenie prasowe przesłane do minimum 100 (biznesowych i branżowych) dziennikarzy, przedstawiające wizytę i jej efekty.
ANALIZA BUDŻETU		Przeloty: Japonia (plus przeloty lokalne jeśli konieczne) → 17 600 € Warszawa → Japonia

		. 8 * 1900 EUR za międzynarodowe przeloty + 8* 300 EUR za przeloty lokalne gdzie konieczne, Polska i Japonia (dla importerów spoza Tokio)	
		Zakwaterowanie - japońska delegacja = 8 osób * 6 dni * 200 EUR	9 600 €
		Zakwaterowanie - lokalna obsługa = 3 osób * 4 dni * 200 EUR (tylko dla osób spoza Warszawy)	2 400 €
		Transport w Polsce - przeloty krajowe = 11 osób * 450 EUR	4 950 €
		Transport na spotkania = 5 dni * 800 EUR (samochód, kierowca, transfery na/z lotniska, opłaty parkingowe i drogowe, etc.)	4 000 €
		Tłumacze (polsko-japońscy) lub koszt lokalnej japońskiego grupy supervisorów = 6 dni * 500 EUR	3 000 €
		Catering grupowy lub diety = 11 osób * 6 dni * 150 EUR	9 900 €
		Fotograf = 2 wybrane dni * 500 EUR	1 000 €
		Zaproszenie Lid. opinii z Japonii - koszt lokalnej agencji B2B lub PR - 30 godzin * 280 EUR	8 400 €
		Koszt koordynatora z Organizacji Implementującej w czasie misji (1 osoba * 4 noclegi poza Warszawą = 4 * 200 EUR; przeloty krajowe 400 EUR; dieta 20 EUR * 4 dni)	1 280 €
		Koszt Organizacji Implementującej - przygotowanie wizyty studyjnej; nadzór, raporty i dokumentacja = 15 dni * 800 EUR	12 000 €
Suma część.			74 130 €
WDROŻENIE		Organizacja Implementująca	

PAKIET ROBOCZY	6. WYDARZENIA - SEMINARIUM DLA EUROPEJSKICH PRODUKTÓW I EKSPORTERÓW W CZASIE WIZYTY STUDYJNEJ Z CHIN 6I. SEMINARIUM DLA EUROPEJSKICH PRODUKTÓW I EKSPORTERÓW W CZASIE WIZYTY STUDYJNEJ Z CHIN	
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2	
HARMONOGRAM	ROK 1	ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja seminarium dla aktualnych i potencjalnych producentów i eksporterów z UE będzie mieć kluczowe znaczenie dla przedstawienia faktycznej sytuacji rynkowej, perspektywy biznesowej i specyfiki kulturowej danego kraju docelowego oraz jego aktualnej sytuacji prawnej, fitosanitarnej	

	i weterynaryjnej. Zrozumienie lokalnej perspektywy jest kluczowe dla europejskich eksporterów, aby zwiększyć eksport drobiu i stworzyć długookresowe relacje biznesowe z chińskimi partnerami. Zapewnienie informacji na temat charakterystyki chińskiego rynku dla europejskich eksporterów w celu zwiększenia ich wiedzy, możliwości współpracy i działań eksportowych w Chinach. Seminarium zostanie zorganizowane we współpracy z chińskim partnerem (organizacją lub ekspertami) i będzie poświęcone specyfice eksportu drobiu do Chin. Wydarzenie zostanie zorganizowane w formie seminarium połączonego z sesjami warsztatowymi (wykłady i sesje pytań i odpowiedzi). W czasie każdego wydarzenia, przedstawiciele delegacji poznają warunki i regulacje prawne obejmujące importerów z Europy. Część seminarium będzie poświęcona rekomendacjom na temat tego, jak na rynku chińskim przedstawiać jakość i specyfikę europejskiego drobiu, a w szczególności: europejskie standardy produkcji, jakość i bezpieczeństwo europejskich produktów drobiowych oraz europejską kulturę żywnościową i powiązane z nią praktyki.	
WYNIKI PRAC	- 1 seminarium dla min. 40 osób z Europy (eksporterzy, producenci, dziennikarze, liderzy opinii) - 1 sieciowa transmisja live - dostępna pod specjalnym adresem YouTube - 1 film (z transmisji sieciowej), który będzie opublikowany na stronie kampanii - 1 publikacja oświadczenia prasowego dla min. 50 przedstawicieli mediów związanych z biznesem, żywnością i drobiem w Polsce/Europie z informacją o seminarium i linkiem do filmu opublikowanego online (co zwiększy wpływ seminarium na osoby, które nie mogły wziąć udziału ani osobiście, ani w transmisji online).	- 1 seminarium dla min. 40 osób z Europy (eksporterzy, producenci, dziennikarze, liderzy opinii) - 1 sieciowa transmisja live - dostępna pod specjalnym adresem YouTube - 1 film (z transmisji sieciowej), który będzie opublikowany na stronie kampanii - 1 publikacja oświadczenia prasowego dla min. 50 przedstawicieli mediów związanych z biznesem, żywnością i drobiem w Polsce/Europie z informacją o seminarium i linkiem do filmu opublikowanego online (co zwiększy wpływ seminarium na osoby, które nie mogły wziąć udziału ani osobiście, ani w transmisji online).
ANALIZA BUDŻETU	Koszt organizacji seminarium dla 40 osób (wynajem lokalizacji, wyposażenie nagłośnieniowe i prezentacyjne, przerwa kawowa przed seminarium, lunch po seminarium) - 220 EUR * 40 osób	Koszt organizacji seminarium dla 40 osób (wynajem lokalizacji, wyposażenie nagłośnieniowe i prezentacyjne, przerwa kawowa przed seminarium, lunch po seminarium) - 220 EUR * 40 osób

	Zaproszenie gości i follow-up	4 000 €	Zaproszenie gości i follow-up	4 000 €
	Koszt eksperta (główny mówca) oraz koszty przedst. chińskiego rynku (wł. przeloty z Chin i zakwaterowanie na 3 dni). Koszt - 1 500 EUR, przelot 2 000 EUR, zakwaterowanie 3 * 200 EUR, dieta 3 * 180 EUR, lokalny transport 200 EUR	4 840 €	Koszt eksperta (główny mówca) oraz koszty przedst. chińskiego rynku (wł. przeloty z Chin i zakwaterowanie na 3 dni). Koszt - 1 500 EUR, przelot 2 000 EUR, zakwaterowanie 3 * 200 EUR, dieta 3 * 180 EUR, lokalny transport 200 EUR	4 840 €
	Koszt dodatkowych mówców - 2 osób * 800 EUR	1 600 €	Koszt dodatkowych mówców - 2 osób * 800 EUR	1 600 €
	Transmisja online dla YouTube i koszt edycji filmu wideo dla późniejszej publikacji na stronie internetowej	4 400 €	Transmisja online dla YouTube i koszt edycji filmu wideo dla późniejszej publikacji na stronie internetowej	4 400 €
	Przygotowanie oświadczenia prasowego, dystrybucja, follow-up po seminarium - informacje dla polskich/europejskich mediów	4 000 €	Przygotowanie oświadczenia prasowego, dystrybucja, follow-up po seminarium - informacje dla polskich/europejskich mediów	4 000 €
	Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR/dzień	6 400 €	Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR/dzień	6 400 €
Suma część.		34 040 €		34 040 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		Organizacja Implementująca	

ROBOCZY PAKIET	6. WYDARZENIA - SEMINARIUM DLA EUROPEJSKICH PRODUKTÓW I EKSPORTERÓW W CZASIE WIZYTY STUDYJNEJ Z JAPONII 6J. SEMINARIUM DLA EUROPEJSKICH PRODUKTÓW I EKSPORTERÓW W CZASIE WIZYTY STUDYJNEJ Z JAPONII		
DOCELOWE GRUPY	TG1, TG2		
HARMONOGRAM	ROK 1 ROK 2		
OPIS DZIAŁAŃ	Organizacja seminarium dla aktualnych i potencjalnych producentów i eksporterów z UE będzie mieć kluczowe znaczenie dla przedstawienia faktycznej sytuacji rynkowej, perspektywy biznesowej i specyfiki kulturowej danego kraju docelowego oraz aktualnej sytuacji prawnej, fitosanitarnej i weterynaryjnej. Zrozumienie lokalnej perspektywy jest kluczowe dla europejskich eksporterów, aby zwiększyć eksport drobiu i stworzyć długookresowe relacje biznesowe z japońskimi partnerami. Zapewnienie informacji na temat charakterystyki japońskiego rynku dla europejskich eksporterów w celu zwiększenia ich wiedzy, możliwości współpracy i działań eksportowych w Japonii. Seminarium zostanie zorganizowane we współpracy z japońskim partnerem (organizacją lub ekspertami) i będzie poświęcone specyfice eksportu drobiu do Japonii. Wydarzenie zostanie zorganizowane w formie seminarium połączonego z sesjami warsztatowymi (wykłady i sesje pytań i odpowiedzi). W czasie każdego wydarzenia, przedstawiciele delegacji poznają warunki i regulacje prawne obejmujące importerów z Europy. Część seminarium będzie poświęcona rekomendacjom na temat tego, jak na rynku japońskim przedstawiać jakość i specyfikę europejskiego drobiu, a w szczególności: europejskie standardy produkcji, jakość i bezpieczeństwo europejskich produktów drobiowych oraz europejską kulturę żywnościową i powiązane z nią praktyki.		
WYNIKI PRAC		- 1 seminarium dla min. 4 osób z Europy (eksporterzy, producenci, dziennikarze, liderzy opinii) - 1 sieciowa transmisja live - dostępna pod specjalnym adresem YouTube - 1 film (z transmisji sieciowej), który będzie opublikowany na stronie kampanii - 1 publikacja oświadczenia prasowego dla min. 50 przedstawicieli mediów związanych z biznesem, żywnością i drobiem w Polsce/Europie z informacją o seminarium i linkiem do filmu opublikowanego online (co zwiększy wpływ seminarium na osoby, które nie mogły wziąć udziału ani osobiście, ani w transmisji online).	
ANALIZA BUDŻETU		Koszt organizacji seminarium dla 40 osób (wynajem lokalizacji, wyposażenie sprzętu AV dla dźwięku i prezentacji, przerwa kawowa przed seminarium, lunch po seminarium) - 220 EUR * 40 osób Zaproszenie gości i follow-up Koszt eksperta (główny mówca) oraz koszty przedst. japońskiego rynku (wł. przeloty z Japonii i zakwaterowanie na 3 dni). Koszt - 1 500 EUR, lot 2 000 EUR, zakwaterowanie 3 * 200 EUR, dieta 3 * 180 EUR, lokalny transport 200 EUR Koszt dodatkowych mówców - 2 osób * 800 EUR	8 800 € 4 000 € 4 840 € 1 600 €

		Transmisja online dla YouTube i koszt edycji filmu wideo dla późniejszej publikacji na stronie internetowej	4 400 €
		Przygotowanie oświadczenia prasowego, dystrybucja, follow-up po seminarium - informacje dla polskich/europejskich mediów	4 000 €
		Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR	6 400 €
Suma część.	€ -		34 040 €
WDROŻENIE		Organizacja Implementująca	

PAKIET ROBOCZY	8. INNE DZIAŁANIA		
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2		
HARMONOGRAM	ROK 1	 ROK 2	

OPIS DZIAŁAŃ	Opracowanie identyfikacji wizualnej kampanii, zawierającej logo „Smacznego! To z Europy”. Przygotowanie księgi znaku kampanii (z logo). Przygotowanie wzorów wszystkich grafik potrzebnych w czasie kampanii, włączając w to zakup praw autorskich do elementów graficznych i zdjęć na rynek Chin i Japonii oraz do wykorzystania w Internecie. Zakup zdjęć. Kampania wykorzystywać też będzie dużą bazę zdjęć, stworzonych w poprzedniej kampanii (lata 2016-19). Co więcej, w ramach tego działania planujemy zlecić aktualne badania rynkowe i zebranie danych, które wspomogą europejskich producentów w zrozumieniu faktycznych potrzeb chińskich/japońskich importerów i konsumentów. Zakup aktualnych danych rynkowych jest konieczny dla właściwej realizacji i aktualizacji zakładanych działań. Z tego powodu, planujemy zakup przynajmniej 2 różnych raportów i przygotowanie 2 analiz zbiorczych (eksperckich) / 1 zestaw dla Chin + HK i 1 zestaw dla Japonii. Analiza będzie obejmować aktualne dane eksportowe, listę firm w Chinach/Japonii zainteresowanych importem europejskiego mięsa, odnośniki do stron WWW ważnych instytucji i organizacji odpowiedzialnych za procedury importu drobiu na rynek Chin / Japonii. Wsparcie ekspertów będzie w szczególności obejmować: - doradztwo i wytyczne co do szczegółowych zasad komunikacji względem drobiu europejskiej jakości na rynku Chin / Japonii - konsultacje wszystkich tekstów i materiałów przygotowanych w ramach kampanii - zapewnienie koniecznych danych i wytycznych dla projektów kreatywnych i graficznych, jak również przygotowanie materiałów merytorycznych (teksty na stronę WWW, raporty, oświadczenia prasowe) - doradztwo w odniesieniu do tłumaczenia polskiego i angielskiego co do żywności i danych weterynaryjnych na stronę WWW - przed finalnym tłumaczeniem na chiński/japoński - w szczególności w zakresie spraw weterynaryjnych i fitosanitarnych. - konsultacje i zmiany we wszystkich raportów i tekstów przed ich publikacją na stronie WWW - konsultacje w zakresie aktualnych warunków i wymagań prawnych w zakresie międzynarodowego handlu, aktualnego stanu umów dwustronnych pomiędzy UE i krajami trzecimi, obejmujące w szczególności aktualne dane eksportowe,
--------------	---

	obciążenia celne i warunki eksportu z UE do Chin/Japonii. Na bazie raportów rynkowych zrealizowanych w ramach działania oraz na bazie danych ogólnodostępnych, przygotowane zostaną „Przewodniki eksportera” dla Chin i Hongkongu oraz osobny „Przewodnik eksportera” dla Japonii. Dokumenty w wersji elektronicznej, które zostaną rozpowszechnione pomiędzy firmami zainteresowanymi oboma rynkami i opublikowane na stronie WWW kampanii. Dokument pomoże europejskim firmom lepiej zrozumieć potrzeby rynków Chin i Japonii oraz przygotować się do działań eksportowych i pozyskania kontaktów.
--	--

DZIAŁANIE	8A. INNE DZIAŁANIA - CHINY			
REZULTATY	- Księga znaku - przygotowanie i adaptacja identyfikacji wizualnej oraz zasad stosowania logo i innych elementów na rynku chińskim. - Zestaw gotowych projektów (otwarte pliki), stanowiących bazę dla działań graficznych w ciągu 2 lat kampanii - min. 80 zdjęć o wysokiej jakości i rozdzielczości do zastosowania we wszystkich projektach w ramach kampanii, włączając zdjęcia w wysokiej rozdzielczości na stoiska targowe - 2 raporty - 12 miesięcy wsparcia eksperta			- min. 80 zdjęć o wysokiej jakości i rozdzielczości do zastosowania we wszystkich projektach w ramach kampanii, włączając zdjęcia w wysokiej rozdzielczości na stoiska targowe - 2 raporty - 12 miesięcy wsparcia ekspertów
ANALIZA BUDŻETU	Stworzenie i adaptacja logo i księgi znaku na rynek chiński - zaproponowane w programie /część chińska/ Przygotowanie wzorów grafiki oraz otwartych plików, które będą wykorzystywane w czasie całej kampanii (zaproszenia, listy A4, rollupy, wizytówki, smycze, notatniki, etc.) Ogólna licencja do bazy danych zdjęć stockowych - 80 EUR * 12 miesięcy Przygotowanie „Poradnika eksportera” dla Chin i Hongkongu - dokument będzie	2 500 € 3 200 € 960 € 8 000 €		Ogólna licencja do bazy danych zdjęć stockowych - 80 EUR * 12 miesięcy 960 € Aktualizacją „Poradnika eksportera” 3 000 €

	dystrybuowany pomiędzy firmami zainteresowanymi rynkiem japońskim i publikacja na stronie WWW kampanii			
	Raporty rynkowe i dane - 2 raporty z różnych firm analitycznych = 1 * 9000 EUR + 1 * 6000 EUR	15 000 €	Raporty rynkowe i dane - 2 raporty z różnych firm analitycznych = 1 * 9000 EUR + 1 * 6000 EUR	15 000 €
	Koszt ekspertów = (1 osoba * 12 miesięcy * 1500 EUR)	18 000 €	Koszt ekspertów = (1 osoba * 12 miesięcy * 1500 EUR)	18 000 €
	Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR	6 400 €	Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR	6 400 €
Suma części.		54 060 €		43 360 €

DZIAŁANIE	8B. INNE DZIAŁANIA - JAPONIA	
REZULTATY	- Księga znaku - opis identyfikacji wizualnej i zasad wykorzystania logo i innych elementów na rynku japońskim. - Zestaw gotowych projektów (otwarte pliki), stanowiących bazę dla działań graficznych w ciągu 2 lat kampanii - min. 80 zdjęć o wysokiej jakości i rozdzielczości do zastosowania we wszystkich projektach w ramach kampanii, włączając zdjęcia w wysokiej rozdzielczości na stoiska targowe - 2 raporty - 12 miesięcy wsparcia eksperta	- min. 80 zdjęć o wysokiej jakości i rozdzielczości do zastosowania we wszystkich projektach w ramach kampanii, włączając zdjęcia w wysokiej rozdzielczości na stoiska targowe - 2 raporty - 12 miesięcy wsparcia ekspertów
ANALIZA BUDŻETU	Stworzenie i adaptacja logo oraz księgi znaku (zaproponowane w Programie) na potrzeby japońskiego rynku /japońska część/ 2 500 € Przygotowanie wzorów grafiki oraz otwartych plików, które będą wykorzystywane w czasie całej kampanii (zaproszenia, listy A4, rollupy, wizytówki, smycze, notatniki, etc.) 2 800 €	

	Raporty rynkowe i dane - 2 raporty z różnych firm analitycznych = 1 * 9000 EUR + 1 * 6000 EUR	15 000 €	Raporty rynkowe i dane - 2 raporty z różnych firm analitycznych = 1 * 9000 EUR + 1 * 6000 EUR	15 000 €
	Przygotowanie „Poradnika eksportera” dla Japonii - dokument zostanie rozpowszechniony wśród firm zainteresowanych japońskim rynkiem i opublikowany na stronie WWW kampanii	8 000 €	Aktualizacją „Poradnika eksportera”	3 000 €
	Koszt ekspertów = (1 osoba * 12 miesięcy * 1500 EUR)	18 000 €	Koszt ekspertów = (1 osoba * 12 miesięcy * 1500 EUR)	18 000 €
	Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR	6 400 €	Koszt Organizacji Implementującej - 8 dni * 800 EUR	6 400 €
Łącznie		52 700 €		42 400 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca		Organizacja Implementująca	

PAKIET ROBOCZY	9. OCENA REZULTATÓW
GRUPY DOCELOWE	TG1, TG2
HARMONOGRAM	ROK 1 ROK 2
OPIS DZIAŁAŃ	Sondaże w formie CATI i CAWI (długość wywiadu: ok. 10 minut) będą realizowane w trzech fazach we wszystkich wybranych rynkach w tym samym czasie: - Pre-test - w pierwszym kwartale kampanii - Mid-test - w czwartym kwartale kampanii - Post-test - w ósmym kwartale kampanii Wnioski dotyczące skuteczności kampanii oraz jej wpływu na realizację celów będą bazować na porównaniu rezultatów pre-testu i post-testu. Testy pozwolą zweryfikować, w szczególności, znajomość kluczowych przesłań kampanii oraz ocenę zmiany nastawienia i poziomu wiedzy na temat europejskich produktów drobiowych.
DZIAŁANIE	9A. EWALUACJA REZULTATÓW - CHINY I HK Założenie wielkości próby w obu grupach docelowych - TG1 (profesjonaliści) i TG2 (kluczowi liderzy opinii) dla Chin - N=150 Grupy docelowe dla sondaży zostaną wybrane reprezentatywnie. Liczba jest właściwa dla ewaluacji projektu bazującego głównie na bezpośrednich importerach z UE, - których liczebność w Chinach uznaje się na około 20 000 osób.
REZULTATY	2 raporty z badań 1 raport z badań

	Pre-test i Mid-test 38 400 €	Post-test 20 000 €
	38 400 €	20 000 €
DZIAŁANIE	9B. EWALUACJA REZULTATÓW - JAPONIA Założenie wielkości próby w obu grupach docelowych - TG1 (profesjoniści) i TG2 (kluczowi liderzy opinii) dla Japonii - N=150 Grupy docelowe dla sondaży zostaną wybrane reprezentatywnie. Liczba jest właściwa dla ewaluacji projektu bazującego głównie na bezpośrednich importerach z UE, których liczebność w Japonii uznaje się na około 10 000 osób.	
REZULTATY	2 raporty z badań	1 raport z badań
	Pre-test i Mid-test 30 800 €	Post-Testu 15 400 €
łącznie	30 800 €	15 400 €
WDROŻENIE	Organizacja Implementująca	Organizacja Implementująca

Łączny podział budżetu

	ROK 1	ROK 2	ŁĄCZNIE
CHINY	€ 1 064 688,00	€ 841 313,85	€ 1 906 001,85
JAPONIA	€ 440 801,25	€ 340 765,35	€ 781 566,60
KOSZTY OP	€ 159 897,20	€ 156 429,00	€ 316 326,20
Koszty pośrednie			€ 6 754,18
			€ 3 010 648,83

SEKCJA 7: POMIAR REZULTATÓW

Ewaluacja rezultatów zostanie zrealizowana przez niezależne ciało badawcze. Założone próby dla bezpośrednich sondaży są reprezentatywne dla grup docelowych i gwarantują reprezentatywność wyników (zakładając 90% zaufania dla sondażu i poziom błędu nie wyższy niż 10%).

Ewaluacja będzie realizowana w 3 fazach: pre-test i mid-test w roku 1 i post-test w roku 2 (odrębny sondaż w Chinach i HK i odrębny sondaż w Japonii).

Hongkong jest głównym kanałem dystrybucji produktów, które nie są dopuszczone do eksportu na rynek chiński. Rynki te są częściowo komplementarne - **wzrost eksportu do Chin, powiązany z otwarciem granic najprawdopodobniej spowoduje spadek wolumenu eksportu do Hongkongu. Dlatego też, rynki te analizowane wspólnie.**

OCZEKIWANE REZULTATY EKONOMICZNE

Rezultaty ekonomiczne bazują na świeżym i mrożonym mięsie drobiowym - CN 0207 - dla Chin, Hongkongu i Japonii oraz CN 050510 dla Japonii.

Wartość eksportu drobiu do Chin była niestabilna - od +80% wzrostu do -77% spadku spowodowanego gripą ptaków w Europie. Polska (kraj Organizacji Inicjującej) jest jednym z krajów w TOP5 (#4)⁵¹.

	CHINY	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ŁĄCZNIE	EU28	6 037 313	12 066 102	16 274 844	22 274 384	22 742 742	41 412 061	41 756 058	8 977 888	10 806 989
1	Polska	122 979	468 238	4 042 172	9 165 316	9 614 622	25 142 682	29 139 179	938 537	6 128 213
2	Francja	2 102 115	6 811 644	8 797 337	8 414 280	9 164 257	10 408 789	7 165 546	2 238 984	2 604 597
3	Węgry	72 818	266 515	959 371	410 184	268 771	223 133	610 481	74 182	693 740
4	UK	241 832	748 848	301 298	648 865	397 810	1 131 247	127 116	1 522 068	386 023
5	Niemcy	16 470	186 578	175 992	633 273	709 102	492 405	617 025	281 917	378 428

Wartość eksportu drobiu do Hongkongu jest niestabilna i powiązana z potrzebami Chin i innych rynków w regionie, jako że rynek w HK jest regionalnym ośrodkiem rynku. Średni wzrost w ostatnich 5 latach wyniósł +9,0%, a w ostatnich 3 latach: +13,68%. Hongkong zwykle przejmuję część wartości eksportu drobiu do Chin. Polska jest eksporterem #1 do tego kraju.

	HONGKONG	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ŁĄCZNIE	EU28	136 602 396	171 915 200	146 051 702	134 589 484	159 683 165	136 263 739	177 160 642	221 135 811	190 596 615
1	Polska	27 211 286	26 712 112	25 889 413	25 972 574	32 453 924	36 326 498	44 216 483	56 973 663	58 478 866
2	Francja	22 217 756	24 123 280	26 173 444	24 744 401	25 403 177	23 415 136	28 743 924	39 962 410	34 934 045
3	Holandia	19 680 096	35 292 407	28 637 394	23 241 344	27 436 134	27 017 502	34 856 658	37 717 223	28 077 124
4	Zj. Królestwo	24 575 630	35 542 729	22 426 678	19 712 445	27 422 472	21 510 718	21 381 099	37 222 529	20 526 967
5	Węgry	7 941 527	10 231 271	11 449 889	10 199 815	12 052 992	7 722 275	11 161 102	10 867 101	15 645 721

Choć wartość eksportu do Japonii spadła w latach 2016-17 z powodu grypy ptaków, wzrost w ostatnim roku wyniósł +56,18%. Z powodu rosnącej globalnej konkurencji, trudnym może okazać się odzyskanie utraconego poziomu eksportu. **Rekomendowane jest podjęcie jak najszybszych działań nakierowanych na odwrócenie trendu spadkowego.** Celem programu jest **odzyskanie utraconej sprzedaży i pozycji kluczowych eksporterów drobiu na japońskim rynku.**

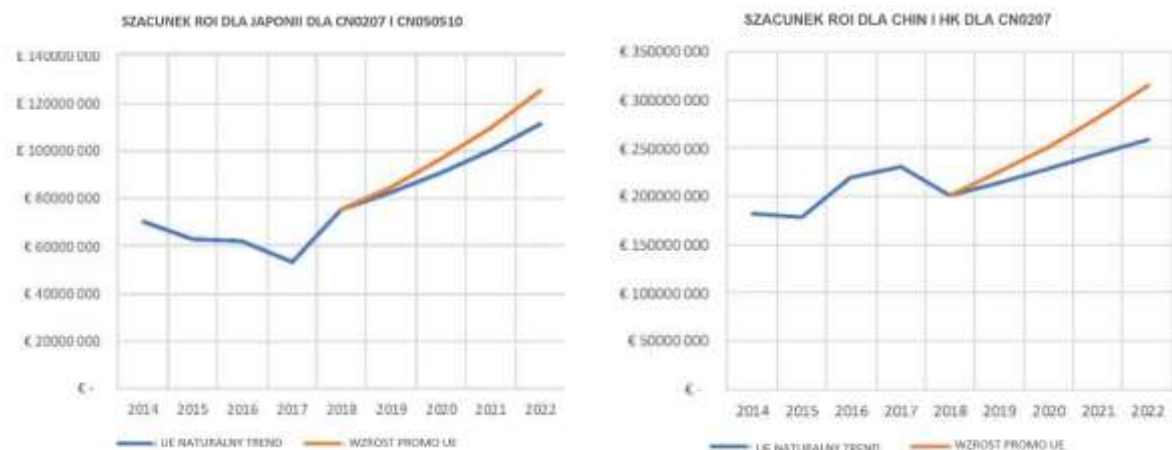
	JAPONIA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	EU28 łącznie	36 900 242	42 998 523	42 761 205	54 415 932	48 158 352	44 362 031	32 881 283	21 799 851	38 804 524
1	Węgry	11 836 309	19 826 074	18 032 407	25 411 796	19 490 941	16 628 027	21 779 503	14 794 707	23 271 929
2	Francja	22 342 769	22 370 279	23 989 092	28 315 249	27 184 322	25 395 039	3 302 855	1 919 930	10 224 142
3	Hiszpania	20 033	69 001	26 065	213 344	446 397	458 365	1 648 539	1 701 918	2 609 900
4	Belgia	10 780	3 926	8 507		6 895	5 063	412 002	1 004 820	1 735 198
5	Polska			17 135	255 156	395 655	1 090 585	1 185 090	286 125	610 333

ROI zostało obliczone na bazie dodatkowych wolumenów ponad naturalnym trendem.

- Wzrost w Chinach i Hongkongu, liczony jako średnia roczna wyniósł 11,9% dla obu krajów (średni roczny wzrost 10% dla Chin i 12% dla Hongkongu)
- Założony został wzrost 13,66% dla Japonii - 6% wzrostu objęciem drób (CN0207), a 20% objęciem pióra (CN050510).

Dodatkowe założenia przy obliczaniu ROI:

- Do chwili obecnej eksport do Chin i Hongkongu rósł w sposób naturalny. Dodatkowe działania promocyjne na pewno zwiększą ten poziom.
- **Koniec grypy ptaków** (90 dni od ostatniego ogniska) w jednym z TOP5 eksporterów z UE **wygeneruje „superbonus” eksportowy**, który nie został objęty w niniejszym szacunku.



JAPAN CN0207 & CN050510									
	CN050510								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UE NATURALNY TREND	€ 69 903 503	€ 62 877 588	€ 61 923 857	€ 53 499 851	€ 75 417 020	€ 82 540 030	€ 90 706 484	€ 100 086 465	€ 110 878 298
WZROST PROMOCJI UE					€ 75 417 020	€ 85 067 791	€ 96 322 757	€ 109 483 202	€ 124 909 489
EFEKT PROMOCJI UE							€ 5 616 274	€ 9 396 738	€ 14 031 191
SKUMULOWANY WZROST PONAD TRENDEN NATURALNYM									€ 29 044 202

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CHINA i HK - CN0207									
UE NATURALNY TREND	€ 182 425 907	€ 177 675 800	€ 218 916 700	€ 230 113 699	€ 201 403 604	€ 214 633 274	€ 228 732 122	€ 243 757 263	€ 259 769 564
WZROST PROMOCJI UE					€ 201 403 604	€ 225 355 897	€ 252 160 851	€ 282 158 623	€ 315 729 976
EFEKT PROMOCJI UE						€ 10 722 623	€ 23 428 729	€ 38 401 361	€ 55 960 413
SKUMULOWANY WZROST PONAD TRENDEN NATURALNYM									€ 128 513 125

ŁĄCZNA ESTYMACJA ROI

	INWESTYCJA UE	DODATKOWY WOLUMEN	ROI
Chiny + HK	€ 1 524 801	€ 128 513 125	84,28
JAPONIA	€ 625 253	€ 29 044 202	46,45
OP + 4% wł.	€ 258 464		
ŁĄCZNIE	€ 2 408 519	€ 157 557 328	65,42

Łączny szacunek ROI dla wszystkich rynków docelowych, wyrażony w wartościach netto wyniesie ponad 65, co jest wartością bardzo dobrą. Szacunki zakładają, że Polska osiągnie około 17% z tego dodatkowego wolumenu, który wynosi około 26,9 MM EUR.

LISTA REZULTATÓW I WSKAŹNIKI WPŁYWU:

W myśl zapisów art. 22 i załącznika I do rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) Nr. 2015/1831 rezultaty i wskaźniki wpływu podane poniżej, zostały zaplanowane do osiągnięcia w czasie implementacji działania:

TYP WSKAŹNIKA	WSKAŹNIK	ILOŚĆ
DZIAŁANIA PR W CHINACH		
Wyniki prac	Bezpośrednie spotkania z liderami. opinii. Oświadczenia prasowe wystanych do min 50 dziennikarzy i w Chinach. Aktualizacje newsów na stronie WWW i kanale WeChat dla chińskich grupy docelowych	Min. 30 12 Min. 20

TYP WSKAŹNIKA	WSKAŹNIK	ILOŚĆ
	Raporty o obowiązujących regulacjach dot. importu drobiu do Chin (eksport z UE/Polski)	2
	24 miesięczne raportów (karty prac- harmonogramy) obejmujących informacje o pracy dokonanej przez ekspertów.	24
Rezultat	Kontakt z TG1 i TG2 - dotarcie do grup celowych (bazujące na wszystkich narzędziach) - średni zasięg każdego narzędzia 20 000 * 2,4 wskaźnik dotarcia (średnia liczba osób, które będą miały kontakt z jedną informacją)	3 072 000
Wpływ	Wzrost świadomości grupy docelowej: 5% w Chinach i HK oraz 7% w Japonii Znaczący wpływ na rezultat ekonomiczny - realizacja wskaźnika (>40% wpływu w Chinach) - wzrost wartości eksportu (EUR)	5 304 060 >39 MM EUR
WWW DLA CHIN, HK I JAPONII		
Wyniki prac	Strona WWW kampanii w technologii RWD (telefony komórkowe)	1
	Wersja WeChat w Chinach	1
	Unikalni użytkownicy (organicznie)	50 000
	odsłony) zakres organiczny	90 000
Rezultat	Kontakty z TG1 i TG2	50 000
Wpływ	Wzrost świadomości grupy celowej: 5% w Chinach i HK oraz 7% w Japonii	5 304 060
KAMPANIA REKLAMOWA		
Wyniki prac	Kampania internetowa - promocja baidu, google, WeChat - odsłony	1 300 000
Rezultat	Kontakty z TG1 i TG2	1 300 000
Wpływ	Wzrost świadomości grupy celowej: 5% w Chinach i HK oraz 7% w Japonii	5 304 060
TARGI, WYDARZENIA SPONSOROWANE, SEMINARIA I WIZYTY STUDYJNE		
Wyniki prac	Targi handlowe - SIAL China (2), SMTS (1)	3
	Wydarzenia sponsorowane - IFPS (1), CIMIE (1)	2
	Misje handlowe: HKTDC (1), Japonia (1)	2
	Wizyty studyjne w Europie (3)	3
	Seminaria (4)	4
Rezultat	Kontakty z TG1 i TG2	~ 460 000
Wpływ	Wzrost świadomości grupy celowej: 5% w Chinach i HK oraz 7% w Japonii Znaczący wpływ na rezultat ekonomiczny - realizacja wskaźnika (80% wpływu) - wzrost wartości eksportu (EUR)	5 304 060 >79 MM EUR
INNE DZIAŁANIA I NARZĘDZIA		
Wyniki prac	Księga znaku marki	2
	Zestaw gotowych projektów (otwarte pliki)	2
	Zdjęcia	Min 80
	Raporty rynkowe - Japonia	2
	Raporty rynkowe - Chiny	2
	Wsparcie ekspertów	24 miesiące
	Broszury i inne podarunki - Chiny	13 200
	Broszury i inne podarunki - Chiny	7 800
Rezultat	Kontakty z materiałami promocyjnymi (przekazywane w zestawach)	~ 5 000
Wpływ	Wzrost świadomości grupy celowej: 5% w Chinach i HK oraz 7% w Japonii	5 304 060

SEKCJA 8: ORGANIZACJA I STRUKTURA ZARZĄDZANIA DZIAŁANAMI

ZDOLNOŚĆ OPERACYJNA I FINANSOWA

Realizacja działań wymaga skutecznej koordynacji programu, dlatego też Organizacja Inicjująca wzięła pod uwagę ścisły harmonogram realizacji poszczególnych działań i powołała zespół roboczy. Zespół ten odpowiedzialny jest za właściwe zarządzanie i komunikację z Organizacją Implementującą, tak aby zapewnić płynne wdrażanie działań.

Zespół roboczy składa się z następujących osób:

DARIUSZ GOSZCZYŃSKI - Dyrektor Generalny. Związany z Krajową Radą Drobiarstwa od 2019 r. Jego główne zadania obejmują zarządzanie pracami Rady, jak również nadzór nad innymi realizowanymi działaniami, włączając w to projekty promocyjne finansowane z europejskich funduszy. Nadzoruje kooperacje z krajowymi i międzynarodowymi władzami, Komisją Europejską oraz organizacjami branżowymi.

Podczas pracy w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi współpracował z Komisją Europejską przy wdrażaniu systemów jakości żywności (ChNP / ChOG / GTS, rolnictwo ekologiczne). Był przewodniczącym grupy roboczej podczas polskiej prezydencji w Radzie UE. Ponad dziewięć lat nadzorował wdrażanie przepisów UE dotyczących norm handlowych. Zajmował się wprowadzaniem prawodawstwa wspólnotowego na rynki rolne (dotyczącego wołowiny, wieprzowiny, drobiu, mleka, miodu, owoców i warzyw).

Posiada doświadczenie w prowadzeniu kampanii promocyjnych produktów ChNP / ChOG / GTS, rolnictwo ekologiczne.

Jest ekspertem FAO ds. międzynarodowej polityki rolnej i rozwoju obszarów wiejskich (polityka promocyjna) oraz wdrażania systemów jakości. Jest ekspertem do spraw oceny programów promocyjnych UE.

Rola w projekcie: Superwizor.

Zakres odpowiedzialności: nadzór nad procesem wdrażania Programu, zatwierdzanie i podpisywanie wszystkich umów koniecznych dla wdrożenia Programu, akceptowanie głównych dokumentów i projektów, udział w spotkaniach kwartalnych i dorocznych, udział - jeśli konieczne - w comiesięcznych spotkaniach statusowych oraz innych spotkaniach organizowanych na zasadzie ad-hoc, udział w części konferencji branżowych i prasowych - przynajmniej 1 na każdym rynku.

Planowane zaangażowanie czasowe: 96 godzin roboczych w roku.

MAŁGORZATA RESZCZYŃSKA - Kierownik projektu. Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania na Uniwersytecie Szczecińskim. 20 lat doświadczenia w marketingu, badaniach rynku i działaniach medialnych. Ekspert w zakresie projektowania i wdrażania strategii marketingowych, planowania kampanii reklamowych z wykorzystaniem wszystkich kanałów komunikacji. Posiada doświadczenie przy koordynacji i optymalizacji działań promocyjnych oraz współpracy z zespołami zajmującymi się badaniami konsumenckimi i ich analizą.

W Krajowej Radzie Drobiarstwa zarządza i nadzoruje prace w ramach projektów promocyjnych finansowanych z funduszy UE.

Pełne CV w formacie Europass załączone w części 9 „Informacje dodatkowe”.

Rola w projekcie: Kierownik projektu.

Zakres odpowiedzialności: koordynacja właściwego wdrożenia zaplanowanych działań i dostarczenia rezultatów, zapewnianie zgodności z umową grantową; konsultowanie i akceptacja wszystkich materiałów stworzonych w ramach Programu; udział i moderowanie wszystkich spotkań statusowych; branie udziału w przynajmniej 50% warsztatów i konferencji - zawsze, jeśli dane wydarzenie jest organizowane po raz pierwszy na danym rynku opracowywanie projektów rocznych.

Planowane zaangażowanie czasowe: 832 godzin roboczych w roku.

MARTA KĘDEL - Kierownik administracyjny. Magister Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim oraz Manager w zakresie Human Resource Management. Współpraca z Krajową Radą Drobiarstwa od 2005 r., od 2010 r. Główny specjalista ds. administracji i informacji. Jej zakres odpowiedzialności obejmuje przygotowanie aplikacji, nadzór nad wdrożeniami i koordynację krajowych i zagranicznych programów promocji branży, przygotowanie przetargów w krajowych programach promocji, współpracę z agencjami wdrażającymi ww. programy, rozliczanie

programów promocyjnych, stałą współpracę z krajową administracją oraz europejskimi organizacjami branżowym.

Rola w projekcie: Kontroler projektu

Zakres odpowiedzialności: koordynacja obiegu dokumentów, zabezpieczenie dowodów i zapisów księgowych, kontrola płatności, utrzymanie kontaktu z biurem nadzoru - konsultacja kosztów i dokumentacji; codzienny kontakt z agencją płatniczą, uzyskiwanie zatwierdzeń materiałów i budżetów; prezentowanie dokumentów do rozliczeń dla agencji płatniczej.

Planowane zaangażowanie czasowe: 416 godzin roboczych w roku.

Zarządzanie finansowe realizowane będzie na dwa sposoby:

- zapewnienie płynnego finansowania;
- zapewnienie poprawności alokowanych budżetów z założeniami umowy grantu.

KRD składa równocześnie inny wniosek o kampanię promocyjną, gdzie występuje jako współorganizacja inicjująca, w programie wielokrajowym na rynku wspólnym. W obu przypadkach uzyskania finansowania na oba działania, KRD będzie bazować na różnych osobach: każdy program realizowany będzie przez inny zespół w celu zachowania zdolności realizacyjnych.

Ze względu na fakt, że kapitał własny KRD-IG jest mniejszy niż 0,2 * łączny wkład KE, w celu zapewnienia płynnego finansowania działań w ramach kampanii, KRD planuje wystąpić do swojego banku (BGŻ BNP Paribas) o odnawialny kredyt obrotowy. Rozmowy w tym zakresie zostały już przeprowadzone. W celu uzyskania finalnej promesy, konieczne jest potwierdzenie przez Komisję Europejską finansowania projektu. Jeśli nie zostanie nam zaproponowana pożyczka, przedstawimy inne rozwiązania. **Nie oczekujemy żadnych szczególnych zagrożeń związanych z brakiem możliwości zapewnienia płynnego finansowania działań wdrażanych w ramach programu.**

Własna część budżetu (20%) zostanie zapewniona przez Polski Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego, zarządzany przez Krajową Organizację Wspierania Rolnictwa (KOWR), jak to miało miejsce w przypadku wszystkich programów współfinansowanych przez UE, które dotychczas wdrażała KRD. **Nie przewidujemy żadnych zagrożeń związanych z finansowaniem części własnej.**

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM, KONTROLA JAKOŚCI I ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Zarządzanie ryzykiem projektowym

Biorąc pod uwagę stabilną sytuację gospodarczą pomiędzy Chinami i Japonią oraz krajami UE-28, jak również doświadczenie Organizacji Inicjującej w ramach realizacji europejskich kampanii promocyjnych w ciągu wielu lat - szczególnie w odniesieniu do głębokiej znajomości rynków Chin i Hongkongu - projekt obciążony jest niskim poziomem ryzyka związanego z jego wdrożeniem.

Znaczące zagrożenia są następujące:

- **Nieoczekiwane zmiany rynkowe** - w przypadku jakichkolwiek zmian na rynku drobiu (jak grypa ptaków czy inne), które nie mogą zostać przewidziane w momencie planowania kampanii, oczekiwane mogą być niewielkie fluktuacje na poziomie eksportu. Ryzyko zostało zminimalizowane poprzez szczegółowy wybór rynków i skierowanie kampanii do krajów o dużym potencjale eksportowym oraz działanie w ramach przyjaznej europejskiej struktury formalnej i prawnej. Ryzyko zostało zminimalizowane przez konsekwentną analizę sytuacji rynkowej, dokonaną przez ekspertów.
- **Zmiany kursu walut EUR > CNY/JPY** - w przypadku niekorzystnych zmian kursów walut mogą nastąpić niewielkie fluktuacje w odniesieniu do poziomu eksportu. Ryzyko zostało zmniejszone dzięki dokładnej analizie relacji pomiędzy dwoma walutami wymienionymi w Sekcji 2.
- **Zmiany prawne** - w wyjątkowej sytuacji zmian prawnych, które były niemożliwe do przewidzenia w momencie planowania kampanii (w szczególności embarga eksportowe w wyniku grypy ptaków lub inne problemy zdrowotne drobiu w Europie), wystąpić mogą sytuacje, w których eksport zostanie całkowicie zatrzymany. Sytuacja ta może wpłynąć na jeden z rynków kampanii, ale ryzyko to zostało zminimalizowane poprzez dywersyfikację działań promocyjnych na dwa rynki docelowe oraz

szacowanie rezultatów działań nie tylko względem jednego kraju (Polska), lecz również względem innych krajów jak: Francja, Czechy i Węgry.

Nieznaczące zagrożenia są następujące:

- **Zmiany w wydarzeniach** - w przypadku zmian dat wydarzeń planowanych w kampanii, struktura działań oraz potencjalny zasięg kampanii mogą ulec zmianie. Te zmiany wdrażane będą w sposób roboczy i nie wpłyną na realizację całej kampanii oraz jej finalnych celów, choć może to wpłynąć na realizację poszczególnych wskaźników.
- **Zmiany harmonogramu działań** - w przypadku zmian w harmonogramie kampanii z powodu czynników zewnętrznych - takie zmiany zostaną wdrożone w sposób roboczy i nie wpłyną na realizację całości kampanii

Jeśli któreś z zagrożeń wystąpi, przygotowany zostanie plan zarządzania sytuacją i rozwiązanie problemu:

- Analiza sytuacji wraz z wnioskami;
- Plan zarządzania ryzykiem wraz z rekomendowanymi narzędziami;
- działania naprawcze nakierowane na zmianę struktury działań - tak by utrzymać możliwości celów kampanii.

Proces zarządzania został zaprojektowany w sposób zapewniający:

- skuteczne wdrożenie Programu;
- właściwą jakość podejmowanych działań;
- efektywność kosztową;
- pełną zgodność z umową grantu.

Po otrzymaniu grantu **zrealizowana zostanie procedura przetargowa w celu wyboru Organizacji Implementującej**, posiadającej odpowiedni know-how i doświadczenie, by móc wdrożyć taki niestandardowy program, jednocześnie zapewniając odpowiednią jakość przy zaproponowanej cenie.

Procedura przetargowa zostanie przeprowadzona na bazie szczegółowo zdefiniowanych kryteriów, obejmujących obszary, takie jak: profesjonalizm/doświadczenie agencji i jej wiarygodność, efektywność kosztowa, kreatywność, innowacyjne podejście do działań online, etc. Okres przygotowania ofert zostanie ustalony zgodnie z wymaganiami dotyczącymi zawartości oczekiwanej oferty, zapewniając odpowiednio długi czas oferentom. Informacje na temat przetargu zostaną wysłane do przynajmniej trzech podmiotów, posiadających odpowiednie doświadczenie we wdrażaniu programów finansowanych ze środków unijnych oraz opublikowane na stronie www.krd-id.com.pl. Tylko oferty otrzymane w terminie podanym w dokumentach przetargowych będą brane pod uwagę. Ocena ofert zostanie dokonana przez zespół ekspertów z KRD-IG na bazie kryteriów przetargowych. Wszystkie zaplanowane procedury zapewnią wybór agencji, która będzie w stanie zapewnić doskonałą obsługę przy optymalnej cenie.

W czasie wdrożenia programu praca Organizacji Implementującej będzie kontrolowana w trybie tak codziennym, jak i okresowym.

Codzienny follow-up - Kierownik projektu będzie na bieżąco nadzorował pracę Organizacji Implementującej. Będzie odpowiedzialny za nadzór nad wszelkimi działaniami, wdrażanymi w ramach programu oraz za zatwierdzenie wszelkich działań. Równolegle wszystkie dokumenty i materiały wygenerowane w trakcie realizacji będą weryfikowane przez Kontrolera Projektu, tak aby z należytą starannością zapewnić zgodność z postanowieniami umowy o dofinansowanie.

Dwumiesięczne spotkania statusowe - operacyjne, nieformalne spotkania przedstawicieli Organizacji Implementującej z kierownikiem projektu, kontrolerem projektu oraz - jeśli konieczne - przedstawicielami biura nadzoru. W czasie tych spotkań nastąpi podsumowanie wcześniejszych działań oraz wszystkich oczekiwanych wyników. Jeśli zadeklarowane poziomy nie zostaną osiągnięte, wyznaczone zostaną działania naprawcze.

Prezentacja w połowie roku (Mid-Year) - rezultaty działań wdrożonych w ostatnich 6 miesiącach. Dyskusja na temat kluczowych wniosków. Celem tych spotkań jest przedstawienie i omówienie postępów w implementacji Programu w długofalowej perspektywie oraz wykazanie skuteczności wykorzystywanych mechanizmów i narzędzi.

W sytuacjach kryzysowych, Organizacja Inicjująca niezwłocznie otrzyma propozycję działań naprawczych.

HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

[illegible]