

OPIS TECHNICZNY (CZĘŚĆ B)**STRONA TYTUŁOWA**

Część B Formularza Aplikacyjnego musi zostać pobrana z systemu Portal Submission, wypełniona, a następnie scalona i ponownie przesłana jako plik PDF w systemie. Strona 1 z szarym polem "WAŻNA INFORMACJA" powinna zostać usunięta przed przesłaniem..

Uwaga: Proszę uważnie zapoznać się z warunkami określonymi w dokumencie Wezwania (dla otwartych wezwań: opublikowanym na Portalu). Szczególną uwagę należy zwrócić na kryteria oceny; wyjaśniają one, w jaki sposób wniosek będzie oceniany.

PROJEKT	
Tytuł projektu:	EUROPEJSKI DRÓB - Z NASZYCH FERM NA TWÓJ STÓŁ
Akronim Projektu:	EUPOULTRY

SPIS TREŚCI

OPIS TECHNICZNY (CZĘŚĆ B)	1
STRONA TYTUŁOWA	1
PODSUMOWANIE PROJEKTU	2
1. ZNACZENIE	2
1.1 Tło i cele ogólne	2
1.2 Analiza rynku i szczegółowe cele projektu	4
1.3 Komplementarność z innymi działaniami - wymiar UE	21
2. JAKOŚĆ	24
2.1 Koncepcja i strategia działań	24
2.2 Utworzenie konsorcjum	28
2.3 Zespoły projektowe, personel i podwykonawcy	28
2.4 Zarządzanie konsorcjum i podejmowanie decyzji	31
2.5 Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie- Metody oceny i wskaźniki projektu	31
2.6 Efektywność kosztowa i zarządzanie finansowe	35
2.7 Zarządzanie ryzykiem	35
3. WPŁYW	37
3.1 Wpływ i oczekiwany zwrot	37
3.2 Komunikacja, rozpowszechnianie i widoczność	40
3.3 Zrównoważenie i kontynuacja	40
4. PLAN PRACY, PAKIETY PRAC, DZIAŁANIA, ZASOBY I HARMONOGRAM	41
4.1 Plan pracy	41
4.2 Pakiety prac, działania, zasoby i harmonogram	42
Pakiet pracy 1	42
Pakiet pracy 2	44
Pakiet pracy 3	47
Pakiet pracy 4	50
Pakiet pracy 5	53
Pakiet pracy 6	56
Pakiet pracy 9	64
Inne koszty kwalifikowalne	66
Podwykonawstwo	67
Harmonogram	69
5. INNE	70
5.1 Etyka	70
5.2 Bezpieczeństwo	70
6. DEKLARACJE	70

#@PRJ-SUM-PS#@# [Ten dokument jest oznaczony tagami. Nie usuwaj tagów; są one potrzebne do przetwarzania.]

PODSUMOWANIE PROJEKTU**Podsumowanie Projektu**

Patrz abstrakt (formularz aplikacyjny część A).

#\$PRJ-SUM-PS\$# #@REL-EVA-RE#@# #@PRJ-OBJ-PO#@#

1. ZNACZENIE**1.1 Tło i cele ogólne****Tło (organizacja/y wnioskująca/e oraz produkty lub systemy do promowania) i cele ogólne***Opisz tło i uzasadnienie projektu oraz w jaki sposób projekt jest istotny dla ogólnych celów wezwania.**Jak projekt odnosi się do ogólnych celów Rozporządzenia (UE) nr 1144/2014 oraz tematów i priorytetów wezwania?**W jaki sposób projekt przyczynia się do realizacji celów klimatycznych i środowiskowych WPR (Wspólnej Polityki Rolnej)?***Organizacja Wnioskująca**

Projekt będzie realizowany przez Krajową Radę Drobiarstwa - Izbę Gospodarczą (w skrócie: KRD-IG lub Izba).

Krajowa Rada Drobiarstwa działa od 1991 roku, a od 11 marca 1998 roku posiada status Izby Gospodarczej. Obecnie do KRD-IG należy ponad 100 podmiotów gospodarczych, reprezentujących hodowlę, reprodukcję, wylęgi, produkcję handlową drobiu i jaj, przetwórstwo mięsa drobiowego i jaj, sprzedaż drobiu i produktów z mięsa drobiowego oraz produkcję pasz dla drobiu. Członkami KRD-IG są m.in.: Uniwersytety Rolnicze, stowarzyszenia hodowców i producentów drobiu, zakłady przetwórstwa mięsa drobiowego, wytwórnie pasz oraz indywidualni hodowcy i producenci drobiu. Członkowie KRD-IG realizują około 70% produkcji żywego drobiu oraz około 90% krajowej produkcji w sektorach uboju i przetwórstwa mięsa drobiowego.

Celem działalności Izby jest m.in. dalszy rozwój i modernizacja polskiego sektora drobiarskiego, ochrona interesów hodowców i producentów drobiu oraz przetwórców mięsa drobiowego, ich integracja, a także reprezentowanie działań branży drobiarskiej przed organami państwowymi.

Statutowe zadania Izby obejmują w szczególności: działania na rzecz rozwoju drobiarstwa w nowoczesnych formach organizacyjnych i technologicznych; rozwijanie współpracy z krajowymi i zagranicznymi organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami naukowymi w kraju i za granicą; promowanie produktów drobiowych oraz osiągnięć gospodarczych członków Izby; udzielanie porad i organizowanie szkoleń w zakresie drobiarstwa; zapewnianie pomocy organizacyjnej, prawnej i ekonomicznej w działalności gospodarczej członków Izby oraz wspieranie ich inicjatyw; organizowanie i tworzenie warunków do rozstrzygnięcia sporów poprzez arbitraż i mediacje.

Promowane produkty:

Projekt ma na celu promocję i informowanie o europejskim mięsie drobiowym i produktach drobiowych, a także o europejskich metodach produkcji rolnej w sektorze drobiarskim.

Przede wszystkim promowane będzie mięso i podroby drobiowe objęte następującym kodem CN:

- 0207 - Mięso i podroby jadalne drobiu z gatunku Gallus domesticus, kaczek, gęsi, indyków i perliczek, świeże, schłodzone lub mrożone.

Analiza opierała się głównie na produktach wymienionych pod powyższym kodem, ponieważ mają one zdecydowanie największy udział w imporcie i konsumpcji na rynkach docelowych, a więc najlepiej opisując trendy panujące na tych rynkach. Dodatkowo, promowane będą również produkty objęte kodem HS:

- 1602 - inne mięso, podroby, krew lub owady, przygotowane lub zakonserwowane, w tym w szczególności:

- 1602.31 - Mięso lub podroby z indyków, przygotowane lub zakonserwowane,

- 1602.32 - Mięso lub podroby z drobiu z gatunku Gallus domesticus, przygotowane lub zakonserwowane

- 1602.39 - Przygotowane lub zakonserwowane mięso lub podroby kaczek, gęsi i perliczek z gatunku domesticus.

Produkty planowane do promocji nie są wymienione w Annexie I do Rozporządzenia 1144/2014. Produkty rolne i zwierzęce planowane do promocji nie obejmują produktów wymienionych w Annexie I do Rozporządzenia 1144/2014.

Uzasadnienie projektu i jego zgodność z celami programu

Celem projektu jest zwiększenie świadomości klientów na rynkach trzecich - w Wietnamie, na Filipinach i w Korei Południowej - na temat europejskich metod produkcji rolnej oraz zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji mięsa drobiowego i produktów drobiowych z UE, co w konsekwencji przełoży się na zwiększenie udziału tych produktów na rynkach docelowych.

Wybrane rynki docelowe wykazują duży potencjał handlowy pod względem liczby ludności, trendów związanych z konsumpcją na osobę, wielkości importu, rosnącego dobrobytu oraz zmieniających się wzorców konsumpcji.

Projekt wpisuje się w ogólne cele, a także w tematy i priorytety wezwania do składania wniosków, ponieważ pozwoli osiągnąć następujące rezultaty:

- zwiększenie i rozpowszechnienie wiedzy na temat europejskich metod produkcji rolnej w celu lepszego promowania europejskiej żywności, szczególnie mięsa drobiowego,
- wzrost popytu na europejskie mięso drobiowe i produkty drobiowe,
- wzrost eksportu z UE do krajów trzecich (Wietnam, Filipiny, Korea Południowa)

Kryteria wyboru rynków docelowych

Rynki docelowe zostały starannie wybrane na podstawie następujących czynników:

1. Znajomość rynku azjatyckiego - organizacja wnioskująca prowadziła już kampanie promocyjne w takich krajach jak Chiny, Hongkong, Japonia czy Wietnam. Obecna kampania ma na celu rozszerzenie obecności europejskiego drobiu na inne rynki w tym regionie, które są silnie powiązane gospodarczo i kulturowo z wyżej wymienionymi krajami. Organizacja wnioskująca posiada doświadczenie w prowadzeniu działań promocyjnych na rynkach azjatyckich, a zdobyta wiedza zostanie wykorzystana w nowej kampanii.
2. Otwarcie rynku filipińskiego na polski drób - w sierpniu 2023 roku, po miesiącach konsultacji, osiągnięto porozumienie umożliwiające polskiemu drobiowi wejście na rynek Filipin. Jest to duży sukces, szczególnie że Filipiny zgodziły się na zasadę regionalizacji, co oznacza, że wystąpienie ptasiej grypy w Polsce nie spowoduje automatycznego zamknięcia rynku na polski eksport. Polska uzyskała możliwość regionalizacji jako pierwszy kraj w UE!
3. W ostatnich 2-3 latach UE odnotowała spadki eksportu drobiu we wszystkich krajach docelowych, mimo wzrostu wartości importu w tych krajach. Szczególnie trudna sytuacja dotyczy rynku filipińskiego - w 2020 roku UE miała ponad 37% udziału w tym rynku, a dwa lata później już tylko 7%. W tym samym okresie udział krajów UE w rynku Korei Południowej zmniejszył się dziesięciokrotnie. Obecnie eksport europejskiego drobiu zaczyna się odbudowywać, jednak tylko wsparcie tego trendu energiczną kampanią promocyjną dostosowaną do lokalnych warunków umożliwi skuteczną konkurencję z krajami trzecimi, które skorzystały na chwilowym załamaniu europejskiego eksportu.
4. Udział eksportu europejskiego do Wietnamu odnotował spadek ostatnich lat. Jest to ważny rynek dla Polski, a ostatnia kampania przyniosła obiecujące rezultaty. Pięć lat po jej zakończeniu warto przypomnieć mieszkańcom o wysokiej jakości europejskiego drobiu. Ponadto Polska niedawno uzyskała certyfikaty weterynaryjne otwierające drzwi do handlu z Wietnamem. Dodatkowo Wietnam rozszerzył prawa dotyczące certyfikatów na drób wodny, co pozwala na promowanie mięsa kaczego i gęsiego, które jest tam bardzo popularne (hodowla drobiu wodnego w Polsce ma długą tradycję i jest dobrze dostosowana do polskich warunków środowiskowych)
5. Kampania będzie promować wysokiej jakości europejskie produkty, dlatego kluczowe jest przekazanie informacji o wysokiej jakości europejskiego mięsa świadomemu, nowoczesnemu konsumentowi. Korea Południowa to bogaty kraj, i to nie tylko w skali regionalnej, a Koreańczycy są narodem świadomym znaczenia zdrowego odżywiania. Co więcej, Korea Południowa jest trzecim co do wielkości rynkiem na świecie dla smażonego kurczaka (Korea Południowa jest również eksporterem drobiu, z czego większość trafia do Wietnamu), a także jednym z największych eksporterów mięsa drobiowego do Wietnamu. Filipiny i Wietnam to kraje mniej zamożne niż Korea Południowa, ale z bardzo dużą populacją i znaczącym udziałem klasy średniej (populacja klasy średniej w Wietnamie jest uważana za najszybciej rosnącą w Azji Południowo-Wschodniej)

Wpływ na ambicje klimatyczne i środowiskowe Wspólnej Polityki Rolnej

Projekt przyczynia się do realizacji Wspólnej Polityki Rolnej poprzez promowanie europejskich metod produkcji rolnej, wykorzystujących praktyki mające bezpośredni wpływ na walkę ze zmianami klimatycznymi i oparte na zrównoważonym zarządzaniu zasobami naturalnymi.

Projekt jest również zgodny z ostatnim wymienionym celem WPR - prowadzenie działań na rynku trzecim przełoży się na wyższą sprzedaż, a tym samym na konieczność zwiększenia nakładów produkcyjnych, co bezpośrednio wiąże się ze wzrostem zatrudnienia w rolnictwie, przemyśle rolno-spożywczym oraz w sektorach powiązanych.

Zgodność z celami Europejskiego Zielonego Ładu i strategii „Od pola do stołu”.

W ramach Europejskiego Zielonego Ładu i strategii „Od pola do stołu” UE wyznaczyła sobie za cel zrównoważony model produkcji żywności, którego głównymi elementami są działania proekologiczne, w tym redukcja emisji śladu

węglowego, dobrostan zwierząt oraz ograniczenie stosowania środków przeciwdrobnoustrojowych. W UE mięso jest produkowane w sposób efektywny i inteligentny, ponieważ emisje na milion ton wyprodukowanego białka zwierzęcego są tutaj znacznie niższe niż w innych częściach świata. Promocja europejskich metod produkcji przyczyni się do realizacji założonych celów, takich jak zwiększenie podaży taniej i pożywnej żywności oraz ograniczenie sprzedaży środków przeciwdrobnoustrojowych.

1.2 Analiza rynku i szczegółowe cele projektu

Analiza rynku i szczegółowe cele

Opisz, w jaki sposób cele projektu opierają się na analizie rynku. Jakie problemy, wyzwania lub luki projekt ma na celu rozwiązanie?

Analiza rynku powinna zawierać analizę SWOT dla każdego z krajów docelowych.

Cele projektu powinny być jasne, konkretne, mierzalne, realistyczne i osiągalne (SMART) w ramach czasu trwania projektu. Dla każdego celu odpowiednie wskaźniki wpływu, służące do pomiaru osiągnięcia (w tym wartość bazowa i wartość docelowa), muszą zostać zdefiniowane w sekcji 2.6.

Produkt promowany w ramach tej kampanii informacyjno-promocyjnej to mięso i produkty drobiowe z Europy, które cechują się wysoką jakością gwarantowaną przez stosowanie odpowiednich metod produkcji. Drób będzie promowany na rynkach Korei Południowej oraz krajów Azji Południowo-Wschodniej: Wietnamu i Filipin. Koszyk rynkowy promowanej żywności składa się z grup produktów wymienionych w rozdziale 1.1.

Poniższa analiza przedstawia dane statystyczne dotyczące rynku drobiu, jednak ze względu na różnorodność produktów przeznaczonych na eksport oraz narzucone limity ilościowe, badanie skupia się przede wszystkim na całkowitej produkcji mięsa drobiowego oznaczonego kodem HS 0207. Ze względu na różne podejścia metodologiczne stosowane w źródłach mogą występować pewne różnice w danych dotyczących produkcji, konsumpcji i handlu na poszczególnych rynkach, jednak nie wpływają one na ogólny obraz.

1. Podaż

Mięso jest ważnym źródłem odżywiania dla wielu ludzi na całym świecie. Globalne zapotrzebowanie na mięso rośnie - w ciągu ostatnich 50 lat produkcja mięsa zwiększyła się ponad trzykrotnie. Obecnie świat produkuje ponad 350 milionów ton mięsa rocznie. Mięso drobiowe jest najczęściej produkowanym mięsem - w 2023 roku jego produkcja wyniosła ponad 142 miliony ton metrycznych, co stanowi 40% globalnej produkcji mięsa. Wzrost globalnej produkcji mięsa w ostatnich latach był głównie napędzany przez bardziej efektywną produkcję mięsa drobiowego, jako że przemysł drobiowy nadal rozwijał się i industrializował w wielu częściach świata.

Mięso kurczaka stanowi największy udział w produkcji mięsa drobiowego. Według szacunków USDA globalna produkcja mięsa kurczaka w 2023 roku wyniosła 103,3 miliony ton i rosła w tempie 1% rocznie. Największym producentem mięsa kurczaka są Stany Zjednoczone, następnie Brazylia i Chiny. Unia Europejska zajmuje 4. miejsce, z udziałem wynoszącym około 10% w globalnej produkcji.

Stabilność globalnej produkcji mięsa kurczaka jest zależna od istotnych lokalnych zmian. Niska produkcja w Stanach Zjednoczonych została w dużej mierze zrekompensowana wzrostami produkcji w Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii. Z kolei dwóch innych głównych producentów drobiu, Brazylia i Chiny, utrzymało swoje prognozy produkcji na przewidywanym poziomie, co przyczynia się do utrzymania równowagi w światowej podaży.

Rynek drobiu w Polsce

Polska jest zdecydowanym liderem w produkcji mięsa drobiowego w Unii Europejskiej. W 2023 roku wyprodukowała 2,75 miliona ton tego mięsa, co stanowiło 20,8% całkowitej produkcji w UE. Polska wyprzedziła takie kraje jak Hiszpania (13%), Niemcy (11,9%), Francja (11,6%), Włochy (10,1%) i Holandia (6,4%). Pozostałe kraje mają udział w produkcji nieprzekraczający 4%. Według Komisji Europejskiej w styczniu 2024 roku Polska wyprodukowała 249 330 ton mięsa w porównaniu do 225 100 ton w tym samym okresie roku poprzedniego.

Rozwój produkcji mięsa drobiowego w UE i Polsce – 1000 ton metrycznych

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UE	10586	10868	10938	11459	11929	12587	12642	13188	13429	13553	13191	12844	13179
PL	1385	1549	1652	1804	2011	2268	2344	2545	2593	2696	2540	2730	2746
PL/UE	13,08%	14,25%	15,10%	15,74%	16,86%	18,02%	18,54%	19,30%	19,31%	19,89%	19,26%	21,25%	20,84%

Źródło: Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich

W 2023 roku eksport drobiu z Polski wzrósł w porównaniu do roku poprzedniego. Gorsze wyniki handlowe osiągnięte przez krajowy przemysł drobiarski w 2021 roku były w dużej mierze spowodowane wybuchami ptasiej grypy oraz pandemią koronawirusa, które doprowadziły do ograniczeń w handlu międzynarodowym.

Eksport produktów drobiowych zdominowany był przez sprzedaż na rynki państw członkowskich UE, gdzie sprzedano 1 093 tys. ton mięsa drobiowego i podrobów o wartości 3,098 miliarda euro, co stanowiło wzrost o 3,9% w porównaniu do roku poprzedniego.

Tymczasem sprzedaż na rynki zewnętrzne wyniosła 553 tys. ton, a jej wartość osiągnęła 1,018 miliarda euro. Głównymi odbiorcami były kraje UE (udział 66% w eksporcie): Niemcy (17% - 286 tys. ton), Holandia (11% - 176 tys. ton) i Francja (9% - 145 tys. ton), a spoza UE: Wielka Brytania (10% - 165 tys. ton), Demokratyczna Republika Konga (3,8% - 59 tys. ton), Ghana (2,8% - 47 tys. ton) oraz Ukraina (2,5% - 41 tys. ton). W ciągu ostatnich dwóch lat odnotowano znaczący spadek udziału Ukrainy w imporcie mięsa drobiowego z Polski, co jest spowodowane wojną z Rosją.

Wolumen polskiego eksportu mięsa drobiowego i podrobów (HS 0207) – 1000 ton metrycznych

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UE27	317	389	426	509	594	690	769	849	899	934	926	1 032	1 093
Spoza -UE	125	139	162	205	256	335	387	475	562	561	555	554	553
Suma	442	528	587	714	850	1 025	1 156	1 325	1 461	1 495	1 482	1 586	1 646

Źródło: Komisja Europejska, Access2Markets

Handel z krajami docelowymi

Polska prowadzi również handel z krajami docelowymi, jednak udział eksportu na te rynki jest marginalny. Według danych Komisji Europejskiej w 2023 roku polscy producenci drobiu eksportowali mięso drobiowe (HS 0207) do Wietnamu (2,2% udziału w całkowitym eksporcie - 36 895 ton), na Filipiny (0,25% udziału w całkowitym eksporcie - 406,4 ton) oraz do Korei Południowej (0,0028% - 46 ton). W ostatnich latach nie odnotowano eksportu produktów drobiowych objętych kodem HS 1602 na rynki docelowe.

Według Centrum Analitycznego Izby Administracji Skarbowej Polska eksportowała również żywy drób (HS 0105), który w przypadku rynków docelowych był wysyłany jedynie do Wietnamu:

	2019	2020	2021	2022	2023	I-II.2024
Waga Produktu (kg)	316	200	45	20	50	20
Wartość (EUR)	910	1144	80	580	5280	4892

Źródło: Centrum Analityczne Izby Administracji Skarbowej

Szczegółowa struktura eksportu w ostatnich latach, z podziałem na grupy produktów, została przedstawiona w poniższych tabelach.

Struktura polskiego eksportu drobiu na rynkach docelowe – Tony Metryczne

Grupa Produktu	Wietnam						Filipiny					Korea Południowa				
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018	2019	2020	2021	2023	2018	2019	2020	2022	2023
Mrożone mięso kurczaka	14 977	20 364	11 309	10 371	18 856	28 920	7 851	5 941	472	337	383	20	138	61	-	46
Podroby kurczaka	6 474	2 057	2 844	-	56	161	-	-	-	-	-	-	-	17	20	-
Mrożone mięso indyka	27	-	-	379	28	280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Świeże mięso kurczaka	848	414	405	-	-	162	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Drobiowe mięso solone w zalewie	-	-	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tłuszcze drobiowe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Żywy drób	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Świeże mięso	-	-	-	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
kaczki i gęsi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mrożone mięso kaczki i gęsi	306	78	-	-	-	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Podroby kaczki i gęsi	-	27	14 58	12 684	20 698	37 057	16 499	12 633	937	337	406	20	138	78	20	46
				10 612	24 733	42 704	6 765	5 475	404	160	339	5	60	53	65	39
Podroby indyka	-	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Łączna liczba grup produktów	22 632	22 965	5													
<i>Wartość eksportowana w tysiącach EUR</i>	<i>16 255</i>	<i>21 585</i>	<i>12 680</i>													

Źródło: Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich

Zdecydowanie najwyższą sprzedaż odnotowano na rynku wietnamskim. Jest to również jeden z najbardziej obiecujących rynków eksportowych dla polskiej żywności na świecie. Został uznany przez Ministerstwo Rozwoju za jeden z pięciu światowych rynków o wysokim potencjale importowym, na którym uruchomiono specjalny program promocyjny.

Pod względem grup produktów największy udział w eksporcie osiągnęło mrożone mięso kurczaka. W przypadku Filipin równie istotna jest sprzedaż podrobów kurczaka. Warto również zwrócić uwagę na popyt na gęsi i kaczki na rynku wietnamskim w 2019 roku. Jest to istotne, ponieważ Polska uzyskała certyfikaty weterynaryjne dla drobiu wodnego, uprawniające do handlu na tym rynku. Rozszerzenie listy towarów eksportowanych z Polski do Wietnamu pozwoliłoby zniwelować negatywny bilans handlowy w obrocie produktami rolnymi z tym krajem, wynoszący 150 milionów euro w 2022 roku.

Struktura rynku drobiu na rynkach docelowych

A. Wietnam

Drób jest najczęściej posiadanym gatunkiem zwierząt gospodarskich w Wietnamie i drugim co do wielkości źródłem mięsa w kraju. Przynosi również drugie najwyższe dochody z hodowli zwierząt dla większości małych rolników na obszarach wiejskich. Liczba drobiu w Wietnamie systematycznie rośnie. W pierwszych 9 miesiącach 2023 roku liczba drobiu w całym kraju przekroczyła 533 miliony sztuk. W rezultacie zapewniono produkcję drobiu i jaj, aby zaspokoić zarówno potrzeby konsumentów, jak i przemysłu. Całkowita produkcja jaj drobiowych w 2023 roku osiągnęła 19,2 miliarda jaj, co oznacza wzrost o 5,2% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Produkcja drobiu jest drugim co do wielkości źródłem całkowitej produkcji mięsa w kraju, po produkcji wieprzowiny (wieprzowina jest najczęściej spożywanym mięsem, stanowi ona około 70% całkowitego spożycia mięsa w Wietnamie, poprzedzając drób, wołowinę i cielęcinę). Systemy produkcji drobiu w Wietnamie można sklasyfikować jako tradycyjną/nieintensywną produkcję przydomową, produkcję półintensywną i produkcję intensywną. Większość produkcji drobiu w kraju zalicza się do tradycyjnego/nieintensywnego systemu przydomowego, który odpowiada za największą część produkcji jaj i mięsa w Wietnamie.

Przemysł hodowlany w Wietnamie przechodzi obecnie okres restrukturyzacji. Wietnam dąży do osiągnięcia celu określonego w swojej Strategii Rozwoju Sektora Hodowlanego na lata 2021-2030, zakładającego, że produkcja mięsa tusz osiągnie 5 do 5,5 miliona ton do 2025 roku oraz 6 do 6,5 miliona ton do 2030 roku, z czego mięso drobiowe będzie stanowiło 26-28% do 2025 roku (około 30% do 2030 roku). Wietnam planuje eksportować 20-25% swojego mięsa drobiowego i jaj.

Główni eksporterzy

Pomimo rosnącego trendu w produkcji mięsa drobiowego, Wietnam nadal pozostaje importem netto mięsa drobiowego. Wartość i ilość importu wykazują znaczący wzrost od 2016 roku (choć import mięsa drobiowego do Wietnamu spadł gwałtownie w 2021 roku z powodu niższego popytu). Na przykład całkowita wartość importu w 2022 roku była trzykrotnie wyższa niż w 2016 roku. W 2022 roku Wietnam importował produkty drobiowe z różnych krajów, przy czym 97% importu pochodziło ze Stanów Zjednoczonych, Korei Południowej, Brazylii i Unii Europejskiej. W tym samym roku największy udział w imporcie miały Stany Zjednoczone (37%). Rosnący trend w imporcie można powiązać z rosnącym zapotrzebowaniem na produkty drobiowe wynikającym ze wzrostu populacji, wzrostu dochodów gospodarstw domowych i urbanizacji.

Obecność rosnącego rynku produktów drobiowych może stanowić bodziec do przyjęcia ulepszonych technologii i praktyk produkcyjnych. Według prognoz OECD i FAO, do 2029 roku Azja będzie odpowiadać za 53% światowego importu mięsa. Prognoza ta wskazuje, że największy wzrost importu mięsa zostanie odnotowany na Filipinach i w Wietnamie.

Eksport mięsa drobiowego (HS 0207) do Wietnamu – 1000 USD

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Świat	75379	85800	104509	112378	109716	113482	186013	268915	293174	230125	303060
Unia Europejska (UE 27)	2038	2392	3459	7974	8532	14227	32280	58327	48802	39386	38117
Stany Zjednoczone	46016	47166	59862	62055	61224	62760	90654	111548	128858	85413	111149
Korea Południowa	9395	16467	11321	13828	15062	2519	20186	42176	52359	44801	80394
Brazylia	15252	17022	24044	21157	19853	15207	18456	23274	48722	37090	64053
Federacja Rosyjska	0	0	1336	1410	57	582	5251	10120	5119	10765	6731

Źródło: www.trademap.org

Pomimo obserwowanego wzrostu produkcji, Wietnam w ostatnich latach nadal pozostaje importem netto mięsa drobiowego. W 2022 roku kraj ten zaimportował mięso drobiowe (kod HS 0207) o wartości 303 milionów USD, głównie ze Stanów Zjednoczonych, Korei Południowej, Brazylii i Europy. Z drugiej strony, Wietnam wyeksportował jedynie 2 060 ton metrycznych mięsa drobiowego, zarabiając około 3,6 miliona USD w tym samym okresie. Pokazuje to, że ilość importowanego mięsa drobiowego w Wietnamie jest 84 razy większa niż ilość eksportowana. Od czasu podpisania przez Wietnam umów o wolnym handlu, importowane mięso zostało zwolnione z ceł, co doprowadziło do ostrej konkurencji, ponieważ ceny importowanego mięsa kurczaka zawsze pozostawały niskie.

W 2022 roku Wietnam zaimportował przygotowane i konserwowane produkty mięsne (kod HS 1602) o wartości ponad 11 milionów USD (1,2 miliona USD z UE). Należy jednak podkreślić, że ta grupa produktów obejmuje wszystkie rodzaje mięsa, a nie tylko drób. Tym samym import wszystkich innych produktów mięsnych jest prawie 30 razy mniejszy niż import mięsa drobiowego.

Pozycja rynkowa podmiotów z UE

Do 2016 roku udział UE w wartości eksportu mięsa drobiowego na rynek wietnamski był stosunkowo niewielki i nie przekraczał 8%, jednak w kolejnych latach wzrastał, osiągając 22% w 2020 roku. Zdecydowanie największy wkład w eksporcie europejskiego drobiu do Wietnamu ma Polska, która w 2022 roku wygenerowała ponad 2/3 przychodów UE z tego rynku. Drugim bardzo ważnym eksporterem są Niderlandy - w ostatniej dekadzie odpowiadały one za 1/4 eksportu z UE (w latach 2020/2021 na wielu fermach drobiu w Niderlandach wykryto ptasią grypę przez Wageningen Bioveterinary Research, co spowodowało znaczący spadek udziału w eksporcie). Inni ważni eksporterzy to Francja (8,7% udziału w omawianym okresie), Włochy (5,5%) i Litwa (4,6%). W ostatnich latach na znaczeniu zyskuje eksport z Belgii (4,3%) i Węgier (4,1%). Poniższy wykres opiera się na danych z targetmap.org data.

Wolumen eksportu z UE w omawianej dekadzie wyniósł 138,3 tys. ton, a w poszczególnych latach przedstawiał się następująco (Ilości oznaczone kolorem jasno zielonym są szacunkami UNSD):

Eksport mięsa drobiowego z UE (HS 0207) do Wietnamu – Tony Metryczne

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Unia Europejska (UE 27)	940	1657	4169	4811	8507	14774	27464	30968	24539	20482
Polska	543	734	1252	2216	2345	6606	11421	12792	12488	14135
Niderlandy			13	23	1135	3568	9967	12377	4043	465
Belgia	14	90	180	17	185	281	329	1245	2204	1141
Węgry					183	200	845	692	1587	1657
Włochy		313	262	243	1143	732	1266	1250	1303	1329

Źródło: www.trademap.org

B. Filipiny

Hodowla drobiu jest istotną częścią gospodarki Filipin. Filipiny są jednym z największych producentów drobiu na świecie.

Produkcja mięsa kurczaka na Filipinach – 1000 ton metrycznych (Równowartość Gotowego do Gotowania)

	2019	2020	2021	2022*	2023 F*	2024 F*
Produkcja	1450	1305	1343	1437	1475	1525
Całkowita krajowa konsumpcja	1816	1641	1780	1887	1960	2018

Źródło: *Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA, 2023*; * *Livestock and Poultry Annual 2023, USDA, September 27, 2023*

FAS Manila prognozuje wzrost produkcji mięsa kurczaka do 1,525 mln ton metrycznych gotowych do gotowania (RTC) w 2024 roku, ponieważ integratorzy zwiększają produkcję, choć sektor wciąż jest ograniczony przez wysokie ceny składników paszowych. Według przedstawicieli branży w sektorze komercyjnej hodowli brojlerów, typowy wzrost dla sektora drobiowego wynosi od 3 do 7% rocznie. Prognozowany wzrost produkcji o 3,4% w 2024 roku znajduje się na dolnym krańcu tego zakresu. Na Filipinach około 75% operacji hodowli brojlerów jest zintegrowanych pionowo (co obniża koszty produkcji dzięki ekonomii skali) w porównaniu z komercyjnym chowem brojlerów.

Integratorzy drobiu i komercyjni hodowcy są jednak ostrożni w przypadku dużych inwestycji w rozwój z powodu zagrożenia wysoce zaraźliwą grypą ptaków (HPAI). Za wolne od HPAI uznano następujące prowincje: Aurora, Quezon, Capiz i Batangas. Jest to duże wsparcie dla produkcji mięsa kurczaka, szczególnie dla Batangas, która jest główną prowincją produkującą drób w regionie CALABARZON.

Komercyjna produkcja brojlerów oraz jaj dominują w hodowli drobiu. Jednak ograniczona liczba małych gospodarstw drobiowych zajmuje się hodowlą innych rodzajów drobiu, takich jak indyki, kaczki i gęsi. W hodowli drobiu wyróżnia się trzy główne typy: intensywną komercyjną produkcję kur niosek, hodowlę przydomową oraz hodowlę bezklatkową. Komercyjna produkcja kurczaków brojlerów jest największym rodzajem hodowli drobiu. Ten rodzaj hodowli dominuje wśród małych producentów, którzy hodują samce i samice piskląt w celu produkcji mięsa. Tacy producenci zazwyczaj mają od 2 do 10 tysięcy ptaków w jednym gospodarstwie. Ponadto, komercyjna produkcja jaj jest również główną działalnością w filipińskiej hodowli drobiu. Tego rodzaju hodowlą zajmują się głównie producenci na dużą skalę, którzy posiadają więcej niż 100 tysięcy kur niosek w jednym gospodarstwie.

Główni eksporterzy

Filipiny od lat należą do największych światowych importerów mięsa drobiowego (Top 10). W 2023 roku Filipiny zaimportowały 426 620 ton metrycznych mięsa drobiowego, co stanowi wzrost o 3,78% w porównaniu z rokiem poprzednim. FAS Manila prognozuje, że w 2024 roku import mięsa kurczaka wyniesie 500 000 ton z powodu wysokiego popytu na tańsze źródła białka. Eksport mięsa kurczaka z USA spadł o 10% w pierwszej połowie 2023 roku, jednak oczekuje się, że odzyska dynamikę po niedawnym zniesieniu zakazów importu z takich stanów jak Iowa, Dakota Północna i Dakota Południowa. Import z Brazylii na Filipiny wzrósł ze względu na niższe ceny w porównaniu z innymi dostawcami. Na Filipinach najszybciej rosnącymi rynkami importu mięsa drobiowego w latach 2021-2022

były Brazylia (+124 mln USD), Stany Zjednoczone (+12,2 mln USD) oraz Australia (+12,2 mln USD).

Do 2020 roku eksporterzy z Unii Europejskiej byli jednym z głównych dostawców mięsa drobiowego na Filipiny, obok Stanów Zjednoczonych i Brazylii.

Eksport mięsa drobiowego (HS 0207) na Filipiny – 1000 USD

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Świat	113987	99827	169878	175766	219639	231502	272849	314750	299667	446354	527855
Unia Europejska (UE 27)	14944	7711	33063	55589	71714	70638	90843	129198	112655	69443	38117
Brazylia	13423	13821	24787	29813	31472	32505	39116	46545	56299	170925	295198
Stany Zjednoczone	59194	48368	80544	66893	90627	95154	106539	97754	89117	158183	170376
Australia	5659	6143	8687	6418	2571	4332	3144	1604	729	3056	15257
Kanada	18572	21948	18060	10006	17739	27151	23342	23119	18105	31610	13160

Źródło: www.trademap.org

W 2022 roku globalny import mięsa przetworzonego i konserwowanego (kod HS 1602) osiągnął wartość 115 milionów USD, z czego jedynie 4,87 miliona USD pochodziło z krajów UE.

Pozycja rynkowa podmiotów z UE

Jednym z kluczowych dostawców drobiu na Filipiny, obok Brazylii i USA, byli eksporterzy z Unii Europejskiej. W ciągu 6 lat, od 2013 do 2019 roku, UE zwiększyła wartość importu mięsa drobiowego na Filipiny niemal 17-krotnie, a jej udział w globalnej sprzedaży wzrósł ponad 5-krotnie. Największy udział miały kraje Beneluksu, które w ostatniej dekadzie odpowiadały za 84% wartości eksportu UE na rynek filipiński - Niderlandy sprzedały produkty o wartości 349 mln USD (54% udziału), a Belgia 192 mln USD (30%). Należy również wspomnieć Polskę (5,1%) i Niemcy (4,4%) jako istotnych importerów.

Jeszcze w 2020 roku Unia Europejska jako całość była największym eksporterem drobiu na rynek filipiński. Sytuacja zmieniła się w 2021 roku, gdy dostawy z UE spadły o niemal 59% w porównaniu z 2020 rokiem i wyniosły 80,9 tys. ton. Eksporterzy z UE zostali zastąpieni przez dostawców z Brazylii i Stanów Zjednoczonych. Analizy przeprowadzone przez Krajową Izbę Producentów Drobiu i Pasz wskazują, że dostawy z krajów UE w 2021 roku gwałtownie spadły wraz z wprowadzeniem restrykcji eksportowych przez władze filipińskie z powodu występowania HPAI w Europie. Zakaz importu dotknął m.in. Niderlandy, które były jednym z największych dostawców mechanicznie odkostnionego mięsa (MDM) na Filipiny. Mechanicznie oddzielone mięso drobiowe to bardzo ważny produkt importowy, którego popularność stale rośnie ze względu na wzrost cen żywności i ograniczoną krajową podaż.

W analizowanej dekadzie wolumen eksportu UE wyniósł 601,4 tys. ton (w tym: Niderlandy - 332,4 tys. ton i Belgia - 198,7 tys. ton), a w poszczególnych latach przedstawiał się następująco:

Eksport mięsa drobiowego z UE (HS 0207) na Filipiny – Tony Metryczne

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Unia Europejska (UE 27)	16220	8601	34870	53301	85749	80156	107760	150433	136971	62029	9887
Belgia	3080	2884	8791	15819	14622	25382	21168	23108	22804	55242	8922
Niderlandy	9321	3343	20726	32608	49401	49077	60717	100720	105313	3920	765
Francja	1556	517	386	1452	1312	90	3175	5892	7146	1548	-
Polska	24	26		28	6982	3903	13702	14818	1372	664	-
Dania	206	159	274	163	159	1,297	785	396	180	571	203

Źródło: www.trademap.org

C. Korea Południowa

Drób jest jednym z trzech głównych rodzajów mięsa w Korei Południowej i stanowi reprezentatywne źródło białka. Roczne spożycie kurczaka na mieszkańca wykazuje stały trend wzrostowy, z około 98% wzrostem w 2023 roku w porównaniu do 2005 roku.

Produkcja mięsa drobiowego w Korei Południowej – 1000 ton metrycznych (w przeliczeniu na Gotowe do Gotowania)

	2019	2020	2021	2022*	2023*	2024*
Produkcja	952	962	935	925	930	945
Całkowita krajowa konsumpcja	1070	1066	1064	1071	1080	1085

Źródło: *Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA, 2023; * Poultry and Products Annual, USDA, September 7, 2023*

W 2024 roku produkcja mięsa kurczaka w Korei Południowej ma wynieść 945 000 ton metrycznych (MT), co

stanowi wzrost o 1,6% w porównaniu z rokiem poprzednim (930 000 MT). Wzrost ten wynika ze zwiększenia pogłowia brojlerów i stad rodzicielskich (PS) w drugiej połowie 2023 roku. Wysokie ceny rynkowe od 2022 roku zachęciły krajowe firmy drobiarskie do zwiększenia podaży kurczaka. Wzrost pogłowia brojlerów i stad rodzicielskich pod koniec 2023 roku ma przełożyć się na większą produkcję piskląt w pierwszej połowie 2024 roku.

Źródła z koreańskiego przemysłu drobiarskiego wskazują, że trwają działania na rzecz zwiększenia podaży brojlerów w związku z przewidywanym wzrostem krajowego popytu na kurczaka. Oczekuje się, że konsumpcja w Korei wzrośnie dzięki stopniowemu ożywieniu rynku oraz powrotowi do aktywności na świeżym powietrzu, spotkań towarzyskich i różnych wydarzeń publicznych. Ponadto przemysł drobiarski Korei planuje zwiększyć podaż kurczaka w pierwszej połowie 2024 roku, aby przygotować się na dodatkowy popyt związany z aktywnością podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Paryżu, które odbędą się w lipcu i sierpniu 2024 roku.

Najnowszy wybuch HPAI w Korei rozpoczął się 17 października 2022 roku, rozprzestrzeniając się szeroko, jednak doprowadził on do mniejszej depopulacji kurczaków niż w poprzednim sezonie (listopad 2021 - kwiecień 2022). Zlikwidowano około 2,9 miliona kurczaków, co stanowi około 1,7% całkowitego pogłowia kurczaków. HPAI wykryto na 75 komercyjnych fermach drobiarskich (w tym kaczych) w całej Korei. Ostatni przypadek zgłoszono 15 kwietnia 2023 roku, a więc epidemia jest obecnie pod kontrolą.

Główni eksporterzy

Korea Południowa od lat jest netto importem produktów rolnych i spożywczych, a produkcja żywności w tym kraju w dużej mierze opiera się na surowcach importowanych. Szacuje się, że surowce importowane do produkcji, wraz z gotowymi produktami sprowadzonymi z zagranicy, stanowią około połowy żywności na koreańskim rynku pod względem wartości. Brak samowystarczalności w produkcji żywności wynika przede wszystkim z czynników naturalnych i demograficznych. Aż 70% powierzchni kraju jest góryste, co nie sprzyja rozwojowi rolnictwa - grunty rolne stanowią jedynie 16,6% powierzchni Korei Południowej (w Polsce to niemal 40%).

W 2024 roku prognozuje się, że import kurczaka do Korei spadnie o 18% (40 tys. ton) w porównaniu z rokiem poprzednim, osiągając około 185 000 ton metrycznych (MT). Redukcja ta wynika głównie z wyższych cen importowych po zakończeniu specjalnej kwoty taryfowej (TRQ), która w ciągu ostatnich dwóch lat wynosiła 172 500 ton w 2022 roku i 90 000 ton w 2023 roku). Historycznie Korea importowała około 160 000-170 000 ton kurczaka rocznie, ale w ciągu ostatnich dwóch lat (2022 i 2023) z powodu spadku krajowej podaży brojlerów oraz wybuchu HPAI w Brazylii, importerzy koreańscy zgromadzili większe zapasy brazylijskiego kurczaka z obawy przed zawieszeniem importu.

W 2023 roku Korea zaimportowała 235 467 ton kurczaka, głównie z Brazylii, która odpowiadała za 82% udziału w imporcie. Tajlandia była drugim największym dostawcą z udziałem 12,5% (29 644 ton), składającym się głównie z termicznie przetworzonych produktów z kurczaka, z niewielkim udziałem mrożonego surowego kurczaka. W 2021 roku importy z Tajlandii zastąpiły importy z UE (głównie z Danii) z powodu problemów związanych z HPAI, a ich udział stale rośnie. Większość importowanego do Korei kurczaka jest przeznaczona do przetwórstwa, franczyzowych restauracji serwujących smażone kurczaki na wynos oraz niektórych posiłków instytucjonalnych. Wśród mrożonych produktów z kurczaka w pierwszej połowie 2023 roku najpopularniejsze były pałki z kurczaka, które stanowiły 81% (110 317 MT) całkowitego importu. Pałki z kurczaka są popularne w Korei ze względu na łatwość obróbki, strukturę oraz smak.

Eksport mięsa drobiowego (HS 0207) do Korei Południowej – 1000 USD

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Świat	233247	252171	220589	192703	200401	252145	293223	264195	272517	452865	524696
Unia Europejska (UE 27)	13490	16114	17558	15561	9429	12921	18929	21209	3157	3678	15770
Brazylia	147192	138177	185287	167885	169220	207315	236474	210786	225562	390375	423291
Tajlandia	0	0	0	1	5141	12342	27031	23258	37938	46756	77168
Stany Zjednoczone	72502	97881	14966	7122	13774	13591	4275	3919	2971	8079	7228

Źródło: www.trademap.org

Według Trade Map w 2023 roku wartość importu przetworzonego i konserwowanego mięsa (kod HS 1602) do Korei Południowej wyniosła 242 mln USD, z czego 12 mln USD pochodziło z UE. Z danych Komisji Europejskiej (Access2Market) wynika, że import z UE w 2023 roku wyniósł 11,9 mln EUR, z udziałem produktów drobiowych w następujących kodach: HS160231 - 2 EUR, HS160232 - 2 726 111 EUR, HS160239 - 9 963 EUR. Oznacza to, że udział produktów drobiowych w tym koszyku (HS1602) wynosi około 23%, z czego 99,4% importu pochodzi z Danii).

Korea Południowa jest również znaczącym eksporterem produktów drobiowych. W 2022 roku wyeksportowała 61 000 ton mięsa, co stanowiło najlepszy wynik w jej historii. W 2024 roku prognozuje się, że eksport kurczaka z Korei osiągnie 65 000 ton, z czego większość trafia do Wietnamu w postaci surowego mięsa drobiowego, głównie z wysłużonych kur niosek. Korea eksportuje również kurczaka do Stanów Zjednoczonych, Japonii i Hongkongu, które są głównymi importerami przetworzonych termicznie produktów drobiowych używanych do Samgyetang. Jednak ponieważ konsumpcja Samgyetang jest ograniczona głównie do lokalnych Koreańczyków na tych rynkach, popyt na koreańskie produkty drobiowe przetwarzane termicznie pozostaje stosunkowo stabilny. Dlatego właśnie mało prawdopodobne jest, aby eksport kurczaka z Korei wzrósł znacząco w przyszłości, chyba że wzrośnie eksport surowego mięsa.

Pozycja rynkowa podmiotów z UE

Udział podmiotów z UE w eksporcie mięsa drobiowego do Korei Południowej w ostatnich latach wynosił poniżej 10%, a jedynie raz wolumen eksportu przekroczył 10 000 ton (w 2020 roku). Po znacznym spadku eksportu europejskiego do Wietnamu w latach 2021-2022, w 2023 roku odnotowano ponad 4-krotny wzrost.

W ostatniej dekadzie Dania odpowiadała za zdecydowaną większość eksportu z UE, która do czasu zakazu w 2021 roku była trzecim największym światowym importerem na ten rynek, zaraz po Brazylii i Tajlandii. Łączne przychody z tego okresu stanowiły 72% sprzedaży UE na rynku koreańskim. Wśród innych eksporterów, którzy odnotowali sprzedaż na ten rynek w tym okresie, należy wymienić Szwecję - 19%, Węgry - 4,7% (do 2019 roku) oraz Francję - 1,8%.

Wolumen eksportu z UE w omawianej dekadzie wyniósł 64,6 tys. ton (w tym: Dania - 52,5 tys. ton, Szwecja - 14,5 tys. ton), a w poszczególnych latach przedstawiał się następująco:

Eksport mięsa drobiowego z UE (HS 0207) do Korei Południowej – Tony Metryczne

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Unia Europejska (UE 27)	5,781	7,312	8,905	8,952	5,660	7,092	9,968	10,796	1,910	2,007	8,805
Szwecja	116	448	1,412	1,656	309	1,093	1,944	2,403	984	300	3,912
Dania	5,422	6,483	7,208	6,357	5,349	5,465	7,654	8,248	876	1,293	3,615
Finlandia										414	1,278

Źródło: www.trademapp.org

Obecne trendy w eksporcie drobiu z Europy na rynki docelowe

Poniższa tabela przedstawia eksport mięsa drobiowego z UE i Polski na rynki docelowe. Jak wcześniej wskazano, w ostatnich latach odnotowano znaczący spadek eksportu z państw członkowskich (zaznaczony na czerwono), który był głównie związany z wykrytymi ogniskami ptasiej grypy. Dane z ostatnich miesięcy, w tym ze stycznia i lutego 2024 roku, pokazują, że eksport wzrósł. Szczególnie obiecujący jest udział polskich producentów na rynkach Wietnamu i Filipin. Bardzo istotne jest, aby rosnący trend był wspierany kampanią promocyjną, która pozwoli na jego utrzymanie, zwłaszcza że rynki te zostały otwarte na polski drób.

Eksport mięsa drobiowego (HS 0207) na rynki docelowe – Waga Produktu w tonach

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	I-II.2024
	UE 27	31436	47958	78333	80486	48986	30985	29390	53571	13041
Wietnam	PL	4827	7984	22632	22965	14558	12684	20698	37057	9409
	PL/UE 27%	15,35%	16,65%	28,89%	28,53%	29,72%	40,94%	70,42%	69,17%	72,15%
	UE 27	88942	90975	120894	161870	144522	60599	5278	3517	3188
Filipiny	PL	8974	3458	16499	12633	937	337	0	406	2091
	PL/UE 27%	10,09%	3,80%	13,65%	7,80%	0,65%	0,56%	0,00%	11,55%	65,58%
	UE 27	8459	7453	7907	11219	10284	415	5754	8649	1188
Korea Południowa	PL	4	0	20	138	78	0	20	46	0
	PL/UE 27%	0,05%	0,00%	0,26%	1,23%	0,76%	0,00%	0,34%	0,53%	0,00%

Źródło: Eurostat (Comext)

Główni konkurenci z krajów trzecich

Głównymi konkurentami na wszystkich rynkach docelowych będą Stany Zjednoczone i Brazylia. Ponadto Tajlandia posiada silną pozycję na rynku koreańskim. Wszystkie te kraje, obok Unii Europejskiej, należą do największych producentów i eksporterów mięsa drobiowego. Warto dodać, że drugim największym eksporterem mięsa drobiowego do Wietnamu jest Korea Południowa. Poniższa tabela przedstawia wolumeny produkcji i eksportu (pozycja na liście wiodących producentów/eksporterów w nawiasach).

Produkcja mięsa drobiowego - 1 000 ton metrycznych

	2020	2021	2022	2023
(1) Stany Zjednoczone	20,255	20,391	20,993	21,082
(2) Brazylia	13,880	14,500	14,465	14,900
(7) Tajlandia	3,250	3,220	3,300	3,450
(4) UE	11,030	10,840	10,880	11,060

Eksport mięsa drobiowego - 1 000 ton metrycznych

	2020	2021	2022	2023
(1) Brazylia	3,875	4,226	4,447	4,767
(2) Stany Zjednoczone	3,376	3,353	3,316	3,304
(4) Tajlandia	941	907	1,021	1,098
(3) UE	2,038	1,839	1,702	1,662

Źródło: Foreign Agricultural Service, USDA

Prognozuje się, że produkcja w USA wzrośnie o 1% w 2024 roku, osiągając 21,4 miliona ton, dzięki niższym kosztom paszy i stabilnemu popytowi krajowemu.

Eksperty mają spaść o 3%, do 3,2 miliona ton, co stanowi 16% produkcji. Konkurencyjność cenowa Stanów Zjednoczonych względem innych głównych konkurentów, szczególnie Brazylii, będzie malała, co wpłynie na utratę udziału w rynku w wielu kluczowych obszarach. Chociaż ograniczenia związane z HPAI generalnie ustąpiły i mają zwykle ograniczony zakres geograficzny, wciąż istnieją pewne utrzymujące się restrykcje na rynkach takich jak Chiny i Republika Południowej Afryki. USA było głównym dostawcą kurczaka do Korei przed wybuchem ptasiej grypy w 2014 roku, ale trwające od 2018 roku wybuchy HPAI oraz nierozwiązane kwestie polityki handlowej (wykrywanie SEM) doprowadziły do gwałtownego spadku eksportu kurczaka z USA do Korei, który w 2023 roku ma wynieść 3 000 ton. W związku z tym koreańscy importerzy kurczaka są obecnie całkowicie zależni od Brazylii w zakresie dostaw surowego mięsa drobiowego. Oczekuje się, że Brazylia pozostanie największym światowym eksporterem, osiągając prawie 5,0 milionów ton. Przy silnym, 4-procentowym wzroście wysyłek eksport będzie stanowił rekordową jedną trzecią brazylijskiej produkcji. Brazylijskie zakłady komercyjne nadal są wolne od HPAI, co umożliwi eksport bez przeszkód wynikających z ograniczeń handlowych. Kontynuując koncentrację na rynkach halal i zwiększając różnorodność produktów, Brazylia będzie mogła osiągać zyski na szeroką skalę na różnych rynkach. Globalny popyt pozostaje stosunkowo stabilny, a na kluczowych rynkach importowych nie przewiduje się większych zmian.

FAS Bangkok szacuje, że produkcja mięsa drobiowego w Tajlandii zwolni w 2024 roku, w związku z eksportem mięsa drobiowego oraz powolnym ożywieniem krajowej konsumpcji. Ograniczenie wybuchu HPAI w Brazylii w 2023 roku może również wpłynąć na ograniczenie perspektyw eksportowych Tajlandii w 2024 roku.

W 2023 roku odnotowano wybuchy ptasiej grypy w Brazylii i Stanach Zjednoczonych, co doprowadziło do wprowadzenia ograniczeń handlowych także na rynkach docelowych. W przypadku USA sytuacja nie została jeszcze rozwiązana. Departament Rolnictwa Filipin 17 stycznia 2024 roku ogłosił, że kraj wprowadził zakaz importu ptaków udomowionych i dzikich, w tym mięsa drobiowego i jaj, z dwóch amerykańskich stanów: Kalifornii i Ohio. (W 2023 roku obowiązywał także zakaz importu z takich stanów jak Iowa, Dakota Północna i Dakota Południowa).

Strategie marketingowe konkurentów spoza UE

W przypadku mięsa drobiowego strategia marketingowa producenta opiera się przede wszystkim na dwóch decydujących czynnikach, tj. jakości produktu i cenie. Przy rozważaniu wejścia na dany rynek kluczowe jest przede wszystkim uwzględnienie jego struktury, czyli zdolności do wykorzystania eksportowanych produktów. Planując działania, należy rozważyć, czy w danym kraju dominuje przetwórstwo, czy też występuje wysokie zapotrzebowanie konsumentów na te produkty. Działania te powinny być również dostosowane do struktury społecznej oraz preferencji konsumentów.

Analiza strategii marketingowych różnych konkurencyjnych dostawców pokazuje, że prowadzą oni podobne działania, wykorzystując zbliżone metody. Zdecydowana większość eksporterów promuje swoje produkty poprzez uczestnictwo w targach, wydarzeniach oraz prowadzenie promocji w Internecie (strony internetowe z ogólnymi informacjami o producencie i oferowanych produktach). Kluczowe znaczenie mają również zdolności produkcyjne i możliwość zapewnienia wolumenów dostaw wymaganych przez klientów.

Przewagi konkurencyjne producentów z UE

Europejski sektor drobiarski podlega restrykcyjnym regulacjom wynikającym z wymagań wspólnej polityki rolnej oraz standaryzacji surowych norm jakości i bezpieczeństwa. Jednym z kluczowych elementów zapewniających pełną przejrzystość łańcucha produkcji w UE jest obowiązkowy system identyfikacji drobiu oraz ciągły nadzór sprawowany przez służby weterynaryjne, które gwarantują odpowiedni nadzór nad fermami, począwszy od wyboru rasy drobiu. Zgodnie z europejskimi standardami produkcji odbiorca powinien zawsze otrzymać powtarzalny produkt wysokiej jakości. Standaryzacja i przejrzystość procesów w całym łańcuchu produkcji zapewniają bezpieczeństwo produkcji oraz pełną informację o pochodzeniu mięsa. Zgodnie z normami jakości UE mięso drobiowe jest wolne od jakichkolwiek krwotoków, nadmiernego wycieku, śladów złamań, piór oraz wstrzyknięcia wody i dodatków.

Największy konkurent na rynkach docelowych, tj. Brazylia, nie stosuje tak restrykcyjnych standardów produkcji. W ostatnich latach wiele krajów wielokrotnie wprowadzało zakazy importu drobiu z brazylijskich ferm z powodu skażenia mięsa lub niezgodności z wymaganymi standardami.

W Stanach Zjednoczonych - które są głównym konkurentem - standardy produkcji również nie są tak restrykcyjne jak w UE. UE i USA od dawna prowadzą spór dotyczący importu drobiu poddanego obróbce chlorem, którego państwa członkowskie UE nie akceptują od 1997 roku. Jednym z kluczowych obaw UE jest to, że stosowanie antybakteryjnych metod, takich jak kąpiele chlorowe, kompensuje niedostateczną higienę w innych częściach łańcucha dostaw (np. na fermach), a konsumenci są lepiej chronieni w systemie, który nie pozwala na chemiczną obróbkę mięsa drobiowego. W rezultacie przetwórcy w UE mogą stosować jedynie zimne powietrze i wodę do dekontaminacji tuszek drobiowych.

Przewagi konkurencyjne Organizacji Wnioskującej i polskich producentów

W odniesieniu do krajów trzecich Polska posiada przewagi wynikające zarówno z faktu stosowania metod produkcji rolnej zgodnych z normami UE, jak i z korzyści bezpośrednio związanych z sytuacją na polskim rynku producentów rolnych. Do przewag polskiego rolnictwa należą: stosunkowo niskie zanieczyszczenie środowiska, duże zasoby ludzkie w tym sektorze gospodarki, niskie koszty pracy, a także konkurencyjność cen mięsa drobiowego nie tylko na rynku UE, ale także na rynku światowym.

Polska ma jedno z najniższych cen drobiu w UE, co stawia ją w bardzo dobrej pozycji pod względem konkurencyjności oferty. Według danych GlobalProductPrices.com, w kwietniu 2024 roku cena mięsa drobiowego w Polsce wynosiła 4,44 USD/kg, podczas gdy w USA - 11,0 USD/kg, w Holandii - 9,10 USD/kg, a w Belgii - 9,10 USD/kg. Wśród głównych konkurentów niższe ceny odnotowano w Tajlandii - 2,76 USD/kg i Brazylii - 1,75 USD/kg.

Główną przewagą polskich producentów jest jednak wysoka jakość drobiu i bezpieczeństwo jego spożycia. Wynika to przede wszystkim z wysokich standardów produkcji, które musi spełniać każdy europejski producent. Wielu polskich producentów dodatkowo uczestniczy w dobrowolnych systemach jakości, zarówno polskich, takich jak QAFF, jak i międzynarodowych: QS, IFS czy BRC. System QAFF obejmuje wszystkie ogniwa łańcucha produkcji w ramach koncepcji „od pola do stołu”, normalizując całą drogę, jaką żywność pokonuje od rolnika do konsumenta, oraz zawiera procedury gwarantujące bezpieczeństwo i wyższą jakość żywności oznaczonej znakiem QAFF.

Wyzwania dotyczące aspektów logistycznych

Główne wyzwania logistyczne obejmują utrzymanie optymalnych warunków podczas transportu produktów. Produkty rolno-spożywcze są transportowane do krajów Azji Wschodniej i Azji Południowo-Wschodniej głównie drogą morską, ze względu na znacznie niższe koszty transportu morskiego w porównaniu z transportem lotniczym, co w przypadku przesyłek poza UE daje stosunek 20:80. Metody i warunki transportu różnią się w zależności od rodzaju produktu. Mięso mrożone może być transportowane drogą morską, jednak należy zapewnić odpowiednie warunki w zakresie kontrolowanej temperatury i wilgotności. W przypadku mięsa świeżego najczęściej stosowaną metodą jest transport lotniczy.

W zależności od warunków termicznych mięso powinno być transportowane w następujących temperaturach:

- mięso świeże schłodzone, z wyjątkiem drobnego mięsa, mięsa mielonego i podrobów, w temp. od -1°C and +7°C,
- podroby, drobne mięso i mięso mielone schłodzone - od -1°C and +3°C,
- mięso i podroby mrożone - maks. -12°C,
- mięso i podroby głęboko mrożone - maks. -18°C.

Główne kanały dystrybucji

A. Wietnam

Wietnamski sektor handlu detalicznego żywnością odnotował silne ożywienie w 2022 roku, wraz ze wzrostem gospodarczym kraju. Tradycyjne targowiska (9 000) i małe niezależne sklepy (2,2 miliona tradycyjnych sklepów ulicznych i rodzinnych „Mom-and-Pop”) nadal dominują, jednak nowoczesne kanały handlowe kontynuują swoją ekspansję z ostatnich lat. Po dwóch latach ograniczeń wynikających z rygorystycznych zasad związanych z COVID-19, wietnamscy konsumenci chętnie wrócili do zakupów w sklepach, jednocześnie utrzymując nawyki zakupów online wypracowane podczas pandemii. Te zmiany znacząco wspierały dalszy rozwój sektora handlu detalicznego żywnością, szczególnie w nowoczesnych kanałach handlowych. Chociaż wszystkie ograniczenia związane z COVID-19 zostały zniesione, tradycyjny handel żywnością nadal boryka się z długotrwałymi problemami, takimi jak słaba higiena i bezpieczeństwo żywności, wynikające z ograniczeń infrastrukturalnych. Na przykład tradycyjne formy handlu żywnością często nie są w stanie odpowiednio przechowywać produktów spożywczych, co sprawia, że czynniki zewnętrzne, takie jak zmiany temperatury, niewłaściwa obsługa i szkodniki, mogą prowadzić do pogorszenia jakości produktów w czasie. Ponadto mięso, ryby i świeże produkty na targowiskach są narażone na zmiany temperatury i kontakt z powietrzem przez wiele godzin, zanim trafią do domów konsumentów.

Nowoczesny sektor handlu detalicznego w Wietnamie nadal jest zdominowany przez kilka centralnych firm. Główne podmioty, takie jak Winmart, Aeon, Central Retail Group, Coopmart i Thaco, realizują plany ekspansji swoich punktów dystrybucji w całym kraju. Główne nowoczesne sieci handlu detalicznego:

- *Supermarkety (łącznie 362 sklepy): CoopMart (128 sklepów), WinMart (123), Sakuko (35), Lanchi Mart (24), Mega Market (21), AEON Citimart (15), BigC (11);*
- *Sklepy convenience/mini supermarkety (łącznie 6 720 sklepów): WinMart+ (3 049), Bach Hoa Xanh (1 710), Circle K (423), Co.op Food (395), Satrafoods (226), GS25 (201), Family Mart (146), 7 Eleven (80), B's Mart (78), Hapro Foods (63), K-market (62), T-Mart (56);*
- *Domy towarowe (łącznie 111 sklepów): Vincom (83), LotteMart (15), AEON Mall (6), Robins (2);*
- *Mini sklepy (łącznie 106 sklepów): Miniso (47), Minigood (17), Moji (10), Mumuso (10), Daiso (8), Hachi Hachi (6), Komonoya (4), Yoyoso (3), Usupso (1).*

Tradycyjne formy handlu dominują na obszarach wiejskich, podczas gdy nowoczesny handel, szczególnie zakupy online, coraz bardziej rozwija się w obszarach miejskich. Nowoczesne sieci detaliczne żywności coraz częściej korzystają z platform mediów społecznościowych, szczególnie Facebooka, aby reklamować swoje produkty i promocje lokalnym konsumentom. Budowanie wielokanałowych platform zakupowych, obejmujących zarówno sklepy stacjonarne, jak i internetowe, a także współpraca z platformami online i firmami dostawczymi aby obsługiwać klientów, stały się powszechnym trendem.

Główne platformy e-commerce, takie jak Lazada, Sendo, Shopee i Tiki, rozwinęły rynki żywności i napojów na swoich platformach cyfrowych oraz nawiązały współpracę z dostawcami usług technologicznych w zakresie dostaw, aby sprostać rosnącemu popytowi na zakupy online.

Nowoczesne sieci handlowe, dostawcy artykułów spożywczych oraz interesariusze sektora usług gastronomicznych, w tym restauracje, firmy cateringowe, kawiarnie, herbaciarnie i piekarnie, nadal utrzymują sprzedaż online za pośrednictwem własnych lub zewnętrznych platform, aby sprostać zmianom w nawykach zakupowych konsumentów. Operatorzy usług gastronomicznych współpracują również z usługami dostaw, takimi jak Grabfood, w celu dostarczania jedzenia konsumentom. Oprócz współpracy z tradycyjnymi targowiskami, supermarketami, sklepami convenience i platformami e-commerce w celu dystrybucji produktów, wiele zintegrowanych pionowo firm zajmujących się hodowlą zwierząt utworzyło również samodzielne sklepy mięsne, aby bezpośrednio docierać do konsumentów.

Według Euromonitor, wietnamski sektor HRI obejmuje ponad 330 000 punktów w następujących podsektorach: restauracje, piekarnie, kawiarnie i bary, stoiska uliczne, hotele oraz usługi cateringowe dla instytucji.

Wielkość rynku gastronomicznego w Wietnamie w 2024 roku szacuje się na 22,72 miliarda USD, a prognozuje się, że do 2029 roku osiągnie wartość 36,29 miliarda USD, rosnąc w tempie CAGR wynoszącym 9,81% w okresie prognozy (2024-2029). Restauracje pełnoobsługowe dominują w branży i przewiduje się, że utrzymają swój udział (63%), ponieważ prawie 42,8% osób stołowało się poza domem od dwóch do czterech razy w miesiącu w 2022 roku. Restauracje pełnoobsługowe serwujące kuchnię azjatycką dominują w tym segmencie (77,9%), co wynika z powszechnego wykorzystania sosów rybnych przez konsumentów, stanowiących integralną część wielu azjatyckich potraw, takich jak Canh chua cá. Ze względu na spójność i standaryzowaną jakość jedzenia, segment QSR jest najszybciej rozwijającym się segmentem (prognozowany CAGR na poziomie 10%), ponieważ prawie 90% populacji wskazuje bezpieczeństwo żywności jako jedną z ich głównych trosk.

B. Filipiny

Na Filipinach przemysł handlu detalicznego żywnością obejmuje szeroką gamę sprzedawców, od ulicznych handlarzy, targowisk mokrych i suchych, sklepów typu sari-sari, sklepów spożywczych, supermarketów, hipermarketów, klubów magazynowych i dyskontowych i sklepów typu convenience. Najwięksi detaliści:

- Sklepy typu convenience: 7-Eleven (3 323 sklepy), Alfamart (1 400), Uncle John's (443), Family Mart (79), AllDay (80), Lawson (69);
- Supermarkety: Robinsons Supermarket (145), SM Supermarket (63), Save More Supermarket (222), Puregold (99), Waltermat Supermarket (78), Metro Supermarket (31), The Marketplace (35);
- Hipermarkety: Puregold (271), SM Hypermarket (52), Super8 Grocery Warehouse (75), Super Metro Supermarket (13), Prince Hypermart (54), Shopwise (16);
- Kluby magazynowe: S&R (22), Landers (10).

Większość sklepów convenience zamawia produkty od filipińskich producentów i importerów. Dynamiczne otwieranie nowych sklepów zwiastuje wzrost sprzedaży. W 2022 roku Alfamart otwierał niemal jeden sklep dziennie, oferując różne produkty z mięsa mrożonego i porcjowanego. Sprzedaż żywności, stanowiąca dwie trzecie całkowitej sprzedaży, ma osiągnąć 1,5 miliarda USD w 2023 roku.

Sieci detaliczne były mniej dotknięte wyzwaniami związanymi z zaopatrzeniem i logistyką podczas pandemii. Podczas gdy niektóre sklepy promują produkty spożywcze i napoje z USA, inne sieci supermarketów przeznaczają przestrzeń na produkty japońskie, koreańskie i australijskie. Z kolei Robinsons Supermarket dostarcza szybkozbywalne towary konsumpcyjne (FMCG) do sklepów typu „mom-and-pop” za pośrednictwem aplikacji mobilnej Growsari. Sprzedaż żywności stanowi około 60% całkowitej sprzedaży, co w 2023 roku szacuje się na 12 miliardów USD.

Detaliści posiadający supermarkety i sklepy convenience kupują duże ilości produktów lokalnych, ale starają się zwiększyć udział produktów importowanych. Wiele sklepów typu „mom-and-pop”, dużych gospodarstw domowych oraz małych sklepów spożywczych zaopatruje się w sieciach hipermarketów ze względu na niższe ceny. Choć hipermarkety oferują więcej produktów nie-spożywczych niż supermarkety, sprzedaż detaliczną w 2023 roku szacuje się na 3,5 miliarda USD, z czego połowa przypada na żywność i napoje.

Kluby magazynowe oferują największy wybór marek importowanych, zwłaszcza produktów z USA, przy czym żywność i napoje stanowią 70% całkowitej sprzedaży w tych sklepach. Kluby magazynowe często organizują degustacje produktów, oferują zniżki i inne zachęty dla członków. Przewiduje się, że sprzedaż w klubach magazynowych w 2023 roku przekroczy 1 miliard USD, z czego połowa będzie pochodzić ze sprzedaży żywności i napojów.

Wielkość rynku gastronomicznego na Filipinach w 2024 roku szacuje się na 16,12 miliarda USD, a do 2029 roku ma osiągnąć wartość 31,47 miliarda USD, rosnąc w tempie CAGR wynoszącym 14,32% w okresie prognozy (2024-2029). Około 50% populacji spożywa fast foody, takie jak burgery i pizze, co najmniej dwa razy w tygodniu, a 25% zamawia jedzenie online, co napędza wzrost udziału tego segmentu w rynku (57,6%). W 2021 roku liczba zamówień online miała osiągnąć 21 milionów, a ponad 1 000 restauracji korzystało z tej usługi; popularność zyskują także „cloud kitchens” na Filipinach. Sieci QSR (Quick Service Restaurants), takie jak McDonald's i Jollibee, oraz lokalne franczyzy są najszybciej rozwijającym się segmentem (prognozowany CAGR na poziomie 14%), co wynika głównie z wysokiego spożycia mięsa w tym segmencie, wynoszącego 29 kg na osobę rocznie.

C. Korea Południowa

Południowokoreański przemysł detaliczny odnotował stabilny wzrost w ciągu ostatnich trzech dekad, napędzany rozwojem gospodarki Korei oraz zmieniającymi się preferencjami konsumentów. Produkty spożywcze stanowiły 27% całkowitej sprzedaży w południowokoreańskim sektorze detalicznym (w tym sprzedaż samochodów) w 2022 roku, co

było najwyższym poziomem od lat. Supermarkety spożywcze były wiodącym kanałem sprzedaży żywności, generując 54,8 biliona wonów sprzedaży w 2022 roku, poprzedzając sprzedawców działających wyłącznie online (24,4 biliona wonów), hipermarkety (18,0 biliona wonów) oraz sklepy convenience (16,6 biliona wonów).

Pomimo ciągle rosnących cen żywności, supermarkety i hipermarkety odnotowały w 2022 roku wzrost sprzedaży produktów spożywczych o mniej niż 1%. Było to częściowo spowodowane utratą klientów na rzecz kanałów zakupów online i sklepów convenience. Pandemia i przedłużające się nakazy dystansu społecznego zniechęcały konsumentów do odwiedzania dużych detalistów offline w celu zakupu podstawowych produktów, takich jak chleb i mleko, podczas gdy sprzedaż żywności w pobliskich sklepach convenience wzrosła. Sklepy convenience odnotowały największy roczny wzrost (13%) sprzedaży żywności w 2022 roku. Sprzedawcy działający wyłącznie online również odnotowali wzrost sprzedaży żywności o 8,4%, ponieważ konsumenci coraz częściej korzystali z narzędzi zakupów online podczas pandemii i przyzwyczaili się do bezkontaktowej kultury zakupów spożywczych.

Domy towarowe odnotowały gwałtowny spadek sprzedaży żywności w pierwszym roku pandemii z powodu zmniejszonego ruchu konsumenckiego i większej konkurencji ze strony sprzedawców online. Jednak sprzedaż żywności w domach towarowych wzrosła w latach 2021 i 2022 odpowiednio o 11% i 13%, gdy konsumenci zaczęli wracać do domów towarowych, by zaspokoić swoje potrzeby związane z doświadczaniem etnicznej kultury i luksusowej żywności. Najwięksi detaliści:

- Supermarkety spożywcze: Hanaro Mart (2 044 sklepy), Lotte Super (365), GS The Fresh (378), Home Plus Express (330), EMART Everyday (517);
- Hipermarkety: EMART Traders (155), Home Plus (135), Lotte Mart (106), COSTCO (16);
- Sklepy typu convenience: CU (16 787), GS25 (16 448), Seven Eleven (13 000), EMART24 (6 365);
- Sprzedawcy działający wyłącznie online: Coupang Co., SK Planet Co., Naver Co., CJ O Shopping Co., GS Home Shopping Co., Hyundai Home Shopping Network Corp., Woori Home Shopping Co., Ebay Korea, Inc., NS Shopping Co.;
- Domy towarowe: Lotte Dept. Store (32), Shinsegae Dept. Store (13), NC Dept. Store (17), Hyundai Dept. Store (16).

Koreańscy detaliści w dużej mierze polegają na niezależnych importerach lub pośrednich dystrybutorach (agentach handlowych lub hurtownikach) w przypadku produktów spożywczych z importu. Chociaż wiodące firmy detaliczne próbują rozszerzyć bezpośredni import od zagranicznych dostawców w celu obniżenia kosztów, koncentrują się głównie na ograniczonej liczbie produktów o dużym wolumenie, takich jak świeże owoce, wołowina i owoce morza. Wielu zagranicznych dostawców uważa za łatwiejsze współpracę z pośrednimi dystrybutorami importowymi w Korei, aby wprowadzać swoje produkty do wielu detalistów, zamiast sprzedawać produkty bezpośrednio jednemu detaliczce na wyłączność.

Wielkość rynku usług gastronomicznych w Korei Południowej szacuje się na 110,11 miliarda USD w 2024 roku, a do 2029 roku ma osiągnąć 254,17 miliarda USD, rosnąc w tempie CAGR wynoszącym 18,21% w okresie prognozy (2024- 2029). Ponad 42% populacji spożywa tradycyjną kuchnię azjatycką, taką jak koreańska i tajska, co sprawia, że kuchnia azjatycka obejmuje największy udział w segmencie restauracji pełnoobsługowych (63% wartości). Restauracje pełnoobsługowe dominują w segmencie (73% wartości), a najszybciej rozwijającym się segmentem są kuchnie latynoamerykańskie, dzięki popularności dań spopularyzowanych przez koreańską diasporę w Meksyku. Restauracje szybkiej obsługi (QSR) są najszybciej rozwijającym się segmentem (prognozowany CAGR na poziomie 19%), głównie dzięki rozległej sieci międzynarodowych francyz, takich jak KFC, Lotteria i Isaac Toas.

HPAI

W ostatnich latach największym problemem dla eksporterów drobiu były zakazy importu drobiu z państw członkowskich UE, w których wystąpiły ogniska HPAI, mimo że UE posiada rygorystyczny system regionalizacji, dzięki któremu ogniska choroby są ograniczane do zainfekowanego regionu, aby zapobiec rozprzestrzenianiu się na inne obszary. Dzięki uznaniu środków regionalizacji stosowanych przez UE, które są odzwierciedlone w wymogach zdrowotnych importu krajów docelowych, obecnie możliwe jest kontynuowanie eksportu z obszarów wolnych od choroby w państwach członkowskich UE, zamiast wprowadzania zakazu obejmującego cały kraj w przypadku wystąpienia ogniska choroby.

W sierpniu 2023 roku, po długich negocjacjach, Główny Inspektorat Weterynarii w Polsce osiągnął porozumienie z odpowiednimi służbami administracji Filipin w sprawie dopuszczenia polskiego drobiu na rynek filipiński. Co więcej, Polska stała się pierwszym krajem w Unii Europejskiej, którego system regionalizacji został uznany przez władze Filipin w kontekście potencjalnej grypy ptaków. Regionalizacja dotyczy województw, ale prowadzone są dalsze rozmowy mające na celu zawężenie jej do mniejszych obszarów. Eksport polskiego mięsa drobiowego, produktów z mięsa drobiowego, jaj wylęgowych oraz jednodniowych piskląt będzie możliwy przy akompaniamencie dwustronnie uzgodnionych świadectw zdrowia. W skrócie oznacza to, że pojedyncze ognisko zakażeń nie wykluczy całego polskiego rynku drobiu z eksportu.

W lutym 2023 roku władze Korei Południowej zaakceptowały wzory świadectw zdrowia dla wieprzowiny i mięsa drobiowego eksportowanego z Polski do Republiki Korei. Eksport będzie możliwy po zatwierdzeniu polskich zakładów przez stronę koreańską.

W lipcu 2023 roku strona wietnamska potwierdziła możliwość stosowania nowego świadectwa zdrowia dla mięsa

drobiowego i jego produktów eksportowanych z Polski do Wietnamu.

Problemy związane z HPAI dotyczą nie tylko Unii Europejskiej, ale również wszystkich głównych producentów, w tym bezpośrednich konkurentów na rynkach docelowych. W 2022 roku w Stanach Zjednoczonych ponad 58 milionów ptaków padło w wyniku zakażenia ptasią grypą lub musiało zostać zutyilizowanych z powodu kontaktu z zainfekowanymi ptakami. To o 8 milionów więcej niż w rekordowym roku 2015. Do grudnia 2023 roku brazylijskie Ministerstwo Rolnictwa zgłosiło 148 ognisk ptasiej grypy HPAI w kraju.

Występują one głównie wzdłuż południowego wybrzeża kraju. Ogłoszono stan zagrożenia zdrowia publicznego w celu opanowania wirusa.

Podsumowując, wszystkie kraje stosują zasadę regionalizacji (Filipiny jako pierwszy kraj w UE przyznały Polsce regionalizację), co minimalizuje negatywne skutki ewentualnego wybuchu ptasiej grypy. Polska ma prawo eksportować mięso drobiowe na te rynki.

Warunki importu

A. Wietnam

Unia Europejska i Wietnam podpisały Umowę Handlową oraz Umowę o Ochronie Inwestycji 30 czerwca 2019 roku. Umowa o Wolnym Handlu UE-Wietnam weszła w życie 1 sierpnia 2020 roku. Umowa handlowa eliminuje cła, biurokrację i inne przeszkody, z którymi borykają się europejskie firmy eksportujące do Wietnamu; ułatwia handel kluczowymi produktami, takimi jak artykuły spożywcze, oraz otwiera wietnamski rynek na eksport usług z UE, na przykład w sektorach transportu i telekomunikacji. Wietnam usunął 65% ceł na towary z UE w dniu wejścia w życie umowy. Pozostałe cła będą stopniowo znoszone do 2030 roku. Obecnie preferencyjne stawki celne dla produktów z grupy HS 0207 wynoszą od 9,5% do 25,4% (ogólne stawki celne wynoszą od 22,5% do 60%), jednak zgodnie z umową o wolnym handlu do 2030 roku zostaną zredukowane do 0%. Aby skorzystać z obniżonego lub zerowego preferencyjnego cła wynikającego z Umowy o Wolnym Handlu UE-Wietnam, produkt musi pochodzić z UE lub Wietnamu. Produkty pochodzące muszą być opatrzone odpowiednim dokumentem potwierdzającym ich pochodzenie, aby korzystać z preferencji celnych. Podatek od wartości dodanej (VAT) jest nakładany w wysokości 5% opłaconej wartości celnej. Produkty rolne i hodowlane, które nie zostały jeszcze przetworzone na inne produkty lub zostały jedynie wstępnie przetworzone i są sprzedawane przez organizacje i osoby zajmujące się produkcją, a także produkty na etapie importu, są zwolnione z podatku VAT.

B. Filipiny

Unia Europejska prowadzi negocjacje dotyczące umowy o wolnym handlu z Filipinami od 2015 roku. Celem jest zawarcie porozumienia o zakresie podobnym do tych, które UE osiągnęła w umowach handlowych z Singapurem w 2014 roku i Wietnamem w 2015 roku. Wszystkie trzy kraje są członkami Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN). Celem jest, aby dwustronne umowy handlowe z poszczególnymi krajami ASEAN stanowiły podstawę dla przyszłej umowy międzyregionalnej pomiędzy UE a ASEAN. Obecnie produkty importowane z UE podlegają ogólnej stawce celnej. Dla większości produktów z grupy HS 0207 wynosi ona 40%. W przypadku kilku produktów stawka wynosi 30 lub 35%, a dla mięsa oddzielanego lub odkostnianego mechanicznie jest to 5%. Podatek od wartości dodanej (VAT) nakładany jest w wysokości 12% opłaconej wartości celnej. Produkty rolno-spożywcze w stanie naturalnym (niezależnie od tego, czy są mrożone, suszone, solone, gotowane, prażone, wędzone czy oskórowane) są zwolnione z podatku VAT.

31 czerwca 2023 roku UE i Filipiny ogłosiły zamiar ponownego podjęcia rozmów dotyczących ambitnej, nowoczesnej i zrównoważonej umowy o wolnym handlu (FTA), której rdzeniem będzie zrównoważony rozwój. UE dąży do kompleksowej umowy o wolnym handlu z Filipinami, która obejmuje ambitne zobowiązania dotyczące dostępu do rynku, szybkie i skuteczne procedury sanitarne i fitosanitarne, a także ochronę praw własności intelektualnej, w tym oznaczeń geograficznych. Zrównoważony rozwój będzie również kluczowym elementem tej umowy, z solidnymi i egzekwowalnymi zapisami dotyczącymi Handlu i Zrównoważonego Rozwoju (TSD).

C. Korea Południowa

Od 2011 roku umowa handlowa między UE a Koreą Południową zniósła cła na niemal wszystkie produkty. Umowa o wolnym handlu między UE a Koreą Południową eliminuje 98,7% ceł w handlu towarami, w tym produktami rolnymi. W ciągu pierwszych pięciu lat obowiązywania umowy eksport z UE do Korei Południowej wzrósł o 55%, europejskie firmy zaoszczędziły 2,8 miliarda EUR dzięki obniżeniu ceł, a handel towarami między UE a Koreą Południową osiągnął rekordowy poziom ponad 90 miliardów EUR. Umowa usuwa cła i inne bariery handlowe, ułatwiając eksport i import firmom z obu stron; upraszcza dokumentację oraz harmonizuje przepisy techniczne, procedury celne, zasady pochodzenia i wymagania dotyczące testowania produktów, a także zapewnia lepszą ochronę inwestycji dwustronnych. Dla większości produktów z kodu CN 0207 obowiązuje preferencyjna stawka 0%. Kilka produktów objętych jest wyższymi stawkami: 1,3%, 1,5%, 2,5%, 2,8%.

Aby kwalifikować się do niższej lub zerowej stawki preferencyjnej wynikającej z umowy o wolnym handlu UE-Korea Południowa, produkt musi pochodzić z UE lub Korei Południowej. Aby skorzystać z preferencji celnych, produkty pochodzące muszą być opatrzone odpowiednim dokumentem potwierdzającym ich pochodzenie. Towary z grupy HS 0207 są zwolnione z podatku od wartości dodanej (VAT).

W lutym 2023 roku odbyła się delegacja polskiego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi do Wietnamu i Korei Południowej. Najważniejszym celem wizyty były rozmowy na temat eliminacji barier w eksporcie polskiego mięsa. Co istotne, Korea zaakceptowała wzory weterynaryjnych świadectw zdrowia dla drobiu.

2. Popyt:**Demografia i cechy konsumentów**

	Wietnam	Filipiny	Korea Południowa
Liczba ludności, ogółem	98,186,856	115,559,009	51,628,117
Wzrost liczby ludności (roczny, %)	0.7	1.5	-0.2
PKB na mieszkańca (bieżące USD)	4,163.5	3,498.5	32,422.6
Wzrost PKB (roczny, %)	8.0	7.6	2.6
Populacja miejska (% całkowitej populacji)	39	48	81
Indeks produkcji zwierzęcej (2014-2016 = 100)	135.4	90.4	109.3
Grunty rolne (% powierzchni lądowej)	39.4	42.5	16.4

Źródło: <https://data.worldbank.org> (2022)

Wietnamczycy coraz chętniej kupują świeże mięso drobiowe, jednak rynek mięsa mrożonego stale rośnie z powodu zmian stylu życia i rosnącego udziału supermarketów oraz hipermarketów w łańcuchach dystrybucji. Preferowane części tuszki to ćwiartki udowe, pałki i skrzydełka. Niedawne badanie przeprowadzone przez Kantar ujawniło, że obecnie najszybciej rozwijającą się kategorią produktów są produkty pakowane, a wietnamscy konsumenci stają się bardziej świadomi zdrowia i częściej wybierają produkty wspierające odporność oraz o możliwym do prześledzenia pochodzeniu. Wybuchy chorób spowodowały zwiększone zapotrzebowanie na mięso bezpieczne i certyfikowane. Hasła takie jak „Bezpieczne”, „Czyste”, „Organiczne” stały się kluczowe w promocji produktów przez firmy zajmujące się hodowlą zwierząt. Rosnące dochody prowadzą do wzrostu popytu na produkty wysokiej jakości, tzw. „premium”. Konsumenci o wyższych dochodach są skłonni zapłacić więcej za produkty zdrowe, związane z dobrym samopoczuciem, a także za podstawowe produkty pochodzące z upraw ekologicznych. W Wietnamie rząd prowadził również kampanie promujące zdrowy styl życia, zachęcając do spożywania zdrowej i świeżej żywności. Ponad połowa wydatków na zakupy przeznaczana jest na produkty świeże, z preferencją dla produktów z mniejszą ilością konserwantów i dodatków. Wszystkie te czynniki sprawiły, że Wietnamczycy coraz częściej zwracają uwagę na jakość, metody produkcji, opakowanie, skład produktu, jego wartość odżywczą, higienę oraz bezpieczeństwo.

Podobnie na Filipinach rośnie świadomość, że bezpieczeństwo żywności, zdrowie i jakość są ważnymi aspektami wyboru żywności. Pandemia nauczyła Filipińczyków spożywać zdrowsze produkty i częściej gotować w domu. Ludzie stali się bardziej świadomi bezpieczeństwa żywności, zdrowia i jakości spożywanych produktów. Konsumenci filipińscy są skoncentrowani na rynku średnim. Stanowią część rosnącej klasy konsumentów w Azji, która rozwija się równoległe z nową „klasą średnią wschodzących rynków”. Filipińczycy preferują także zdrowsze i bardziej „mobilne” produkty spożywcze. Wraz z promocją biegów rekreacyjnych, ćwiczeń i innych aktywności fizycznych, przyjęli zdrowszy styl życia oparty na wyborach żywieniowych. Oprócz zdrowszych opcji konsumenci preferują również szybkie, łatwe i wygodne rozwiązania, takie jak gotowe do picia napoje, szybkie dania jak zupki błyskawiczne i mięso w puszkach oraz dodatki ułatwiające gotowanie, w tym przyprawy i aromaty do potraw. Co ciekawe, najpopularniejszym filipińskim daniem, często nazywanym nieoficjalnym narodowym daniem Filipin, jest Adobo - kurczak duszony w occie, czosnku, ziarnach czarnego pieprzu, sosie sojowym i liściach laurowych.

Konsumenci koreańscy również są bardzo świadomi zdrowia i wielu z nich zaczęło jeść więcej kurczaka, zwłaszcza piersi, ponieważ jest on bogaty w białko i niskotłuszczowy. W przeszłości całe kurczaki były spożywane w tradycyjnych potrawach podczas letniego sezonu. Jednak wzorce żywieniowe stopniowo zmieniają się z powodu rosnących dochodów, większej dostępności międzynarodowych potraw oraz trendów zdrowego odżywiania. W rezultacie konsumenci jedzą więcej kurczaka, w tym białego mięsa, w różnych potrawach przez cały rok. Smażony kurczak jest ważnym elementem kultury w Korei Południowej, podobnie jak fish and chips w Wielkiej Brytanii, i w tym roku jego ceny również wzrosły. Wielu ludzi uważa go za niezbędną przekąskę podczas wydarzeń sportowych, a częstym zjawiskiem jest kupowanie go nawet kilka razy w miesiącu. Korea Południowa jest trzecim co do wielkości rynkiem smażonego kurczaka na świecie, wyprzedzana jedynie przez znacznie bardziej zaludnione Stany Zjednoczone i Chiny, według danych Euromonitor International.

Spożycie na mieszkańca i poziom wiedzy konsumentów

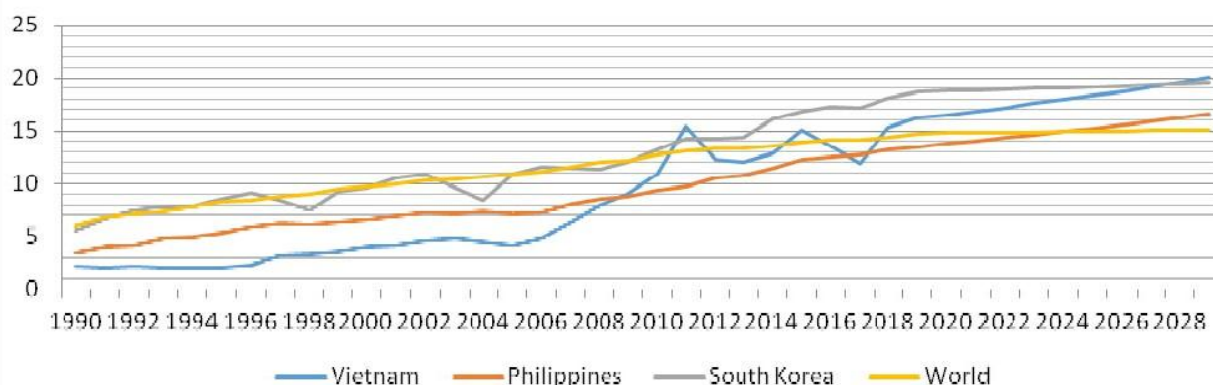
Poniżej przedstawiono dane dotyczące spożycia mięsa drobiowego na rynkach docelowych. Zaprezentowane są dane z różnych źródeł, co powoduje ich rozbieżności - wynika to głównie z różnych metodologii badawczych. Jednak wszystkie wskazują na rosnący trend spożycia drobiu na mieszkańca na wszystkich analizowanych rynkach.

Według danych OECD spożycie mięsa drobiowego na mieszkańca na rynkach docelowych w 2020 roku było najwyższe w Korei Południowej (18,74 kg), nieco niższe w Wietnamie (16,52 kg), a najniższe na Filipinach, gdzie wynosiło 13,74 kg. Średnie spożycie na świecie w tym czasie wynosiło 14,88 kg.

Trendy wzrostu spożycia mięsa drobiowego od 1990 roku oraz prognozy OECD do 2029 roku zostały zaprezentowane na poniższym wykresie. Jak widać, średnie spożycie na mieszkańca rośnie na każdym z tych rynków, przy czym w Korei i na Filipinach obserwuje się stały wzrost w całym analizowanym okresie. Z kolei w Wietnamie, w pierwszych

15 latach wzrost był niewielki, a spożycie w tym czasie podwoiło się, jednak w ciągu kolejnych 5 lat wzrosło ono ponad trzykrotnie.

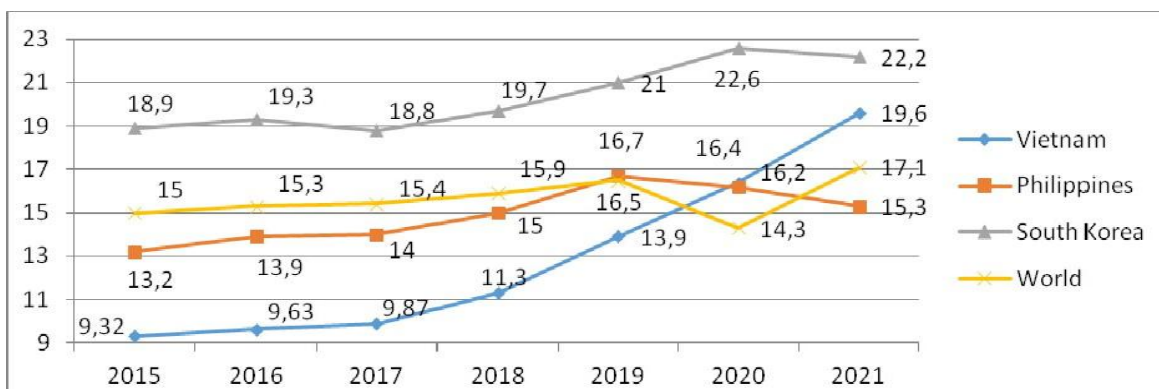
Spożycie mięsa drobiowego w latach 1990-2029 – kg/osobę



Źródło: OECD-FAO Agricultural Outlook (Edition 2021)

Według danych Faostat (źródło: www.helgilibrary.com), w latach 2015-2021 spożycie mięsa na osobę na Filipinach i w Wietnamie nie ulegało dużym wahaniom, jednak spożycie mięsa drobiowego utrzymywało lekko rosnący trend. Warto zauważyć, że konsumpcja mięsa drobiowego w Wietnamie wzrosła ponad dwukrotnie w ciągu zaledwie 5 lat.

Spożycie mięsa drobiowego w latach 2015-2021 – kg/osobę



Źródło: www.helgilibrary.com

Według prognoz WATTPoultry.com z marca 2023 roku, w ciągu najbliższych ośmiu lat spożycie mięsa drobiowego w Azji wzrośnie o około 16%, co oznacza dodatkowe zapotrzebowanie na 21 milionów ton mięsa drobiowego w tym regionie. Wzrost zapotrzebowania na mięso drobiowe w Azji będzie oparty na kilku czynnikach. Po pierwsze, prognozy demograficzne dla tego regionu są bardzo korzystne. Po drugie, przewiduje się, że zamożność lokalnych społeczeństw również wzrośnie w nadchodzących latach. Po trzecie, coraz więcej osób mieszkających na kontynencie azjatyckim będzie przeprowadzać się do miast i korzystać z miejskich systemów zaopatrzenia. Wreszcie, Azja zbliży swój model konsumpcji do bardziej zamożnych regionów świata, co spowoduje wzrost statystycznego spożycia na mieszkańca.

Dodatkowo analitycy Rabobank podkreślają, że spożycie mięsa drobiowego w Wietnamie, Indiach, Indonezji i na Filipinach rośnie w ostatnich latach szybciej niż w innych częściach świata. Rabobank uważa, że powodem popularności drobiu w Azji jest stosunkowo niska cena tego rodzaju mięsa. Spożycie drobiu w Azji będzie również rosło dzięki popularności azjatyckich targowisk ulicznych, na których sprzedawane są szybkie potrawy na bazie kurczaka. Sytuacja popytowa na kontynencie azjatyckim jest na tyle korzystna, że skorzystają na niej nie tylko lokalni producenci, ale także najbardziej konkurencyjni dostawcy spoza regionu.

A. Wietnam

W 2023 roku spożycie mięsa drobiowego na mieszkańca w Wietnamie wyniosło około 17,58 kg, według danych Departamentu Badań Statystycznych. Prognozy wskazują, że do 2029 roku spożycie mięsa drobiowego na mieszkańca w tym kraju osiągnie około 20 kg rocznie.

Pracownica badawcza Ipsos opublikowała raport oceniający spożycie mięsa oraz rynek hodowlany w Wietnamie 8 marca 2023 roku. Raport wykazał, że w ostatnich latach konsumpcja kurczaka wzrosła, wynosząc 17,8 kg na

osobę w 2021 roku i 18,3 kg w 2022 roku. Według Ipsos, konsumpcja kurczaka ma rosnąć w szybkim tempie, ale jej gwałtowny wzrost nie jest łatwy do osiągnięcia.

Zgodnie z szacunkami OECD, w 2025 roku spożycie mięsa drobiowego w Wietnamie wyniesie 14,4 kg/osobę rocznie, a roczny wzrost średniego spożycia w latach 2016-2025 wyniesie około 4%. W tym samym okresie wzrost produkcji drobiu w Wietnamie będzie niższy niż 2%. Oznacza to, że powstała luka między popytem a podażą mięsa drobiowego będzie musiała zostać wypełniona rosnącym eksportem, który szacuje się na około 5% rocznie w ciągu następujących 10 lat.

B. Filipiny

FAS Manila prognozuje wyższe spożycie kurczaka w 2024 roku, zgodnie ze wzrostem populacji. Kurczak jest tańszym źródłem białka w porównaniu z wieprzowiną i będzie preferowanym wyborem, biorąc pod uwagę wpływ inflacji na siłę nabywczą konsumentów.

Ważnym aspektem wskazującym na rosnący popyt jest zwiększający się udział drobiu w ogólnym spożyciu mięsa. W 2019 roku mięso drobiowe stało się bardziej popularne wśród konsumentów na Filipinach niż tradycyjnie preferowana wieprzowina. Obecnie preferencja dla większego spożycia drobiu została utrzymana. Zakłada się, że jednym z podstawowych powodów tej sytuacji był wspomniany rozwój segmentu fast food, który spowodował bardzo dynamiczny wzrost popytu na kurczaki.

C. Korea Południowa

Spożycie kurczaka na mieszkańca w Korei Południowej w 2023 roku wzrosło do około 15,3 kilograma, co oznacza wzrost o 200 gramów w porównaniu do 15,1 kilograma w 2022 roku. Wzrost ten jest napędzany zwiększeniem podaży importowanego kurczaka, co pomogło ustabilizować ceny, oraz rosnącym popytem w sieciach franczyzowych oferujących smażonego kurczaka i na różne produkty typu HMR, według USDA.

W opublikowanym niedawno raporcie Agricultural Outlook 2023 Koreański Instytut Ekonomii Rolnej oszacował, że spożycie trzech głównych rodzajów mięsa (wieprzowiny, wołowiny i drobiu) w Korei na mieszkańca wyniosło 58,4 kilograma (128,75 lbs) w 2022 roku. To o 2,3 kg więcej niż całkowite spożycie w 2021 roku, które wyniosło 56,1 kg, oraz wzrost o 74% w porównaniu do poziomu 33,5 kg w 2002 roku. Tym samym spożycie mięsa przez Koreańczyków wzrasta średnio o 2,8% rocznie.

W 2022 roku spożycie drobiu na mieszkańca w Korei Południowej wyniosło około 15,1 kg, według statista.com.

Analiza SWOT

WIETNAM	
<p><i>Mocne strony:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Polska jest postrzegana jako tradycyjnie przyjazny kraj W Polsce działa dobrze zorganizowana, pracowita i przyjazna diaspora wietnamska, która często pośredniczy w handlu Konkurencyjna cena w porównaniu z produktami z innych rynków Doświadczenie w kampaniach promocyjnych i eksporcie produktów spożywczych Umowa o regionalizacji HPAI z września 2021 roku 	<p><i>Stabe strony:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Połączenie niewystarczającej podaży i opóźnień w dostawach wpływa na ekspansję produktów spożywczych i napojów z UE Wysoki koszt frachtu morskiego
<p><i>Szanse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Rosnący popyt na rynku oraz zwiększone zainteresowanie bezpieczeństwem żywności Nowoczesne kanały sprzedaży detalicznej, które oferują wiele produktów zagranicznych Konsumenti w Wietnamie nadal postrzegają produkty z UE jako wysokiej jakości i bezpieczne Rosnąca liczba nowoczesnych sieci detalicznych zwiększa możliwości dla produktów importowanych, w tym z UE Kontynuowana integracja gospodarcza Wietnamu oraz negocjacje umów o wolnym handlu (FTA) dają konsumentom większy dostęp do produktów zagranicznych. 	<p><i>Zagrożenia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> W czasie pandemii konsumenci priorytetowo traktowali zakupy podstawowych produktów Opóźnienia w dostawach spowodowane brakiem kontenerów i problemami logistycznymi, w połączeniu z rosnącymi cenami, negatywnie wpłynęły na eksport produktów konsumpcyjnych do Wietnamu Wielu konkurentów, w tym Stany Zjednoczone, Kanada, Nowa Zelandia, Korea i Japonia, również ma dostęp do rynku wietnamskiego dla wielu produktów konsumpcyjnych Możliwe zakazy eksportu z regionów dotkniętych ptasią grypą
FILIPINY	
<p><i>Mocne strony:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Silna preferencja dla składników z UE oraz postrzeganie ich jako produktów o wyższych standardach i jakości Drób jest najczęściej spożywanym rodzajem mięsa Wysoka jakość produktów Umowa o regionalizacji HPAI z sierpnia 2023 roku 	<p><i>Stabe strony:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Wysoki koszt frachtu morskiego Brak doświadczenia w prowadzeniu kampanii promocyjnych na tym rynku
<p><i>Szanse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Nowo uprzemysłowiony kraj z młodym, zaznajomionym z technologią społeczeństwem 	<p><i>Zagrożenia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Inflacja i wzrost kosztów logistycznych

<ul style="list-style-type: none"> • Populacja w wieku produkcyjnym oraz silny popyt krajowy • Detaliści z sektora żywności i napojów nadal rozszerzają swoją działalność w obszarach mieszkalnych i prowincjach • Kontynuacja trendów premiumizacji. Importowane marki żywności oferujące większą wartość produktów i zdrowsze opcje pozostają pożądane wśród konsumentów z wyższej klasy i rosnącej klasy średniej • Wysiłki rządu na rzecz rozwoju e-commerce, w połączeniu z dostępem do mobilnego internetu w 75% gospodarstw domowych, czynią Filipiny szybko rozwijającym się rynkiem handlu elektronicznego 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalne problemy z transportem morskim, takie jak zatłoczone porty i ograniczona dostępność kontenerów, przyczyniają się do wzrostu cen detalicznych i opóźnień w łańcuchu dostaw • Rosja, jako istotny dostawca węgla, ropy i gazu, przyczynia się do eskalacji globalnych kosztów transportu. Wysoka inflacja i zwiększone koszty transportu wpływają na wyższe ceny detaliczne żywności i napojów • Możliwy zakaz eksportu z regionów dotkniętych ptasią grypą 	
KOREA POŁUDNIOWA		
<p style="text-align: center;"><i>Mocne strony:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wysoka jakość produktów • Konkurencyjna cena w porównaniu z produktami z innych rynków • Polska ma reputację wiarygodnego dostawcy żywności 	<p style="text-align: center;"><i>Słabe strony:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty logistyczne transportu produktów z UE • Brak doświadczenia w prowadzeniu kampanii promocyjnych na tym rynku 	
<p style="text-align: center;"><i>Szanse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieczony kurczak cieszy się dużą popularnością • Silny popyt konsumentów na wartość, jakość i różnorodność produktów • Dobrze ugruntowany rynek z nowoczesnymi kanałami dystrybucji • Poziom dochodów konsumentów nadal rośnie • Korea w dużym stopniu zależy od importu żywności i produktów rolnych. Konsumenty ściśle śledzą międzynarodowe trendy w żywności i konsumpcji • Nowoczesne, wielkoskalowe sieci detaliczne zapewniają bardziej efektywne środowisko marketingowe dla produktów importowanych • Koreańscy konsumenci są bardzo zaniepokojeni bezpieczeństwem żywności. Wielu z nich postrzega UE jako zaufane źródło wysokiej jakości produktów rolnych. 	<p style="text-align: center;"><i>Zagrożenia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wysoka konkurencja ze strony eksporterów • Rozbieżności w przepisach dotyczących bezpieczeństwa żywności i oznakowania produktów • Wielu koreańskich konsumentów jest uprzedzonych wobec produktów rolnych z importu, wierząc, że produkty lokalne są lepsze i bezpieczniejsze • Łańcuch dostaw produktów importowanych obejmuje wiele warstw pośrednich dystrybutorów i agentów, co zwiększa koszty i obniża efektywność • Produkty z UE muszą konkurować z silnymi eksporterami z innych krajów. Niedawne spowolnienie gospodarcze sprawiło, że konsumenci stali się bardziej wrażliwi na ceny, preferując tańszych konkurentów • Możliwy zakaz eksportu z powodu ptasiej grypy 	
<p>Cele działań</p>		
<p>Głównym celem kampanii informacyjno-promocyjnej jest poprawa konkurencyjności europejskiego mięsa drobiowego i produktów drobiowych, w zgodzie z przesłaniem przedstawionym w art. 2 rozporządzenia (UE) nr 1144/2014 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 października 2014 r. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez realizację szczegółowych celów określonych na podstawie metody SMART, które jednocześnie stanowią mierzalne wskaźniki wpływu projektu i mogą być podzielone na dwa segmenty: korzyści ekonomiczne oraz informacyjne. Określenie tych celów i ich wartości zostało przeprowadzone na podstawie analizy rynków docelowych, sytuacji na rynku międzynarodowej wymiany handlowej, prognoz rynkowych oraz zdolności produkcyjnych i organizacyjnych eksporterów.</p>		
<p><u>Korzyści ekonomiczne</u></p>		
<p>Realizacja kampanii pozwoli na zwiększenie wolumenu eksportu europejskich produktów drobiowych na rynki Wietnamu, Filipin i Korei Południowej poprzez wzmocnienie obecnych kanałów dystrybucji, stworzenie pozytywnego nastawienia konsumentów do drobiu pochodzącego z Europy oraz pozyskanie nowych partnerów handlowych.</p>		
<p>Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej przyniesie korzyść na poziomie państwa członkowskiego w postaci zwiększonych przychodów z eksportu produktów drobiowych na rynki docelowe, wynoszących 8 999 641 EUR.</p>		
<p>Oznacza to, że w latach 2025-2027 eksport produktów drobiowych z Polski do Wietnamu, Filipin i Korei Południowej wzrośnie o tę kwotę w porównaniu do sytuacji, gdyby projekt nie został zrealizowany. Szczegółowe obliczenia wskaźnika przedstawiono w rozdziale 3.1.</p>		
<p><u>Korzyści informacyjne</u></p>		
<p>Korzyści ekonomiczne w postaci eksportu drobiu na rynki docelowe będą bezpośrednim rezultatem działań informacyjnych i promocyjnych mających na celu zwiększenie świadomości osób z grupy docelowej B2B (TG1). Zakłada się następujący wzrost świadomości TG 1:</p>		
<p style="text-align: center;">Wietnam</p>	<p style="text-align: center;">Filipiny</p>	<p style="text-align: center;">Korea Południowa</p>
<p>- o 5 p.p. w grupie docelowej TG 1</p>	<p>- o 10 p.p. w grupie docelowej TG 1</p>	<p>- o 15 p.p. w grupie docelowej TG 1</p>

Powyższe wartości pokazują, o ile zmieni się świadomość w zakresie europejskich metod produkcji rolnej oraz jakości europejskiego drobiu wśród osób z grupy docelowej TG 1 na rynkach docelowych w odniesieniu do wartości bazowych, które zostaną określone przed rozpoczęciem realizacji projektu.

Spójność z analizą rynku i realizm wyników

Wolumen prognozowanej sprzedaży został oszacowany zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku. Prognozy na najbliższe lata wskazują, że rynek drobiu będzie dynamicznie rozwijał się na wszystkich rynkach docelowych, zarówno pod względem spożycia na mieszkańca, jak i wolumenu eksportu. W ciągu 5 lat (2017-2021) eksport mięsa drobiowego do Wietnamu podwoił się (z UE wzrósł o 250%), na Filipiny wzrósł o 60%, a do Korei Południowej o 40%. Następnie nastąpił spadek spowodowany ptasią grypą, jednak sytuacja zaczyna się stabilizować, co potwierdzają najnowsze dane. Planowane wzrosty eksportu z Polski na rynki docelowe są bardzo konserwatywnymi szacunkami, a wartość tego dodatkowego eksportu związanego z realizacją projektu stanowi niewielki udział w prognozowanym eksporcie w skali UE.

Przy rozważaniu wykonalności osiągnięcia założonych wyników należy również wziąć pod uwagę możliwości organizacyjne i produkcyjne KRDI-IG oraz jego członków. Możliwości organizacyjne zostały opisane w rozdziale 2, natomiast możliwości produkcyjne wynikają z wolumenu produkcji i trendów. Polska jest największym producentem i drugim największym eksporterem mięsa drobiowego w UE oraz czwartym eksporterem na świecie. W 2022 roku polski eksport mięsa drobiowego i podrobów wyniósł około 4,5 miliarda EUR. Z tego względu planowany wzrost eksportu na wszystkie rynki docelowe na poziomie około 7 milionów EUR jest dość realistyczny i w zasięgu polskich producentów.

Wartość prognozowanego wzrostu świadomości w zdefiniowanych grupach docelowych została określona na podstawie przeprowadzonej analizy rynku oraz doświadczeń polskich producentów rolnych w realizacji kampanii informacyjno-promocyjnych na rynku azjatyckim (Wietnam, Chiny, Hongkong, Japonia). Wszystkie rynki docelowe, na których prowadzone będą działania, mają wysoki potencjał rozwojowy, co wynika głównie z panujących tam tendencji, w szczególności: wieloletniego wzrostu gospodarczego, szybkiego wzbogacania się społeczeństwa, wysokiego poziomu urbanizacji w Korei Południowej, rosnącej mody na zdrową żywność oraz coraz częstszych zakupów mięsa drobiowego i jego produktów.

W 2018 roku zakończył się 3-letni projekt realizowany w Wietnamie, który doprowadził do wzrostu wiedzy na temat europejskich systemów jakości o 6 punktów procentowych - z 28% do 34%. W obecnym projekcie założono wskaźnik na podobnym poziomie. W przypadku działań promocyjnych na rynku chińskim odnotowano wzrost o 12% - z 12% do 24%. Podobny wzrost oczekiwany jest na rynku filipińskim. W przypadku rynku koreańskiego założono wyższy wzrost ze względu na niewielki udział europejskich firm na tym rynku, a co za tym idzie, małą znajomość europejskiego mięsa drobiowego.

Przekaz planowany w tym projekcie jest podobny do kampanii skierowanych na rynek azjatycki. Wszystkie kampanie zawierały podobne komunikaty skierowane do podobnej grupy docelowej i osiągnęły wskaźniki na podobnym poziomie, co wskazuje na właściwy kierunek w szacowaniu korzyści.

Zgodność z celami programu

Zidentyfikowane korzyści są zgodne ze szczegółowymi celami działań informacyjnych i promocyjnych określonymi w art. 2 rozporządzenia 1144/2014:

(a) zwiększenie świadomości na temat zalet produktów rolnych Unii oraz wysokich standardów mających zastosowanie do metod produkcji w Unii - projekt zwiększy wiedzę na temat europejskich praktyk produkcji drobiu, a także jakości i cech mięsa drobiowego oraz produktów drobiowych;

(b) zwiększenie konkurencyjności i konsumpcji produktów rolnych Unii oraz niektórych produktów spożywczych, a także podniesienie ich rozpoznawalności zarówno w Unii, jak i poza nią - projekt będzie promował mięso drobiowe oraz produkty drobiowe;

(d) zwiększenie udziału w rynku produktów rolnych Unii oraz niektórych produktów spożywczych, ze szczególnym uwzględnieniem tych rynków w krajach trzecich, które mają największy potencjał wzrostu - promocja metod produkcji w UE oraz produktów drobiowych ostatecznie ma na celu osiągnięcie wymiernych efektów w postaci zwiększonego spożycia drobiu z UE, wzrostu udziału w rynku w krajach docelowych, a tym samym korzyści ekonomicznych dla europejskich producentów w postaci zwiększonych dochodów z eksportu tych produktów na rynki krajów trzecich.

Deklarowane cele działań są również zgodne z art. 3 rozporządzenia 1144/2014, ponieważ planowane działania mają na celu podkreślenie specyfiki metod produkcji rolnej w UE (hodowla drobiu i metody produkcji mięsa), w szczególności w odniesieniu do bezpieczeństwa żywności, identyfikowalności, autentyczności, oznakowania, wartości odżywczych i zdrowotnych, dobrostanu zwierząt, poszanowania środowiska i zrównoważonego rozwoju oraz cech produktów rolnych i artykułów spożywczych, zwłaszcza pod względem ich jakości, smaku, różnorodności i tradycji.

Cele SMART

1. *Sprecyzowane*: Celem projektu jest dotarcie do konsumentów w Wietnamie, na Filipinach i w Korei Południowej z wiedzą na temat mięsa drobiowego i produktów wytwarzanych w Polsce oraz zwiększenie wartości eksportu mięsa drobiowego na te rynki. Projekt promuje europejskie metody produkcji oraz produkty wytwarzane przy ich użyciu, aby zwiększyć świadomość konsumentów i udział drobiu na rynkach docelowych. Cele te wyrażone są za pomocą konkretnych wskaźników, obejmujących korzyści ekonomiczne i informacyjne.

2. **Mierzalne:** Szczegółowe cele w formie korzyści ekonomicznych i informacyjnych, a także innych wskaźników efektów, rezultatów i wpływu, będą mierzone zgodnie z przyjętą metodologią. Umożliwi to ocenę postępów realizacji projektu oraz osiągnięcie jego założeń.

3. **Osiągalne:** Wszystkie zaplanowane działania w projekcie są ukierunkowane na osiągnięcie założonych celów ekonomicznych i informacyjnych. Zakres i skala planowanych zadań zostały dostosowane do oczekiwanych korzyści. Same cele są realistyczne do osiągnięcia, ponieważ ich określenie poprzedziła analiza rynków, a także dostosowano je do zdolności organizacyjnych i produkcyjnych Organizacji Wnioskującej (patrz również sekcja „Zgodność z analizą rynku i realizm wyników”).

4. **Istotne:** Przedstawione cele są istotne nie tylko z punktu widzenia Organizacji Wnioskującej, ale także z punktu widzenia innych producentów, zarówno polskich, jak i z innych państw członkowskich UE. Chociaż zgodnie z wytycznymi korzyści powinny być wyrażone w kontekście trwania programu, nie można pomijać średnio- i długoterminowych efektów. Korzyści informacyjne projektu z pewnością nie zakończą się wraz z końcem kampanii, choćby ze względu na większą dostępność produktów z logo UE u dystrybutorów na rynkach docelowych, co również wpłynie na konsumentów. Korzyści ekonomiczne będą odczuwalne znacznie dłużej niż czas trwania projektu - zwiększona sprzedaż będzie zauważalna także w kolejnych latach.

5. **Określone w czasie:** Czas trwania projektu wynosi trzy lata, co wynika z zakładanego szerokiego zakresu działań informacyjnych i promocyjnych. Korzyści ekonomiczne i informacyjne opisane powyżej mają zostać osiągnięte w ściśle określonym przedziale czasowym (do końca 2027 roku). Zespół projektowy z jasno określonymi obowiązkami został powołany do zarządzania projektem i realizacji poszczególnych zadań, a każdemu z działań przypisano konkretne terminy realizacji. Umożliwi to nie tylko sprawne przeprowadzenie kampanii, ale także zmierzenie wszystkich wskaźników projektu w wymaganym czasie.

#@COM-PL-CP@#

1.3 Komplementarność z innymi działaniami — Wymiar UE

Komplementarność z innymi działaniami (w tym kontynuacja poprzednich kampanii)

Wyjaśnij, w jaki sposób projekt opiera się na wynikach wcześniejszych kampanii oraz opisz potrzebę ich kontynuacji i jej innowacyjne aspekty..

Wyjaśnij, w jaki sposób proponowane działania są komplementarne wobec innych (trwających) działań realizowanych przez Ciebie lub inne organizacje oraz jakie synergije można stworzyć.

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zrealizowała w ostatnich latach następujące kampanie informacyjno-promocyjne w ramach Rozporządzenia (UE) 1144/2014, które są komplementarne do tego projektu:

1. EUROPEJSKI DRÓB - SIŁA JAKOŚCI (EUROPEAN POULTRY - POWER OF QUALITY)

- Kampania realizowana przez KR-D-IG, Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza
- Rynki docelowe: Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie, **Wietnam**
- Produkty: mięso drobiowe (świeże, schłodzone i mrożone)
- Okres realizacji: 9 lutego 2016 – 8 lutego 2019
- Budżet kampanii: 4 192 470,00 €
- Celem kampanii informacyjno-promocyjnej było stworzenie popytu na wysokiej jakości mięso drobiowe produkowane w systemie jakości QAFP.

Najważniejsze wnioski i wyniki projektu dotyczące zwiększenia świadomości o europejskim drobiu na rynku **wietnamskim**:

- Ogólna wiedza na temat systemów jakości produkcji i przetwórstwa mięsa drobiowego w Europie wzrosła z 28% do 34%,
- Odsetek osób, które otrzymały informacje o certyfikacie QAFP dla mięsa drobiowego z UE, wzrósł z 4% do 18%,
- 20% respondentów zadeklarowało znajomość kampanii.,
- Reklama internetowa była najczęściej wskazywana jako źródło wiedzy o kampanii.

Na uwagę zasługują również wyniki na rynku chińskim (Chiny i Hongkong), gdzie znajomość europejskich systemów jakości wzrosła z 12% do 24%.

1. DRÓB Z EUROPEJSKIM PASZPORTEM (POULTRY WITH EUROPEAN PASSPORT) (KR-D-CHINA-JAPAN_2019)

- Kampania realizowana przez KR-D-IG, Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

- Rynki docelowe: Chiny, Hongkong, Japonia (rynk regionu krajów docelowych)
- Produkty: mięso drobiowe (świeże, schłodzone i mrożone)

- Okres realizacji: 1 czerwca 2020 – 30 maja 2022 (program zawieszony między 1 grudnia 2020 a 30 listopada 2022)
- Budżet kampanii: 3,010,648.83 €

Dwuletni program skierowany na rynki Chin z Hongkongiem i Japonię, promujący drób.

Komplementarność z kampaniami realizowanymi przez inne podmioty:

1. EUROPEJSKI DRÓB – RZEMIOSŁO NA MIARĘ I GWARANTOWANA JAKOŚĆ I&II (EUROPEAN POULTRY – TAILOR-MADE CRAFTSMANSHIP AND QUALITY ASSURED I& II) [Belgia]

- Rynki docelowe: Hongkong, Japonia, **Wietnam** - products: Produkty: przetwory mięsne, mięso drobiowe

- Okres realizacji: 01/01/2017 – 01/01/2019 oraz 01/01/2020 – 01/01/2023

2. KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA DLA EUROPEJSKIEGO WĘDLINIARSTWA W WIETNAMIE, TAJLANDII I SINGAPURZE (INFORMATION AND PROMOTIONAL CAMPAIGN FOR EUROPEAN CHARCUTERIE IN VIETNAM, THAILAND AND SINGAPORE) [Francja]

- Rynki docelowe: Singapur, Tajlandia, **Wietnam**; - produkty: mięso wołowe, przetwory mięsne, mięso wieprzowe, mięso drobiowe (świeże, schłodzone i mrożone)

- Okres realizacji: 01/07/2021 – 30/06/2024

Projekty, w których mięso drobiowe jest jednym z wielu promowanych produktów:

1. EUROPA PEŁNA SMAKÓW - TRADYCJA I JAKOŚĆ [Polska]

- Rynki docelowe: Chiny, Hongkong, Japonia, **Korea Południowa, Wietnam**

- Okres realizacji: 01/07/2019 – 30/05/2023

2. WIARYGODNY I BEZPIECZNY WYBÓR – EUROPEJSKIE PRODUKTY EKOLOGICZNE [Niemcy]

- Rynek docelowy: **Wietnam**

- Okres realizacji: 01/04/2020 – 01/04/2023

3. RÓB TO TAK JAK EUROPEJCZYCY (DO IT LIKE EUROPEANS DO) [Litwa i Bułgaria]

- Rynki docelowe: Chiny, Japonia, **Korea Południowa**

- Okres realizacji: 01/05/2020 – 30/04/2023

Synergia i Wartość dodatnia

W ostatnich latach inne podmioty prowadziły kampanie na rynku **wietnamskim**, dlatego ten projekt pomoże wzmocnić obecność europejskich producentów na tym rynku. W przypadku **Korei Południowej** mięso drobiowe było jednym z wielu promowanych produktów, dlatego znajomość europejskich standardów jakości produkcji mięsa drobiowego nie może być wysoka. Na rynku **filipińskim** nie przeprowadzono żadnych działań promocyjnych..

Realizacja tego projektu stworzy efekt synergii poprzez stopniowe zwiększanie międzynarodowej świadomości o europejskiej produkcji mięsa. Do tej pory beneficjent zwiększył wiedzę o europejskim drobiu, budując pozytywne nastawienie do produktów drobiowych poprzez liczne działania promocyjne, co zwiększyło eksport mięsa do krajów Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Ten projekt umożliwi wejście na nowe rynki w Azji (**Korea Południowa, Filipiny**) oraz stworzenie sieci sprzedaży produktów drobiowych z Europy, jak również umocnienie pozycji europejskich producentów na rynku **wietnamskim**. "Produkcja mięsa w UE" stanie się marką samą w sobie, kojarzoną z bezpieczeństwem żywności, wysoką jakością i dobrostanem zwierząt.

Działania te uzupełnią wszystkie wdrażane inicjatywy, zarówno publiczne, jak i prywatne, mające na celu promocję europejskich produktów mięsnych, ze szczególnym uwzględnieniem drobiu, na rynkach państw trzecich. Ogólny wpływ każdej kampanii pozwoli osiągnąć efekt synergii, polegający na rozwijaniu pozytywnego wizerunku europejskich produktów spożywczych.

Promowany będzie także zdrowy styl życia, w tym zdrowe odżywianie, co wpisze się również w ramy kampanii społecznych o podobnych celach (w tym kampanii krajowych w państwach docelowych, promujących spożywanie mięsa drobiowego). Spożycie produktów drobiowych jako elementu codziennej diety zostanie zaprezentowane jako aktualny trend w nowoczesnych społeczeństwach, stanowiący element stylu życia świadomych konsumentów.

Wymiar UE

Przedstaw wymiar UE w kontekście przewidywanego wpływu, jego transnarodowego charakteru, korzyści dla producentów z innych państw członkowskich UE itp.

Zilustruj przewidziane główne przesłanie kampanii w odniesieniu do UE.

Wymiar UE działania w odniesieniu do:

- rozpowszechniania informacji na temat europejskich standardów produkcji, standardów jakości i bezpieczeństwa stosowanych wobec europejskich produktów spożywczych, europejskich praktyk dietetycznych i kultury:

Głównym celem kampanii informacyjno-promocyjnej realizowanej przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą jest rozpowszechnianie informacji o metodach produkcji rolnej w Unii Europejskiej. Stosowanie bezpiecznych technologii oraz szczególna dbałość o eliminację dodatków chemicznych skutkuje powstawaniem bezpiecznych produktów o pożądanych właściwościach zdrowotnych. Standardy obowiązujące w UE należą do najbardziej rygorystycznych na świecie, co wynika zarówno z przepisów unijnych, jak i nieustannych wysiłków branży drobiarskiej na rzecz poprawy warunków produkcji, ochrony zasobów oraz dobrostanu zwierząt. Dobrostan zwierząt jest jednym z priorytetów UE, a stosowane standardy oparte na wiedzy naukowej gwarantują, że hodowla drobiu we wszystkich państwach członkowskich spełnia te same wymagania. Standardy te bezpośrednio wpływają na jakość mięsa, bezpieczeństwo konsumpcji oraz wysokie właściwości odżywcze. Promowanie konsumpcji europejskich produktów drobiowych oznacza również promowanie zdrowego stylu życia. Nie tylko zdrowe odżywianie jest nierozdzielnie związane z kulturą europejską, ale także programy kulinarne zyskują na znaczeniu w krajach azjatyckich, gdzie coraz częściej można dostrzec pasjonatów gotowania. Zdrowe odżywianie, różnorodne i zbilansowane posiłki stają się modne również w krajach docelowych kampanii. Ze względu na wysoką częstość występowania chorób cywilizacyjnych rośnie świadomość zdrowych nawyków żywieniowych, co zwiększa zapotrzebowanie na zdrową żywność. Chęć wzmocnienia odporności w dobie pandemii COVID-19 skłania ludzi do spożywania większej ilości domowych posiłków, wolnych od GMO i pestycydów, a jednocześnie o wysokiej wartości odżywczej. Zmiana wzorców konsumpcyjnych, spowodowana powszechnym przejściem na pracę zdalną, przyczyniła się do wzrostu spożycia produktów w domu. Dlatego promocja unijnych metod produkcji rolniczej to nie tylko promocja produktów drobiowych, ale również europejskiej kultury i stylu życia, w którym nacisk kładzie się na jakość spożywanych produktów, zdrowy styl życia uwzględniający zarówno dietę, jak i aktywność fizyczną oraz bezpieczeństwo żywności (wybór produktów bez szeroko definiowanych dodatków sztucznych).

- podnoszenia świadomości na temat europejskich produktów wśród ogółu społeczeństwa i środowisk handlowych:

Planowana kampania ma na celu nie tylko promowanie unijnych metod produkcji rolnej, lecz przede wszystkim zapoznanie konsumentów z rynków docelowych z europejskim mięsem drobiowym i jego produktami. Celem kampanii jest zarówno edukacja, jak i promocja, mająca zachęcić konsumentów do zakupu.

Profesjonalna realizacja kampanii wzmocni wizerunek europejskich produktów drobiowych i zwiększy popyt na rynkach docelowych. Przekaz kampanii koncentruje się na jakości, wartościach odżywczych, bezpieczeństwie produktów spożywczych, dobrostanie zwierząt oraz metodach produkcji gwarantujących jakość i bezpieczeństwo produktów. Działania te przyczynią się również do poprawy ogólnego wizerunku europejskich produktów spożywczych na rynkach zagranicznych, co pozwoli osiągnąć cele wyznaczone w mechanizmie WPR.

W wyniku realizacji kampanii mięso drobiowe z Europy stanie się rozpoznawalne wśród klientów rynków docelowych jako produkt wysokiej jakości, bezpieczny, smaczny, stanowiący atrakcyjną alternatywę dla produkcji krajowej i importu z innych regionów. Ostatecznie przełoży się to na wzrost sprzedaży europejskiego drobiu na tych rynkach.

Grupy docelowe programu obejmują dystrybutorów oraz stowarzyszenia dystrybutorów, handlowców, dziennikarzy i osoby kształtujące opinię publiczną, konsumentów indywidualnych - dzięki kanałom promocyjnym skierowanym do dwóch głównych grup odbiorców komunikacji promocyjnej, efekty i wpływ kampanii będą maksymalnie wysokie w stosunku do zaplanowanego budżetu.

- zapewniania synergii między organizacjami z więcej niż jednego państwa członkowskiego::

Planowana kampania skupia się na promocji unijnych metod produkcji i mięsa drobiowego. Cała kampania informacyjno-promocyjna przyniesie pozytywne efekty w zakresie sprzedaży produktów drobiowych ze wszystkich państw członkowskich UE. W rzeczywistości buduje ona pozytywny wizerunek europejskiego drobiu, zapewniając synergię z kampaniami promującymi europejskie mięso (wołowinę i wieprzowinę), realizowanymi przez podmioty z innych krajów UE – także na innych rynkach docelowych. Wspólnym efektem tych działań będzie utożsamienie europejskich produktów mięsnych z wysoką jakością, standaryzowanymi metodami produkcji oraz bezpieczeństwem konsumpcji. Kampania, wpisując się w cele Wspólnej Polityki Rolnej UE, wzmocni pozycję producentów drobiu w krajach trzecich jako optymalny wybór dla konsumentów.

Dzięki odpowiedniemu pozycjonowaniu europejskich produktów drobiowych – od logotypu, poprzez wizualizacje w reklamach, materiały promocyjne, aż po działania PR i e-PR (strona internetowa) – kampania wspiera wszystkich producentów drobiu w Unii Europejskiej. Jednakże to właśnie pochodzenie europejskich produktów stanowi tło dla głównego przekazu, którym jest pozycjonowanie europejskich producentów mięsa (w ogóle) jako optymalnego wyboru dla konsumentów w krajach trzecich.

- zakresu działań w kontekście potencjalnego wpływu na grupy docelowe i rynki objęte kampanią

Strategia promocyjna została opracowana w taki sposób, aby zaplanowane działania mogły dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, co uznano za kluczowe w kontekście promowanych metod produkcji oraz produktów wytwarzanych na ich podstawie. Na rynkach docelowych działania skoncentrowano w dużych ośrodkach miejskich, gdzie mieszka zdecydowana większość osób z grup docelowych. Ponadto ważnym elementem są działania online, skierowane do praktycznie wszystkich mieszkańców rynków docelowych, niezależnie od ich miejsca zamieszkania. W tym sensie należy uznać, że zakres działań jest istotny.

Należy również przypomnieć, że Korea Południowa jest centrum reeksportu – produkty importowane do tego kraju są sprzedawane nie tylko na rynku lokalnym, ale także eksportowane do innych państw, gdzie są dalej odsprzedawane (jest to drugi największy eksporter mięsa drobiowego do Wietnamu po USA). Produkty, które trafią na rynek koreański dzięki tej kampanii, prawdopodobnie będą częściowo reeksportowane do innych krajów azjatyckich – w tym kontekście europejskie produkty drobiowe dotrą na rynek międzynarodowy.

- Promowania wizerunku produktów europejskich na rynkach międzynarodowych:

Kampania ma na celu promocję metod produkcji stosowanych w Unii Europejskiej na rynkach międzynarodowych, w szczególności na rynkach wietnamskim i filipińskim. Należy podkreślić, że Wietnam jest krajem o największej różnorodności kulturowej w Azji Południowo-Wschodniej, a Filipiny również charakteryzują się dużą różnorodnością. Obejmuje to połączenie różnych stylów życia, preferencji konsumenckich oraz oczekiwań cenowych. Dzięki spójności wewnętrznej, precyzyjnej realizacji celów i założeń określonych przez Komisję Europejską, realizacja kampanii przyniesie znaczące korzyści gospodarce Unii Europejskiej, gospodarkom państw członkowskich oraz dobrobytowi ich mieszkańców.

- Zrównoważonego charakteru projektu w kontekście kwestii ekonomicznych, społecznych i środowiskowych:

Projekt bezpośrednio przyczyni się do zwiększenia poziomu zrównoważonego rozwoju. Szczegółowe informacje przedstawiono w sekcjach 3.1–3.2.

Główne przesłanie UE:

Cele związane z informowaniem wprost odnoszą się do promocji wysokiej jakości produktów drobiowych z Europy, co wpisuje się w główne przesłanie UE. W ramach strategii promocyjnej projektu planuje się wykorzystanie dedykowanego sloganu promocyjnego, starannie dobranego i opracowanego specjalnie na potrzeby kampanii. Ten unikalny slogan może być stworzony specjalnie na potrzeby projektu lub zawierać pełną bądź częściową nazwę projektu, pełniąc funkcję kluczowego elementu identyfikującego działania związane z inicjatywą. Jego celem jest podkreślenie spójności w komunikacji oraz budowanie świadomości na temat produktów europejskich. Przesłanie to ma być kojarzone ze zrównoważonymi metodami produkcji, bezpieczeństwem, smakiem i wartościami odżywczymi, różnorodnością oraz wysoką jakością europejskiego drobiu, które są nierozdzielnie związane z wysokimi standardami hodowli i bezpieczeństwem konsumpcji. Kampania podkreśli również znaczenie identyfikowalności produktów i ich pochodzenia, co stanowi dowód ich jakości. Aspekt dobrostanu zwierząt również zostanie wyeksponowany.

- #5COM-PLE-CP5# #5PRJ-OBJ-PO5# #5REL-EVA-RE5# #@QUA-LIT-QL@# #@CON-MET-CM@#

2. JAKOŚĆ

2.1 Koncepcja i strategia działań

Koncepcja i strategia działań

Przedstaw wybraną strategię (w jaki sposób odnosi się do wyzwań zidentyfikowanych w analizie rynku, dostosowanie do różnych krajów docelowych, określenie grup docelowych, aspekty kreatywne itp.). Wyjaśnij miks komunikacyjny oraz dlaczego wybrane działania są najbardziej odpowiednie do osiągnięcia celów projektu i dotarcia do grup docelowych

Wskaż, czy przewidziane są konkretne komunikaty (dotyczące pochodzenia, marek, właściwych praktyk żywieniowych/odpowiedzialnego spożywania alkoholu itp.)

Główne założenia strategii realizacji kampanii

- Opieranie programu na działaniach B2B i B2C, z naciskiem na B2B: Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że kontakty biznesowe i spotkania bezpośrednie są najskuteczniejsze na rynku azjatyckim w kontekście międzynarodowej wymiany handlowej. Jednak również istotną grupą są konsumenci, którzy generują popyt na dany produkt. Kampania będzie skoncentrowana na obszarach B2B i B2C w proporcji 85%:15%
- Podstawowe narzędzie działań B2B: Kluczowym elementem będą targi o maksymalnym zasięgu regionalnym oraz organizacja bezpośrednich spotkań z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Działania B2C będą skupiały się na PR, reklamie prasowej, Internecie, silnej obecności w mediach społecznościowych oraz ciekawych wydarzeniach, takich jak Tygodnie Restauracyjne.
- Charakter materiałów promocyjnych: Materiały skierowane do biznesu powinny mieć charakter ekspercki, aby wzbudzać zaufanie wśród zdefiniowanych grup docelowych z sektora biznesowego i opiniotwórczego. Materiały skierowane do konsumentów mogą mieć lżejszy charakter, w tym humorystyczny. Powinny nawiązywać do zmieniającego się stylu życia społeczeństwa, które coraz większą wagę przykłada do zdrowych nawyków żywieniowych i aktywności fizycznej. Oczekuje się, że materiały te będą budować pozytywne nastawienie bezpieczeństwa do europejskich produktów drobiowych i podkreślać, że źródło pochodzenia żywności ma

znaczenie i wpływa na oraz jakość końcowych produktów (wysokie standardy hodowli, nowoczesne technologie, zrównoważone metody produkcji itp..

Określenie grup docelowych

Grupy docelowe, do których będą kierowane odpowiednie komunikaty kampanii, podzielone są na 2 główne segmenty: B2B - biznes (TG 1) oraz B2C - indywidualni konsumenci (TG 2).

GRUPA 1 - BIZNES (TG 1)

Jest to podstawowa grupa docelowa, bez której zaspokojenie rosnącego popytu ze strony przyszłych konsumentów, wynikającego z działań skierowanych bezpośrednio do tej grupy (TG 2), nie byłoby możliwe.

Doświadczenie Organizacji Wnioskującej w sprzedaży mięsa drobiowego na rynkach krajów trzecich potwierdza, że najbardziej efektywne działania wpływające na wzrost sprzedaży produktów to te skierowane do partnerów handlowych, a więc przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Będzie to szczególnie widoczne na rynkach docelowych, gdzie podstawowymi kanałami sprzedaży żywności są supermarkety i sklepy spożywcze. Dlatego kluczowe jest zaopatrywanie głównych punktów sprzedaży oraz właściwe pozycjonowanie produktu. Dotarcie do przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu z odpowiednim przekazem bezpośrednio przełoży się na budowanie pozytywnego nastawienia konsumentów końcowych oraz pozwoli odpowiedzieć na rosnący popyt z ich strony.

Działania skierowane do tej grupy docelowej powinny być w głównej mierze adresowane do przedstawicieli głównych sieci sprzedaży funkcjonujących w danym kraju. W Wietnamie należy skoncentrować się na kluczowych graczach dominujących na rynku, takich jak Winmart, Aeon, Central Retail Group, Coopmart i Thaco, a także na przedstawicielach lokalnych sklepów całodobowych 7-Eleven. Na Filipinach najważniejszymi graczami w sektorze supermarketów są Robinsons Supermarket, SM Supermarket i Save More Supermarket. Należy również zwrócić uwagę na sklepy convenience (liderem tego segmentu jest sieć 7-Eleven z 59% udziałem w rynku) oraz hipermarkety, takie jak Puregold (59% udziału w rynku), SM Hypermarket i Super8 Grocery Warehouse. W Korei Południowej kluczowe kanały detaliczne to supermarkety spożywcze (Hanaro Mart, Lotte Super, GS Supermarket), hipermarkety (EMART, Home Plus Lotte, Lotte Mart) oraz sklepy convenience (CU, GS25, Seven Eleven).

Branża sprzedawców internetowych, takich jak Lazada w Wietnamie, S&R na Filipinach oraz Coupang Co. w Korei Południowej, ma również duże znaczenie. Niezbędne jest, aby wybór kanałów informacyjnych nie ograniczał się jedynie do obszarów metropolitalnych (nawet jeśli są to główne ośrodki).

Grupa TG 1 będzie miała największy wpływ na realizację celów programu, ponieważ to ona jest bezpośrednio odpowiedzialna za import produktów spożywczych, ich dystrybucję do punktów sprzedaży oraz właściwą prezentację produktu. Część działań powinna być zatem skierowana do jej przedstawicieli, aby zwiększyć ich świadomość w zakresie cech europejskiego drobiu oraz nawiązać długoterminowe relacje i kontakty handlowe. Działania powinny być skierowane do następujących przedstawicieli biznesu:

- menedżerów największych sieci dystrybucji,,
- handlowców z branży spożywczej, importerów i dystrybutorów mięsa,
- innych pracowników firm dystrybucyjnych i sieci detalicznych, w tym hurtowni i detalistów.

Trudno oszacować wielkość grupy docelowej ze względu na jej różnorodność i ograniczone dane statystyczne. Można jednak oszacować rząd wielkości na podstawie liczby podmiotów, w których pracują te osoby. W przypadku sklepów spożywczych sytuacja wygląda następująco (przynajmniej 2 osoby z każdego sklepu należą do grupy docelowej):

Typ sklepu:	Wietnam	Filipiny	Korea Południowa
Supermarkety	362	673	3634
Sklepy convenience	6720	5303	52600
Domy towarowe	111		78
Mini Sklepy	106		
Hipermarkety		481	412
Kluby Magazynowe		32	
Razem	7299	6489	56724

Grupa docelowa obejmuje również ekspertów branżowych, przedstawicieli rządowych, inwestorów, badaczy, dziennikarzy, kluczowych liderów opinii oraz media.

GRUPA 2 - INDYWIDUALNI KONSUMENTY (TG 2)

Kampania będzie skierowana do wszystkich mieszkańców powyżej 15 roku życia, tj. osób podejmujących świadome decyzje dotyczące zakupu zdrowej żywności. W tak szerokiej grupie możliwe jest wskazanie pewnych cech indywidualnych konsumentów, do których przekaz będzie szczególnie adresowany.

1. **Wiek:** Przekaz będzie skierowany głównie do osób w wieku 15-64 lata, a w Korei Południowej istotne będzie również dotarcie do starszych konsumentów w wieku 64+, którzy dbają o zdrowe odżywianie i posiadają środki na

zakup produktów premium. Struktura wiekowa na obu rynkach przedstawia się następująco (IndexMundi):

Grupa wiekowa:	Wietnam	Filipiny	Korea Południowa
wiek 15-24:	15.22% (M: 7.8 mln/K: 7.2 mln)	19.16% (M: 10.7 mln/K: 10.2 mln)	10.75% (M: 2.9 mln/K: 2.6 mln)
wiek 25-54:	45.7% (M: 22.8 mln/K: 22.2 mln)	37.37% (M: 20.8 mln/K: 20.0 mln)	44.83% (M: 12.1 mln/K: 11.0 mln)
wiek 55-64:	9.55% (M: 4.4 mln/K: 5.0 mln)	6.18% (M: 3.1 mln/K: 3.6 mln)	15.66% (M: 3.9 mln/K: 4.1 mln)
wiek 65 i starsi:	6.91% (M: 2.7 mln/K: 4.1 mln)	4.86% (M: 2.1 mln/K: 3.1 mln)	16.74% (M: 3.7 mln/K: 4.9 mln)

2. Płeć: W przypadku młodszych odbiorców przekaz będzie adresowany do osób niezależnie od płci, natomiast w starszej grupie wiekowej główny nacisk zostanie położony na dotarcie do kobiet, ponieważ to one najczęściej podejmują decyzje dotyczące zakupu produktów spożywczych i zazwyczaj są odpowiedzialne za przygotowywanie posiłków.

3. Miejsce zamieszkania: Kampania będzie ukierunkowana na mieszkańców miast, ponieważ to oni najczęściej decydują się na zakup produktów spożywczych lepszej jakości, co wynika m.in. z ich lepszej sytuacji finansowej. W Korei Południowej prawie 2/3 populacji mieszka w miastach, na Filipinach prawie połowa, a w Wietnamie 2/5 populacji, przy czym liczby te wciąż rosną. We wszystkich tych krajach większość ludzi mieszka w stolicach. W Wietnamie 8,8 mln osób mieszka w Ho Chi Minh City. Inne duże ośrodki miejskie to Hanoi (stolica - 4,8 mln), Can Tho (1,7 mln), Hai Phong (1,3 mln), Da Nang (1,3 mln) i Bien Hoa (1 mln). Na Filipinach ponad 14 mln osób mieszka w Manili (stolica); inne miasta z populacją powyżej 1 mln to Davao (1,8 mln) i Cebu City (1 mln). W Korei Południowej prawie 10 mln osób mieszka w Seulu (stolica); inne duże miasta to: Busan (3,4 mln), Incheon (2,8 mln), Daegu (2,2 mln) i Daejeon (1,6 mln).

4. Dostęp do Internetu: Część przekazów zaplanowanych w projekcie będzie realizowana za pośrednictwem kanałów IT, w tym (ale nie wyłącznie) mediów społecznościowych (z uwzględnieniem zaangażowania liderów opinii), reklam internetowych czy strony internetowej. Dlatego poziom dostępu do Internetu ma istotne znaczenie. Według danych z 2024 roku dostęp do Internetu miało 97,2% mieszkańców Korei Południowej, 79,1% mieszkańców Wietnamu oraz 73,6% Filipińczyków.

5. Status społeczny: Korea Południowa jest jednym z najbardziej rozwiniętych krajów na świecie. Klasa średnia na Filipinach stanowi około 44% populacji, a populacja klasy średniej w Wietnamie jest uważana za najszybciej rosnącą w Azji Południowo-Wschodniej. Status społeczny warunkuje zachowania konsumenckie – im wyższy status, tym większa skłonność do zakupu produktów importowanych oraz większa świadomość w zakresie np. korzyści wynikających z zrównoważonej diety i zdrowego odżywiania.

LIDERZY OPINII

Liderzy opinii zaangażowani w projekt odegrają bardzo ważną rolę w przekazywaniu komunikatów. Jest to bardzo szeroka grupa osób wpływających na kształtowanie świadomości indywidualnych konsumentów, oddziałujących na nich poprzez media (głównie Internet). Ci influencerzy docierają do wszystkich grup wiekowych - zarówno do najmłodszych odbiorców (głównie blogerzy i inne osoby komunikujące się za pomocą kont w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, LinkedIn czy YouTube), jak i do starszych odbiorców (celebryci i eksperci - np. znani szefowie kuchni).

Wspomniani wyżej liderzy opinii nie zostali wyodrębnieni w projekcie jako grupa docelowa, ponieważ nie są oni bezpośrednimi odbiorcami planowanych działań, a dotarcie do tych osób z przekazem i zwiększenie ich świadomości w zakresie produktów drobiowych z UE nie miałyby mierzalnego wpływu na wzrost korzyści ekonomicznych czy informacyjnych. Liczba tych osób jest tak niska, że zwiększenie ich świadomości nie przekłada się na realizację innych celów.

Dostosowanie strategii do grup docelowych

Kampania została dokładnie przemyślana, aby zapewnić maksymalną skuteczność. Większy nacisk został położony na grupę docelową przedstawicieli biznesu, ponieważ udane spotkania B2B będą decydować o dostawach europejskich produktów drobiowych na rynki docelowe. Aby stworzyć popyt na dany produkt, konsumenci muszą najpierw mieć możliwość spróbowania i degustacji, dlatego kluczowe jest najpierw nawiązanie kontaktów handlowych z dystrybutorami produktów mięsnych oraz przedstawicielami sieci handlowych. Zasadniczo wszystkie działania skierowane do indywidualnych konsumentów (TG 2 - B2C) będą również wpływać na przedstawicieli biznesu (TG 1 - B2B) i kształtować opinie zarówno osób „z branży”, jak i odbiorców końcowych.

Główne działania planowane w ramach kampanii obejmują:

- Opracowanie spójnej identyfikacji wizualnej kampanii jest kluczowym elementem strategii - koncepcja identyfikacji wizualnej ma zapewnić szerokie możliwości tworzenia narzędzi dedykowanych zarówno dla TG 1, jak i TG 2
- Przygotowanie i bieżące aktualizacje strony internetowej zawierającej główne informacje zarówno o promowanych produktach, jak i organizowanych wydarzeniach.
- Działania PR przewidziane w kampanii koncentrują się głównie na nawiązaniu kontaktów i efektywnej współpracy z mediami z rynków docelowych.

- Udział w targach branżowych jest niezwykle istotny, ponieważ takie działania przynoszą wymierne korzyści ekonomiczne w postaci podpisanych umów o współpracy i możliwości sprzedaży europejskich produktów na rynkach docelowych.
- Konferencja pozwoli dotrzeć do szerszej grupy odbiorców z informacjami na temat europejskiego mięsa, metod produkcji oraz wysokich standardów. Przyczyni się do budowania pozytywnego wizerunku produktów i rolników z Europy.
- Wyjazd studyjny to istotny element kampanii, skierowany do TG 1, umożliwiający bezpośrednie zaprezentowanie potencjalnym partnerom biznesowym standardów stosowanych w europejskiej produkcji mięsa.
- Materiały promocyjne (foldery, ulotki, broszury, torby reklamowe itp.) będą uzupełniać powyższe działania i mają na celu utrwalenie przekazu kampanii wśród przedstawicieli TG 1.
- Reklama internetowa, media społecznościowe i reklama prasowa - szczegółowa analiza mediów wykorzystywanych na rynkach docelowych pozwoliła na określenie kanałów przekazu informacji, których wykorzystanie będzie najbardziej efektywne.
- „Tygodnie Restauracji” - planowana jest współpraca z wybranymi restauracjami przez co najmniej tydzień, polegająca na wprowadzeniu do menu dań opartych na drobiu pochodzenia europejskiego.

Biorąc pod uwagę charakter promowanych produktów oraz model konsumpcji mediów na rynkach docelowych, zostaną wykorzystane najważniejsze tytuły prasowe, zarówno w celu dotarcia do przedstawicieli biznesu, jak i zwykłych konsumentów - prasa będzie stanowić główną część kampanii multimedialnej (działania edukacyjne i sprzedażowe). Kampania prasowa będzie wspierana działaniami online - w mediach społecznościowych o charakterze edukacyjnym i sprzedażowym.

Kampania komunikacyjna optymalnie łączy powyższe elementy strategii, pozwalając na dotarcie z przekazem do grup docelowych projektu w następujących proporcjach: biznes - 85%, konsumenci - 15%.

Optymalny dobór narzędzi marketingowych i dobrze zaprojektowana komunikacja przekazująca przesłanie kampanii pozwolą na osiągnięcie celów ekonomicznych - zwiększenie wartości eksportu mięsa drobiowego z Polski na rynki docelowe (o 8 999 641 EUR) oraz celów informacyjnych - zwiększenie świadomości na temat bezpieczeństwa i jakości europejskiego drobiu wśród przedstawicieli biznesu na rynkach docelowych (o 5% w Wietnamie, 10% na Filipinach i 15% w Korei Południowej).

Strategia opiera się na trzech kierunkach operacyjnych:

a. Informowanie (czy wiesz, że ...?)

- Prezentacja metod produkcji rolnej w Unii Europejskiej.
- Przedstawienie argumentów potwierdzających wysoką jakość europejskiego drobiu.
- Dostarczanie informacji na temat racjonalnych i emocjonalnych korzyści wynikających z unikalnego smaku i jakości europejskiego mięsa drobiowego oraz produktów drobiowych..

b. Zaangażowanie i oddziaływanie (spój!)

- Promowanie interakcji między podmiotami z branży oraz zachęcanie konsumentów do odkrywania smaku i jakości produktów.
- Zapewnienie silnej widoczności poprzez skoncentrowanie komunikacji na działaniach docelowych oraz podczas kluczowych wydarzeń z udziałem podmiotów branżowych i konsumentów.

c. Utrwalenie przekazu w pamięci (jedz regularnie!)

- Świadomość związana z metodami produkcji europejskiego drobiu oraz jakością i różnorodnością europejskich produktów drobiowych będzie rozwijana poprzez działania PR, reklamy prasowe oraz interesujące kampanie promocyjne. Celem jest wykształcenie regularnego nawyku zakupu europejskiego mięsa drobiowego wśród konsumentów z Wietnamu, Filipin i Korei Południowej.

Dobór działań w odniesieniu do celów

Dobór narzędzi marketingowych i komunikatów został dostosowany do założonych celów, podzielonych na ekonomiczne i informacyjne. Dotarcie do określonych grup docelowych z odpowiednim przekazem pozwoli na zwiększenie świadomości wśród przedstawicieli biznesu, zapewniając odpowiednią podaż europejskich produktów drobiowych, oraz wśród indywidualnych konsumentów, którzy będą generować wymagany poziom popytu. Dlatego właściwe określenie grup docelowych i skierowanie do nich przekazów za pomocą odpowiednich narzędzi są kluczowymi czynnikami. Wszystkie planowane działania są niezbędne do osiągnięcia założonych celów - kampania będzie miała spójny przekaz, odpowiednio dostosowany do charakteru i potrzeb obu grup docelowych.

Właściwy dobór narzędzi marketingowych i odpowiednio zaprojektowana komunikacja z przekazami kampanii pozwolą na osiągnięcie celów o charakterze ekonomicznym - wzrost eksportu produktów drobiowych z Polski na rynki docelowe - oraz informacyjnym - wzrost świadomości na temat metod produkcji rolnej w Unii oraz wysokiej jakości europejskich produktów drobiowych wśród przedstawicieli biznesu i konsumentów na rynkach docelowych.

Planowany wzrost ekonomiczny będzie wynikał zarówno ze zwiększenia konsumpcji europejskiego drobiu, jak i ze wzrostu udziału tych produktów, wypierających produkty gorszej jakości. Szacunki te są zgodne z aktualnymi trendami na rynkach docelowych, tj. zwiększeniem świadomości w zakresie bezpieczeństwa żywności, wzrostem zamożności społeczeństw, promocją zdrowego stylu życia oraz wynikającym z tego popytem na produkty wysokiej jakości.

Główne przekazy

W kampanii zostaną wykorzystane następujące przekazy, stanowiące podstawę do przygotowania komunikacji:

- podkreślenie specyficznych cech metod produkcji rolnej w Unii, szczególnie w zakresie bezpieczeństwa żywności,
- zapewnienie konsumentów o wysokiej jakości i właściwościach mięsa drobiowego oraz produktów drobiowych, a także o zrównoważonych metodach produkcji z uwzględnieniem dobrostanu zwierząt,
- prezentacja prozdrowotnych właściwości europejskich produktów drobiowych, z podkreśleniem ich bogatego składu odżywczego,
- podkreślenie wysokiej jakości europejskiego drobiu, szczególnie w kontekście bezpieczeństwa żywności,
- zwrócenie uwagi na znaczenie spożywania produktów wysokiej jakości dla dobrostanu człowieka - zdrowe odżywianie przekłada się bezpośrednio na dobre samopoczucie, a spożywanie zdrowych i bezpiecznych produktów jest synonimem dbania o siebie.

Przekazy zostaną dostosowane do rynków docelowych i grup docelowych, zgodnie z ich specyfiką.

Wiodące hasło kampanii zostanie wybrane i specjalnie opracowane w ramach strategii promocyjnej. Hasło będzie nawiązywać do europejskiego pochodzenia produktów, a jego zadaniem będzie budowanie pozytywnego wizerunku produktu, który ma być kojarzony z wysoką jakością, troską o środowisko i bezpieczeństwem.

Pochodzenie produktu i ekspozycja znaków towarowych

W trakcie realizacji programu producenci należący do Izby będą również odwoływać się do wskazania pochodzenia swoich produktów, aby łatwiej osiągnąć cele projektu.

Pochodzenie produktów drobiowych wskazane w hasle jest uzupełnieniem głównego przekazu Unii Europejskiej i nie będzie ograniczać swobodnego przepływu produktów rolnych i spożywczych. Nie będzie również zachęcać konsumentów do zakupu wyłącznie krajowych towarów ze względu na ich pochodzenie, lecz odnosi się do szczególnych cech produktów, a nie tylko do ich pochodzenia.

Znaki towarowe członków Organizacji Wnioskującej będą wykorzystywane w kampanii promocyjno-informacyjnej (co najmniej 5 znaków). Znaki te będą widoczne wyłącznie podczas prezentacji i degustacji. Wszystkie znaki towarowe będą eksponowane razem w sposób jednakowo widoczny, w miejscu innym niż miejsce przeznaczone na główny przekaz UE, a ich ekspozycja nie osłabi głównego przekazu UE i nie będzie obejmować materiałów zawierających znaki towarowe, takich jak: obrazy, kolory, symbole. Ekspozycja znaków towarowych będzie ograniczona do materiałów wizualnych, z wyłączeniem gadżetów i maskotek, w formacie mniejszym niż format głównego przekazu UE. Grupa docelowa, znając znak towarowy, będzie mogła znaleźć szczegółowe informacje na temat stosowanych technologii i metod produkcji, oferowanych produktów drobiowych itp. Dzięki temu działania promocyjne będą bardziej przejrzyste, co pozytywnie wpłynie na budowanie pozytywnego nastawienia zarówno do samej Organizacji Wnioskującej, jak i promowanego produktu.

Działanie jest skierowane do trzech krajów: Wietnamu, Filipin i Korei Południowej.

#§CON-MET-CM§# #@CON-SOR-CS@#

2.2 Utworzenie konsorcjum**Współpraca w ramach konsorcjum i podział ról (jeśli dotyczy)**

Zobacz Formularz Aplikacyjny (Część A).

2.3 Zespoły projektowe, personel i podwykonawcy**Zespoły projektowe i personel:**

Opisz zespoły projektowe oraz sposób ich współpracy w celu koordynacji i realizacji projektu.

Wymień personel uwzględniony w budżecie projektu (kategoria budżetowa A) według funkcji/profilu i krótko opisz ich rolę.

Dołącz CV kierownika projektu oraz, jeśli to konieczne, CV wszystkich kluczowych uczestników projektu.

Imię i rola	Organizacja	Rola/Zadania/Profil Zawodowy i Doświadczenie
Małgorzata Pałyska-	KRD-IG	Funkcja: Kierownik Projektu Zadania w projekcie: - Zarządzanie projektem - Reprezentowanie organizacji

<p>Reszczyńska</p> <p>Kierownik ds. promocji projektów rolnych</p>	<p>(Krajowa Rada Drobniarstwa – Izba Gospodarcza)</p>	<p>wnoszącej wobec instytucji krajowych i unijnych - Koordynacja pracy zespołu projektowego - Komunikacja ze wszystkimi osobami i podmiotami zaangażowanymi w projekt - Doradztwo w zakresie planowanych działań w ramach kampanii oraz wydawanie merytorycznych opinii dotyczących branżowych tekstów wykorzystywanych w kampanii - Udział w co najmniej 50% konferencji i warsztatów – za każdym razem, gdy wydarzenie organizowane jest po raz pierwszy na rynku docelowym - Przygotowywanie raportów rocznych.</p> <p>Wykształcenie:1993–1998: Tytuł magistra ekonomii, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, profil: Finanse i Bankowość.</p> <p>Szkolenia: Podstawy przedsiębiorczości (2012), Współczesne metody zarządzania firmą (2011), Profesjonalne prezentacje (2009), Skuteczne negocjacje, Doskonalenie umiejętności menedżerskich (2008).</p> <p>Profil zawodowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Od 2019: Krajowa Rada Drobniarstwa – Menedżer projektów promocyjnych w sektorze rolnym, - Od 2011: Niezależny konsultant ds. promocji i strategii komunikacyjnej, - 2006–2011: Universal McCann – Starszy Planista Mediów, - 2001–2003: TVPuls – Specjalista ds. prognoz i analiz, - 2000: UPC-AtMedia – Specjalista ds. marketingu i badań, - 1999–2000: Agencja Reklamowa Radia WAWA – Specjalista ds. marketingu, - 1997–1999: Stocznia Szczecińska – Specjalista ds. analiz i planowania finansowego. <p>Ekspertyza:</p> <p>Marketing i zarządzanie marką, tworzenie koncepcji produktów i marek, komunikacja marki, reklama, planowanie mediów, ocena efektywności działań marketingowych, zarządzanie budżetem.</p>
<p>Dariusz Goszczyński</p> <p>Prezydent KRDI-IG (Krajowa Rada Drobniarstwa – Izba Gospodarcza)</p>	<p>KRD-IG</p> <p>(Krajowa Rada Drobniarstwa – Izba Gospodarcza)</p>	<p>Funkcja: Nadzorca Projektu</p> <p>Zadania w projekcie: Nadzór nad procesem realizacji projektu, zatwierdzanie i podpisywanie wszystkich umów niezbędnych do realizacji projektu - Udział w procedurach związanych z zarządzaniem jakością i ryzykiem - Doradztwo merytoryczne w zakresie kształtu strategii marketingowej - Akceptowanie propozycji składanych przez organizację wykonawczą, konsultacje i ustalanie konkretnych celów - Doradztwo w zakresie kosztorysów poszczególnych usług, działań i narzędzi promocyjnych - Udział w części konferencji branżowych i prasowych, co najmniej jednej na każdym rynku.</p> <p>Wykształcenie: 2005–2008: Studia doktoranckie w zakresie zarządzania i finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 1993–1999: Tytuł magistra w dziedzinie marketingu i maszyn rolniczych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.</p> <p>Profil zawodowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Od 2019: Prezes Zarządu Krajowej Rady Drobniarstwa, - 2017–2018: Ekspert ds. międzynarodowej polityki rolnej i rozwoju obszarów wiejskich, FAO Regionalne Biuro dla Europy i Azji Centralnej (Mołdawia), - 2015–2019: Międzynarodowy Dyrektor Marketingu, Ekspert ds. standardów marketingowych i polityki jakości, FAO Regionalne Biuro dla Europy i Azji Centralnej (Albania), - 2006–2016: Zastępca Dyrektora w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, - 2003–2006: Dyrektor Biura Oznaczeń Geograficznych i Promocji, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. <p>Członkostwo w organizacjach zawodowych: Przewodniczący Polskiej Rady Produktów Regionalnych i Tradycyjnych, Członek Polskiego Komitetu Specjalnego ds. Rolnictwa i Żywności, Członek Grupy Monitorującej Promocję</p> <p>Ekspertyza:</p> <p>Organizacja rynków rolnych, polityka jakości, nadzór i wdrażanie przepisów unijnych dotyczących standardów marketingowych, system kontroli standardów rynkowych, 13-letnie doświadczenie w współpracy z organizacjami branżowymi i stowarzyszeniami</p>
<p>Marta Kędel</p> <p>Zastępca Dyrektora Generalnego KRDI-IG</p>	<p>KRD-IG</p> <p>(Krajowa Rada Drobniarstwa – Izba Gospodarcza)</p>	<p>Funkcja w projekcie: Kierownik ds. Kontroli</p> <p>Zadania w projekcie: Koordynacja obiegu dokumentów - Zapewnienie odpowiednich dowodów i potwierdzeń oraz kontrola płatności - Stały kontakt z Biurem Rachunkowym – konsultacje dotyczące kosztów i dowodów - Codzienny kontakt z agencją płatniczą, uzyskiwanie zatwierdzeń materiałów do użycia oraz budżetów - Sporządzanie raportów z realizacji projektu.</p> <p>Wykształcenie: Magisterium z nauk administracyjnych na Uniwersytecie Warszawskim oraz Menedżer Zarządzania Zasobami Ludzkimi.</p>

(Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza)		<p>Profil zawodowy: Od 2005 związana z Krajową Radą Drobiarstwa, Od 2020: Zastępca Dyrektora Generalnego.</p> <p>Obowiązki: Przygotowywanie wniosków, nadzór nad realizacją i koordynacją krajowych i zagranicznych programów dotyczących promocji branżowej, Przygotowywanie przetargów na krajowe programy promocji branżowej, Współpraca z agencjami realizującymi powyższe programy, Rozliczanie programów promocji branżowej, Stała współpraca z administracją krajową i organizacjami branżowymi UE.</p>
--	--	--

Zasoby zewnętrzne (podwykonawstwo, personel delegowany itp.)

Jeśli nie posiadasz wszystkich umiejętności/zasobów wewnętrznych, opisz, jak zamierzasz je pozyskać (wkład członków, organizacje partnerskie, podwykonawstwo itp.).

Opisz wewnętrzne procedury wyboru podwykonawcy (np. jednostki realizującej lub oceniającej).

W przypadku przewidzianego wsparcia finansowego dla stron trzecich (podmiotów powiązanych), wyjaśnij ich rolę w projekcie (zobacz także sekcję 5).

Struktura zarządzania projektem zakłada powierzenie wszystkich zadań merytorycznych i organizacyjnych Organizacji Wdrażającej, czyli podmiotowi wybranemu w drodze procedury przetargowej, posiadającemu wymagane doświadczenie w projektowaniu i realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych. Procedura wyboru Organizacji Wdrażającej zostanie zainicjowana po uzyskaniu oficjalnych informacji o przyznaniu wsparcia Organizacji Wnioskującej.

Ze strony Organizacji Wdrażającej, do realizacji zadań zostanie oddelegowany doświadczony zespół pracowników – z których każda osoba będzie miała doświadczenie w realizacji kampanii współfinansowanych przez Komisję Europejską oraz kampanii dla sektora spożywczego.

Aby zapewnić prawidłową realizację działań ze strony Organizacji Wdrażającej, delegowany zostanie dedykowany zespół spełniający następujące kryteria: minimum 3 osoby – członkowie zespołu biegli w języku angielskim; zespół składa się z osób doświadczonych w prowadzeniu działań promocyjnych i/lub informacyjnych na rynkach zagranicznych; zespół składa się z minimum 3 osób, z których każda ma minimum 4-letnie doświadczenie w działaniach informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub PR; Kierownik Projektu ma minimum 5-letnie doświadczenie zawodowe, w tym minimum 2 lata na stanowiskach kierowniczych, oraz doświadczenie w zarządzaniu projektami promocyjnymi realizowanymi dla instytucji publicznych lub współfinansowanymi przez Unię Europejską; członek zespołu odpowiedzialny za organizację wydarzeń – minimum 4-letnie doświadczenie zawodowe, w tym doświadczenie w organizowaniu wydarzeń, działalności targowo-wystawienniczej, seminariów, kongresów itp.

Aby planowana kampania informacyjna i promocyjna przyniosła oczekiwane rezultaty, wymagana jest bliska współpraca Organizacji Wnioskującej z Organizacją Wdrażającą.

Organizacja Wdrażająca nie została jeszcze wybrana na etapie składania wniosku. Wybór odpowiedniej organizacji będzie dokonany w drodze procedury przetargowej, opartej na mieszance kryteriów, których spełnienie pozwoli powierzyć realizację strategii organizacji/grupie organizacji posiadających doświadczenie i narzędzia umożliwiające kompleksowe i optymalne planowanie działań medialnych przewidzianych w ramach strategii, jak również skuteczną realizację kampanii.

Procedura przetargowa będzie przeprowadzona zgodnie z przepisami, z poszanowaniem zasady uczciwej konkurencji. Procedura będzie składała się z dwóch etapów: etap I – zaproszenie do złożenia wniosku o udział, etap II – ocena złożonych ofert i wybór Wykonawcy.

Procedura będzie przeprowadzona na piśmie, w języku polskim, bez możliwości składania ofert częściowych i opcjonalnych. Wszystkie szczegółowe warunki uczestnictwa w procedurze przetargowej będą zawarte w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

Organizacja Wdrażająca będzie odpowiedzialna za:

- opracowanie planu/strategii kampanii informacyjnej i promocyjnej, obejmującej: odpowiedni język komunikatów informacyjnych i promocyjnych; odpowiednie narzędzia informacyjno-promocyjne dostosowane do specyficznych cech grup docelowych, w tym plany medialne; odpowiednio zaprojektowaną identyfikację wizualną, dostosowaną do preferencji konsumentów z rynków docelowych; bazę danych kontaktów przedstawicieli biznesu i mediów na rynkach docelowych; daty planowanych działań, budżet planowanych działań,
- konsultacje z Zespołem Projektowym ze strony Organizacji Wnioskującej w zakresie formy kampanii informacyjnej i promocyjnej, ewentualnych modyfikacji, działań adaptacyjnych, aby spełnić wymagania Organizacji Wnioskującej,
- realizację wszystkich działań zaplanowanych w ramach strategii kampanii informacyjnej i promocyjnej

Ponadto, projekt będzie obejmował Organizację Ewaluacji, która będzie odpowiedzialna za przeprowadzenie badań oceniających w formie pre-testu, mid-testu i post-testu, aby ocenić, w jakim stopniu osiągnięte zostały cele ekonomiczne i informacyjne kampanii. Będzie to niezależny instytut badawczy wybrany analogicznie do Organizacji Wdrażającej.

Podsumowując, Organizacja Wnioskująca będzie odpowiedzialna za nadzór nad osobami prowadzącymi działania informacyjne i promocyjne, jak również za prowadzenie Biura Projektu; Organizacja Wdrażająca będzie odpowiedzialna za realizację kampanii na rynkach docelowych, natomiast Organizacja Ewaluacji będzie odpowiedzialna za przeprowadzenie testów oceniających w formie pre-testu, mid-testu i post-testu, oceniających stopień realizacji celów ekonomicznych i informacyjnych kampanii. Podział obowiązków wyraźnie określa zakres odpowiedzialności poszczególnych podmiotów

2.4 Zarządzanie konsorcjum i podejmowanie decyzji

Zarządzanie konsorcjum i podejmowanie decyzji

Wyjaśnij strukturę zarządzania oraz mechanizmy podejmowania decyzji w ramach Konsorcjum. Opisz, jak będą podejmowane decyzje oraz jak zapewniona będzie regularna i skuteczna komunikacja. Opisz metody zapewnienia planowania i kontroli.

Projekt będzie realizowany przez jedną Organizację Wnioskującą- Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą - bez udziału członków Konsorcjum. Izba Gospodarcza posiada wystarczający udział na krajowym rynku produktów drobiowych, a także odpowiednią zdolność organizacyjną i doświadczenie do samodzielnego przeprowadzenia kampanii informacyjnej i promocyjnej.

Szczegóły struktury zarządzania w ramach Organizacji Wnioskującej, jak również pomiędzy Organizacją Wnioskującą Organizacją Wdrażającą, przedstawiono w sekcji 2.5.

#§CON-SOR-CS§# #@PRJ-MGT-PM@#

2.5 Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie — Metody oceny i wskaźniki projektu

Zarządzanie projektem, kontrola jakości i monitorowanie

Opisz środki przewidziane w celu zapewnienia, że realizacja projektu będzie wysokiej jakości i zakończona w terminie.

Opisz metody zapewnienia dobrej jakości, monitorowania, planowania i kontroli, w tym nadzoru nad pracą podwykonawców (np. podmiot realizujący, podmiot oceniający, itp.).

Struktura zarządzania projektem przedstawia się następująco:

Kierownik Projektu (KP) będzie odpowiedzialny za koordynację całego zespołu projektowego. KP będzie bezpośrednio zaangażowany we współpracę z koordynatorami, zapewniając realizację zaplanowanych zadań i osiągnięcie deklarowanych celów projektu. KP będzie bezpośrednio zaangażowany w komunikację z Organizacją Realizującą oraz w organizację zadań w ramach planowanej kampanii. KP będzie pełnił rolę osoby kontaktowej pomiędzy Organizacją Wdrażającą a Organizacją Wnioskującą (OW). KP będzie również reprezentował OW w kontaktach z podmiotami zewnętrznymi, instytucjami zaangażowanymi w realizację projektu oraz instytucjami odpowiedzialnymi za kontrolę i rozliczenie projektu.

Nadzorca Projektu (NP) będzie odpowiedzialny za monitorowanie stopnia realizacji celów i wskaźników wykonania kampanii. NP będzie również odpowiedzialny za zarządzanie ryzykiem oraz zarządzanie jakością projektu. NP przekaże swoją wiedzę ekspercką w zakresie treści merytorycznych przekazywanych poprzez zaplanowane narzędzia marketingowe i strategie wchodzenia na nowe rynki.

Menedżer Kontroli (MK) będzie zaangażowany w koordynację działań związanych z realizacją kampanii, prowadzenie biura projektu oraz raportowanie wyników projektu.

Specjalista Finansowy (SF) będzie odpowiedzialny za stronę finansową i prawną projektu. Do obowiązków SF będzie należało archiwizowanie dokumentów związanych z projektem, raportowanie projektu oraz raportowanie do organów nadzorujących.

Obsługę księgową projektu zapewni zewnętrzna kancelaria księgową.

Działania mające na celu zapewnienie realizacji działania zgodnie z harmonogramem, budżetem i celami:

W celu zapewnienia nadzoru nad prawidłową realizacją działań, zespół Organizacji Wdrażającej będzie przedstawiał KP dla kampanii informacyjnej i promocyjnej oraz Koordynatora po stronie Organizacji Wnioskującej miesięczne raporty obejmujące realizację prac. Aby wziąć udział w tych pracach, Organizacja Wnioskodawca deleguje osoby charakteryzujące się kompleksową znajomością treści działań. Każde spotkanie będzie obejmować:

- Dyskusję i podsumowanie harmonogramu oraz stanu realizacji każdego zadania, w tym weryfikację wszystkich

szczegółów i elementów wykonania pod kątem poprawności i zgodności z zatwierdzonym planem — wszyscy uczestnicy spotkania potwierdzą pisemnie prawidłowe wykonanie działań, w protokole ze spotkania.

- Dyskusję i podsumowanie stanu wydatków kampanii — potwierdzone zapisami z konta rezerwacji kampanii i szacowanymi wydatkami na kolejne prace oraz planowaniem budżetu.

W przypadku wykrycia odchyień od poszczególnych zadań względem cen założonych w budżecie projektu, podjęte zostaną kroki umożliwiające przeniesienie zaoszczędzonych środków na pokrycie wydatków wyższych niż planowane. Przemiany cenowe w ramach wydatków będą dokonywane zgodnie z obowiązującymi procedurami i, jeśli będzie to wymagane, będą wymagały zatwierdzenia przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa lub podpisania aneksu do umowy o współfinansowanie.

- Zatwierdzenie harmonogramu operacyjnego na kolejne miesiące/kwartaly roku, w celu bieżącej analizy i eliminacji możliwych zagrożeń niewykonania. Należy podkreślić, że oprócz spotkań monitorujących zgodność realizacji projektu z założeniami, organizowane będą również spotkania robocze w celu omówienia szczegółów poszczególnych zadań, takich jak uczestnicy konkretnych zadań, wykorzystanie określonych materiałów itp. Po stronie Organizacji Wnioskującej w spotkaniach roboczych weźmie udział MK.
- Przeprowadzenie testów ewaluacyjnych - mających na celu potwierdzenie skuteczności przeprowadzonych działań i stopnia realizacji założonych celów projektu. Testy ewaluacyjne przeprowadzi podmiot trzeci (niezależna agencja badawcza).

Dzięki temu systemowi kontroli Organizacja Wnioskująca zminimalizuje ryzyko związane z realizacją działań. Organizacja Wnioskująca będzie na bieżąco monitorować działania i będzie reagować w przypadku sytuacji awaryjnych, zgłaszając wszelkie zmiany do Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w celu wprowadzenia formalnych zmian w umowie.

Krajowa Rada Drobniarstwa – Izba Gospodarcza posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych przeprowadzanych z wykorzystaniem mechanizmów UE.

Na podstawie doświadczeń z prawidłowej realizacji innych kampanii, zapewniona będzie płynność finansowa kampanii poprzez pozyskanie wkładu z odpowiedniego Funduszu Promocji.

Mechanizmy kontroli jakości

Mechanizmy kontroli jakości stosowane podczas realizacji projektu obejmują:

- cykliczną ocenę stopnia realizacji założonych celów (osoba odpowiedzialna: NP we współpracy z Organizacją Wdrażającą),
 - sporządzanie raportów kwartalnych potwierdzających stopień realizacji działań zaplanowanych w kampanii, efektywność każdego narzędzia promocyjnego, stopień realizacji założonych celów projektu (osoba odpowiedzialna: MK we współpracy z Organizacją Wdrażającą),
 - w przypadku wykrycia braku zainteresowania promowanymi produktami, podejmowane będą następujące kroki naprawcze (osoby odpowiedzialne: NP, KP, Koordynator po stronie Organizacji Wdrażającej):
1. weryfikacja pod kątem zrozumiałości treści i przekazów – jeśli analiza wykaże, że komunikaty nie są dostosowane do zwyczajów kulturowych i stylu życia konsumentów z rynków docelowych, podejmowane będą działania naprawcze, w tym nowe slogany, zmiana języka w komunikatach lub ewentualnie zmiana projektu graficznego kampanii.
 2. weryfikacja pod kątem doboru odpowiednich metod uwzględniających specyficzne cechy grupy docelowej – jeśli jedno z używanych narzędzi marketingowych okaże się nieskuteczne na rynkach docelowych, podjęte zostaną kroki w celu zastąpienia wybranych narzędzi innymi, zgodnie z obowiązującymi procedurami i za zgodą organów nadzorujących,
 3. weryfikacja cech produktów kierowanych na rynek docelowy – jeżeli przyczyną niskiego popytu będzie jakość dostarczanych produktów, zostaną wdrożone podwyższone standardy kontroli jakości dla eksportowanej żywności oraz dywersyfikacja oferty poprzez dostarczenie innych produktów.

Jednak należy podkreślić, że prawdopodobieństwo wystąpienia powyższych zdarzeń jest niskie, ponieważ Organizacja Wnioskująca, przygotowując wniosek o współfinansowanie, przeprowadziła rzetelną analizę cech grup docelowych i preferencji zakupowych konsumentów, wymagań jakościowych produktów oraz trendów w konsumpcji drobiu na wybranym rynku docelowym. Ponadto, jeszcze dokładniejsze analizy zostaną przeprowadzone przez Organizację Wdrażającą podczas opracowywania ostatecznej strategii informacyjno-promocyjnej.

Doświadczenie Organizacji Wnioskującej w realizacji przedsięwzięć o podobnym charakterze do proponowanego projektu

Organizacja Wnioskująca, tj. Krajowa Rada Drobniarstwa – Izba Gospodarcza, posiada bogate doświadczenie w realizacji kampanii informacyjnych i promocyjnych, w tym kampanii współfinansowanych z funduszy UE:

W ostatnich latach zrealizowała szereg kampanii informacyjnych i promocyjnych, w tym dla rynków azjatyckich

(patrz punkt 1.3 oraz Załącznik 4 do Części B).

Powyższe to tylko przykłady podobnych przedsięwzięć (o podobnej skali), realizowanych przez Organizację Wnioskującą. Doświadczenie Organizacji jest również potwierdzone doświadczeniem jej personelu tworzącego Zespół Projektowy, o czym mowa powyżej w sekcji dotyczącej doświadczenia zawodowego pracowników zaangażowanych w realizację tego projektu.

Metody oceny i wskaźniki projektu

Opisz metody oceny i wskaźniki (ilościowe i jakościowe) w celu monitorowania i weryfikowania zasięgu oraz pokrycia działań i wyników. Proponowane wskaźniki do mierzenia postępu powinny być zgodne z listą wskaźników zawartą w Rozporządzeniu (UE) Nr 2015/1831.

Poniższe tabele powinny zostać wypełnione wskaźnikami wyników i rezultatów dla każdego PP.

Wskaźniki wpływu powinny być zgodne z wymienionymi celami projektu. Dla każdego wskaźnika wpływu należy wprowadzić wartość bazową oraz wartość na koniec program.

Metodologia Ewaluacji

a) zwiększenie wolumenu eksportu europejskich produktów drobiowych

Wyniki dotyczące wartości sprzedaży będą weryfikowane na podstawie analizy danych historycznych z tych samych źródeł, które zostały użyte do obliczenia całkowitej wartości sprzedaży oraz trendów (wszystkie dane z ogólnie dostępnych źródeł).

Metodologia obliczania wskaźnika została szczegółowo przedstawiona w sekcji 3.1.

b) Poprawa świadomości grupy docelowej (TG 1)

Ocena zadeklarowanej konsumpcji oraz wyników świadomości będzie przeprowadzona przez niezależny instytut badawczy. Została zaprojektowana w celu potwierdzenia, czy świadomość grup docelowych na temat europejskich metod produkcji rolnej i europejskich produktów drobiowych zmieniła się w trakcie realizacji projektu. Będzie przeprowadzona w grupie docelowej biznesowej (TG 1) na każdym z rynków docelowych oddzielnie. Ocena podzielona jest na 3 etapy:

I: Pre-test – przeprowadzony metodą CATI/CAWI przed rozpoczęciem realizacji projektu na próbce N=200. II:

Mid-test – przeprowadzony metodą CATI/CAWI w pierwszym roku kampanii na próbce N=200.

III: Post-test – przeprowadzony metodą CATI po zakończeniu projektu na próbce N=200.

Ocena kończy się raportami oceniającymi, podsumowującymi wszystkie etapy testów i końcowe efekty kampanii. Wnioski dotyczące efektywności kampanii będą oparte na porównaniach wyników między pre-testem, mid-testem i post-testem (stopień realizacji założonych wzrostów wskaźników).

Wskaźniki produktów końcowych i wyników

PP	Wskaźniki produktów końcowych	Wskaźniki wyników
Pakiet Pracy 1	1.1 : - Liczba kierowników projektów - 3 1.2 : - 9 podróży (3 do każdego z rynków docelowych)	1.1: - 1 zrealizowany projekt dla 3 rynków docelowych
Pakiet Pracy 2	2.1 : - 6 raportów PR (ciągłe działania PR) - 3 bazy danych dziennikarzy i influencerów - 51 komunikatów prasowych - 60 publikacji 2.2: - 6 wydarzeń PR - 120 uczestników - 120 zestawów Media Kit wydrukowanych i dystrybuowanych	2.1 - Zasięg publikacji: 3 x 3 100 000 = 9 300 000 2.2 - Zasięg publikacji: 3 x 600 000 = 1 800 000
Pakiet Pracy 3	3.1 : - 3 strony internetowe programu - Aktualizacja stron internetowych przez 34 miesiące 3.2: - 9 strategii mediów społecznościowych - 18 kont w mediach społecznościowych - 900 postów na kontach mediów społecznościowych (300 rocznie)	3.1: - 320 000 odwiedzin na stronie internetowej
Pakiet Pracy 4	4.1: - 6 kampanii reklamowych - 6 zestawów projektów reklamowych 4.4: - Kampania banerowa przez 6 miesięcy/każdy rynek - Kampania w mediach społecznościowych przez 34 miesiące/każdy rynek - Kampania SEM przez 34 miesiące/każdy rynek	4.1: - Całkowity zasięg B2B - profesjonalści: Korea Południowa - 80 000, Filipiny - 100 000, Wietnam - 20 000 4.4: - Banery: 3 x 6 000 000 wyświetleń / 22 500 kliknięć

	- Kampania promocyjna wideo przez 6 miesięcy/każdy rynek	- Posty w mediach społecznościowych: 3 x 8 600 000 wyświetleń / 3 x 8 600 kliknięć; - SEM: 3 x 18 000 kliknięć - film: 3 x 2 250 000 zasięgu
Pakiet Pracy 5	5.1:- 1 definicja kampanii wizualnej, - 1 projekt katalogu, - 1 projekt torby, - 1 projekt ulotki, - 1 projekt roll-upa, - 1 projekt gadżetu, - 1 projekt wizytówek, - 9 wyprodukowanych roll-upów 5.2: - 3 filmy wyprodukowane	
Pakiet Pracy 6	6.1: - 3 x 2 stoiska na targach, - 3 x 30 spotkań biznesowych, - dystrybucja 3 x 100 zestawów media kit, 3 x 4000 próbek i 3 x 6000 ulotek 6.3: - 18 restauracji zrekrutowanych 6.5: - 3 wizyty studyjne zorganizowane - 3 konferencje zorganizowane - 18 zestawów media kit dystrybuowanych	6.2 - uczestnicy targów: 3 x 100 000 - uczestnicy spotkań B2B: 3 x 30 - osoby, które otrzymały próbki: 3 x 4000 - osoby, które otrzymały zestawy medialne: 3 x 100 - osoby, które otrzymały ulotki: 3 x 6000 6.3: -zasięg: 3 x 2100 uczestników tygodnia restauracji 6.5: - profesjonaliści / eksperci / importerzy, którzy wzięli udział w wizytach studyjnych: 18 - uczestnicy konferencji: 18 - osoby, które otrzymały zestawy medialne: 18
Pakiet Pracy 9	9.1: - 9 testów ewaluacyjnych	9.1: - 9 raportów ewaluacyjnych - 3 raporty ewaluacyjne projektu
Wskaźniki wpływu		
Opis wskaźnika wpływu	Wartość bazowa	Koniec programu
Wskaźnik wpływu 1	Wartość eksportu mięsa drobiowego do Wietnamu w 2027 roku (bez projektu): EUR 52 101 801 Wartość eksportu mięsa drobiowego do Wietnamu w latach 2025-2027 (bez projektu): EUR 148 980 432 <u>Wartość eksportu mięsa drobiowego do Wietnamu w 2023 roku: EUR 42 346 012</u>	Wartość eksportu mięsa drobiowego do Wietnamu w 2027 roku (z projektem): EUR 53 404 346 Wartość eksportu mięsa drobiowego do Wietnamu w latach 2025-2027 (z projektem): EUR 152 704 943 <u>Zwiększenie eksportu mięsa drobiowego do Wietnamu w latach 2025-2027: EUR 3 724 511</u>
Wskaźnik wpływu 2	Wartość eksportu mięsa drobiowego na Filipiny w 2027 roku (bez projektu): EUR 4 826 727 Wartość eksportu mięsa drobiowego na Filipiny w latach 2025-2027 (bez projektu): EUR 13 801 593 <u>Wartość eksportu mięsa drobiowego na Filipiny w 2023 roku: EUR 333 834</u>	Wartość eksportu mięsa drobiowego na Filipiny w 2027 roku (z projektem): EUR 5 792 072 Wartość eksportu mięsa drobiowego na Filipiny w latach 2025-2027 (z projektem): EUR 16 561 911 <u>Zwiększenie eksportu mięsa drobiowego na Filipiny w latach 2025-2027: EUR 2 760 319</u>
Wskaźnik wpływu 3	Wartość eksportu mięsa drobiowego do Korei Południowej w 2027 roku (bez projektu): EUR 68 627 Wartość eksportu mięsa drobiowego do Korei Południowej w latach 2025-2027 (bez projektu): EUR 187 732 Wartość eksportu mięsa drobiowego do Korei Południowej w 2023 roku: EUR 39 070	Wartość eksportu mięsa drobiowego do Korei Południowej w 2027 roku (z projektem): EUR 1 029 405 Wartość eksportu mięsa drobiowego do Korei Południowej w latach 2025-2027 (z projektem): EUR 2 702 544 Zwiększenie eksportu mięsa drobiowego do Korei Południowej w latach 2025-2027: EUR 2 514 812
Wskaźnik wpływu 4	Wartość bazowa zostanie oszacowana na podstawie badania PRE-TEST.	Zwiększenie świadomości TG 1 w Wietnamie: 5%
Wskaźnik wpływu 5	Wartość bazowa zostanie oszacowana na podstawie badania PRE-TEST.	Zwiększenie świadomości TG 1 na Filipinach: 10%
Wskaźnik wpływu 6	Wartość bazowa zostanie oszacowana na podstawie badania PRE-TEST.	Zwiększenie świadomości TG 1 w Korei Południowej: 15%

#SPRJ-MGT-PMŠ# #@FIN-MGT-FM@#

2.6 Efektywność kosztowa i zarządzanie finansowe

Efektywność kosztowa i zarządzanie finansowe

Opisz środków przyjętych aby zapewnić osiągnięcie proponowanych wyników i celów w najbardziej efektywny kosztowo sposób.

Wskaż mechanizmy przyjęte do zarządzania finansami projektu, a w szczególności sposobu alokacji i zarządzania zasobami finansowymi w ramach Konsorcjum.

 NIE porównuj ani uzasadniaj kosztów poszczególnych pakietów pracy, ale krótko podsumuj, dlaczego budżet jest efektywny kosztowo.

Działania przewidziane w kampanii zostały zaplanowane w taki sposób, aby zapewnić maksymalną skuteczność realizowanych działań. W pierwszej kolejności kluczowe jest przekonanie przedstawicieli sieci dystrybucji, hipermarketów i supermarketów do europejskich produktów drobiowych, w szczególności pochodzących z Polski. Indywidualni konsumenci muszą uzyskać dostęp do produktów drobiowych pochodzenia polskiego i europejskiego, aby mogli wybrać produkt, który najlepiej odpowiada ich potrzebom – nie tylko pod względem jakości (wygląd, smak), ale również innych czynników, takich jak bezpieczeństwo konsumpcji, zrównoważone metody produkcji, użyte opakowania, oznakowanie itp. Dlatego wybór działań promocyjnych koncentruje się głównie na grupie docelowej BIZNES, podczas gdy niektóre działania marketingowe, ze względu na swój charakter i formę, dotrą zarówno do TG 1, jak i TG 2 (indywidualnych konsumentów) z komunikatem i przekazem. Ponieważ jest to pierwsza kampania informacyjno-promocyjna Organizacji Wnioskującej na rynkach Filipin i Korei Południowej, działania będą skoncentrowane na dotarciu do przedstawicieli biznesu i konsumentów w największych miastach, gdzie odbywają się targi, a kumulacja działań podczas targów przyniesie najbardziej wymierne efekty.

Zdolności operacyjne

Zespół projektowy z doświadczeniem w realizacji tego typu kampanii został powołany do realizacji projektu (szczegóły opisano w punktach 2.2-2.5).

Finansowanie

Planowana inwestycja, o wartości 4 690 095,06 EUR, zostanie współfinansowana w 80%, tj. w kwocie 3 752 075,58 EUR. Wkład własny w wysokości 20% wartości projektu pochodzić będzie z Funduszu Promocji zapewnionego przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza przeprowadziła analizę wykonalności finansowej. Na podstawie analizy stwierdzono, że sytuacja jest dobra w zakresie płynności i słaba pod względem zysku, rentowności (1, 2) i wypłacalności. Ogólny wynik analizy wskazuje na słabą sytuację finansową. Wnioskodawca zapewni płynność finansową projektu poprzez wykorzystanie zaliczek z funduszy unijnych oraz gwarantowanie wkładu własnego z Funduszu Promocji zapewnionego przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Działalność Izby w przyszłości nie jest zagrożona, a planowane działania wskazują na wolę i zdolność do rozwoju.

Zwrot z inwestycji (ROI)

Zwrot z inwestycji został obliczony jako iloczyn sumy szacowanego wzrostu przychodów wygenerowanych w związku z realizacją projektu i wartości wkładu UE do projektu.

Szacowany wzrost przychodów wyniesie 8 999 641 EUR, podczas gdy wkład UE do projektu wynosi 4 690 095,06 EUR. W związku z powyższym wartość ROI wynosi 1,92. Jest to bardzo dobry wynik, wskazujący na szybki zwrot z inwestycji.

#SFIN-MGT-FMG# #@RSK-MGT-RM@#

2.7 Zarządzanie ryzykiem

Krytyczne ryzyka i strategia zarządzania ryzykiem

Opisz krytyczne ryzyka, niepewności lub trudności związanych z realizacją projektu oraz środków/strategii ich przeciwdziałania.

Wskaż dla każdego ryzyka (w opisie) wpływ i prawdopodobieństwo jego materializacji (wysokie, średnie, niskie), nawet po uwzględnieniu działań łagodzących.

Uwaga: Niepewności i nieprzewidziane zdarzenia występują we wszystkich organizacjach, nawet tych bardzo dobrze zarządzanych. Analiza ryzyka pomoże przewidzieć problemy, które mogą opóźnić lub utrudnić działania projektowe. Dobra strategia zarządzania ryzykiem jest niezbędna do skutecznego zarządzania projektem.

Nr Ryzyka	Opis	Nr pakietu pracy	Proponowane środki łagodzące ryzyko:
1	<p>RYZYKO ORGANIZACYJNE</p> <p>Polega na wystąpieniu problemów w realizacji projektu zgodnie z harmonogramem i budżetem. Problemy te mogą wynikać głównie z niezetelności wybranej w procedurze przetargowej kampanii promocyjno-informacyjnej.</p> <p>Prawdopodobieństwo materializacji ryzyka: niskie</p> <p>Wpływ: opóźnienia w realizacji projektu, niska jakość podejmowanych działań, brak osiągnięcia zakładanych celów</p> <p>Na etapie formułowania Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia w procedurze przetargowej, Organizacja Wnioskująca określi precyzyjne wymagania nałożone na kontrakt kampanii, takie jak doświadczenie w realizacji kontraktów o podobnym charakterze, poparte referencjami lub innymi dokumentami.</p>	1-9	<p>Metody, które należy podjąć w celu zminimalizowania prawdopodobieństwa materializacji ryzyka obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Określenie dokładnych wymagań nałożonych na wykonawców kampanii promocyjnej (spełnienie wymagań musi być potwierdzone referencjami lub innymi dokumentami, specyfikacjami projektowymi, itp.), - Bezpośrednie spotkania z wykonawcą kampanii promocyjnej w celu weryfikacji prawdziwości informacji zawartych w złożonych ofertach, - Uwzględnienie w umowach z wykonawcą zapisów dotyczących kar umownych za nierzetelne lub nieterminowe wykonanie usług oraz możliwości rozwiązania umowy ze skutkiem natychmiastowym z powodu winy wykonawcy w przypadku wystąpienia powyższych przesłanek, - Opracowanie bezpiecznego harmonogramu projektu – z uwzględnieniem rezerw czasowych pozwalających na podjęcie działań naprawczych w przypadku wystąpienia nieprawidłowości, bez przekroczenia terminów określonych dla poszczególnych zadań projektu.
2	<p>RYZYKO FINANSOWE</p> <p>Związane ze wzrostem cen w odniesieniu do poszczególnych zadań na rynku źródłowym. W szczególności dotyczy kosztów związanych z reklamą oraz uczestnictwem w targach i innych wydarzeniach promocyjnych, które będą generować najwyższe koszty w projekcie. Prawdopodobieństwo materializacji ryzyka: niskie</p> <p>Wpływ: konieczność zwiększenia budżetu lub zmniejszenia skali działań, co negatywnie wpłynie na osiągnięte wyniki.</p> <p>Organizacja Wnioskująca przeprowadziła szczegółową analizę już na etapie przygotowania wniosku o dofinansowanie w zakresie cen wydatków planowanych do poniesienia w ramach kampanii promocyjno-informacyjnej.</p>	1-9	<p>Metody, które należy podjąć w celu zminimalizowania prawdopodobieństwa materializacji ryzyka obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Określenie szczegółowej formy kampanii promocyjno-informacyjnej, odpowiadającej zaplanowanemu budżetowi działań na podstawie faktycznie otrzymanych ofert, - Określenie szczegółowego zakresu usług zleczanych podmiotom trzecim oraz ich oczekiwanych rezultatów, - Ustanowienie rezerwy finansowej na własnym rachunku bankowym, równej 5% wartości projektu (na wypadek niespodziewanego wzrostu cen), - Przyjęcie założenia 5% inflacji w kolejnym roku realizacji kampanii.
3	<p>RYZYKO BIZNESOWE</p> <p>Związane z błędnymi założeniami dotyczącymi popytu na produkty drobiowe na rynkach docelowych.</p> <p>Prawdopodobieństwo materializacji: niskie</p> <p>Wpływ: nieosiągnięcie oczekiwanego wolumenu sprzedaży.</p> <p>Znajomość rynków, szeroka gama wysokiej jakości produktów, a także dobrze zaprojektowana kampania - kanały promocji i metody dostosowane do specyfiki grup docelowych praktycznie eliminują prawdopodobieństwo materializacji ryzyka.</p>	1-9	<p>Metody, które należy podjąć w celu zminimalizowania prawdopodobieństwa materializacji ryzyka obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizę kosztów wprowadzenia produktów drobiowych na rynki docelowe w celu ustalenia konkurencyjnej ceny oferowanych produktów, - wykorzystanie doświadczenia w sprzedaży europejskich produktów drobiowych na rynkach krajów trzecich, - przeprowadzenie analizy rynku w celu potwierdzenia zapotrzebowania na import produktów drobiowych i zainteresowania potencjalnych klientów produktami europejskimi, w tym wymagań dotyczących ich jakości, - monitorowanie zainteresowania partnerów biznesowych i indywidualnych klientów produktami drobiowymi z Europy.

4	<p>RYZYO PRAWNE Związane z koniecznością spełnienia specyficznych wymagań na rynkach docelowych w odniesieniu do importowanych produktów oraz zasad transportu i dystrybucji. Prawdopodobieństwo materializacji: niskie Wpływ: problem z wejściem na rynek, wzrost kosztów dystrybucji, niska wartość eksportu. Organizacja Wnioskująca posiada doświadczenie w eksporcie produktów drobiowych na rynki krajów trzecich. W przypadku zaostrożenia wymagań, OW wdroży procedury związane z dostosowaniem się do nowych regulacji.</p>	1-9	<p>Metody, które należy podjąć w celu zminimalizowania prawdopodobieństwa materializacji ryzyka obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> - monitorowanie wymagań prawnych dotyczących sprzedaży produktów rolnych na rynkach docelowych, w tym wymagań w zakresie standardów jakości, zasad importu, itp.
5	<p>RYZYO SANITARNE Związane z możliwością wystąpienia wybuchu ptasiej grypy, co może skutkować zamknięciem rynku docelowego dla mięsa z tego regionu. Prawdopodobieństwo materializacji: średnie Wpływ: ograniczenie lub zakaz eksportu. Wybrane zostały rynki otwarte na polski drób i uznające system regionalizacji. W ubiegłym roku odbyły się spotkania z władzami wietnamskimi i koreańskimi w sprawie akceptacji wzorców świadectw zdrowia dla mięsa drobiowego.</p>	1-9	<p>Metody, które należy podjąć w celu zminimalizowania prawdopodobieństwa materializacji ryzyka obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stałe monitorowanie sytuacji sanitarnej w kraju, - informowanie stron trzecich o działaniach podejmowanych w celu utrzymania odpowiedniej jakości hodowli drobiu, - zapewnienie rozwiązań mających na celu utrzymanie produkcji mięsa wysokiej jakości, - w przypadku wystąpienia ogniska infekcji w danym regionie, przekierowanie eksportu z obszarów wolnych od infekcji.

3. WPŁYW

3.1 Wpływ i Oczekiwany Zwrot

<p>Wpływ i oczekiwany zwrot</p> <p>Określ krótko-, średnio- i długoterminowe efekty projektu.</p> <p>Wskaż bezpośrednie lub pośrednie korzyści dla innych producentów UE oraz szczególny wpływ działań na zrównoważenie środowiskowe i społeczno-ekonomiczne.</p> <p>Opisz potencjał projektu w zakresie zwiększenia popytu i/lub udziału w rynku. Skwantyfikuj wpływ na poziomie organizacji wnioskującej i/lub jej państwa członkowskiego.</p> <p>Uzasadnij poziom inwestycji oczekiwanym zwrotem z inwestycji i/lub wzrostem świadomości.</p> <p>Krótkoterminowy wpływ projektu</p> <p>Efekty kampanii będą widoczne od momentu wdrożenia pierwszych działań informacyjnych i promocyjnych określonych w projekcie. Najważniejszy wpływ związany jest z realizacją głównych celów – te efekty będą mierzone na poziomie państwa członkowskiego, tj. Polski (eksport mięsa drobiowego z Polski na rynki Wietnamu, Filipin i Korei Południowej). Poniżej przedstawiono dwie grupy korzyści wyrażonych wskaźnikami wpływu.</p> <p><u>Korzyści ekonomiczne</u></p> <p><i>Dane historyczne dotyczące eksportu mięsa drobiowego z Polski na rynki docelowe</i></p> <p>Realizacja kampanii pozwoli na zwiększenie wolumenu eksportu europejskiego mięsa drobiowego na rynki Wietnamu, Filipin i Korei Południowej, poprzez wzmocnienie istniejących kanałów dystrybucji, stworzenie pozytywnego nastawienia konsumentów do drobiu pochodzącego z Europy oraz pozyskanie nowych partnerów handlowych. Szacowane korzyści, rozdzielone według rynków docelowych i obliczone na poziomie państwa członkowskiego, zostały przedstawione poniżej.</p> <p>Pierwsza tabela przedstawia wartość eksportu mięsa drobiowego (HS 0207) z Polski na rynki docelowe. W latach 2020–2021 odnotowano znaczący spadek eksportu do Wietnamu. W przypadku Filipin załamanie sprzedaży trwało do 2023 roku. Dane z ostatnich miesięcy wskazują na wyraźny trend wzrostowy, zwłaszcza w przypadku Wietnamu. Wartość sprzedaży na rynku koreańskim jest stosunkowo niewielka i nie odbiega od średniej z ostatnich lat.</p> <p>Wartość eksportu mięsa drobiowego (HS 0207) z Polski na rynki docelowe</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> <th>I-II.2024</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Wietnam</td> <td>EUR</td> <td>22 964 826</td> <td>14 557 850</td> <td>12 684 341</td> <td>20 672 868</td> <td>36 895 174</td> <td>9 394 122</td> </tr> <tr> <td>kg</td> <td>21 594 779</td> <td>12 651 766</td> <td>10 614 794</td> <td>24 706 789</td> <td>42 346 012</td> <td>10 228 976</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Filipiny</td> <td>EUR</td> <td>12 632 764</td> <td>937 118</td> <td>337 376</td> <td>0</td> <td>406 400</td> <td>2 090 935</td> </tr> <tr> <td>kg</td> <td>5 484 522</td> <td>404 062</td> <td>161 448</td> <td>0</td> <td>333 834</td> <td>1 042 377</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Korea Południowa</td> <td>EUR</td> <td>138 486</td> <td>77 816</td> <td>0</td> <td>19 770</td> <td>46 000</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>kg</td> <td>59 758</td> <td>52 547</td> <td>0</td> <td>64 051</td> <td>39 070</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Źródło: Eurostat (Comext)</p>										2019	2020	2021	2022	2023	I-II.2024	Wietnam	EUR	22 964 826	14 557 850	12 684 341	20 672 868	36 895 174	9 394 122	kg	21 594 779	12 651 766	10 614 794	24 706 789	42 346 012	10 228 976	Filipiny	EUR	12 632 764	937 118	337 376	0	406 400	2 090 935	kg	5 484 522	404 062	161 448	0	333 834	1 042 377	Korea Południowa	EUR	138 486	77 816	0	19 770	46 000	0	kg	59 758	52 547	0	64 051	39 070	0
		2019	2020	2021	2022	2023	I-II.2024																																																					
Wietnam	EUR	22 964 826	14 557 850	12 684 341	20 672 868	36 895 174	9 394 122																																																					
	kg	21 594 779	12 651 766	10 614 794	24 706 789	42 346 012	10 228 976																																																					
Filipiny	EUR	12 632 764	937 118	337 376	0	406 400	2 090 935																																																					
	kg	5 484 522	404 062	161 448	0	333 834	1 042 377																																																					
Korea Południowa	EUR	138 486	77 816	0	19 770	46 000	0																																																					
	kg	59 758	52 547	0	64 051	39 070	0																																																					

Zwrot z Inwestycji (ROI)

Wyniki analizy zostały przedstawione w formie tabeli, w której zestawiono przewidywaną wartość sprzedaży mięsa drobiowego z Polski na każdy z rynków docelowych w dwóch opcjach: „bez projektu”, tj. w przypadku, gdy kampania informacyjno-promocyjna nie zostanie zrealizowana (ta opcja stanowi wartość odniesienia do oszacowania korzyści z działań), oraz „z projektem”, tj. w przypadku realizacji kampanii zgodnie z założeniami. Na podstawie prognoz obliczono „korzyści z projektu” w postaci zwiększonego eksportu wyrażonego w EUR.

Korzyści zostały obliczone na okres 2025–2027, tj. czas trwania projektu, chociaż efekty kampanii będą długoterminowe, a zwiększona świadomość konsumentów i rozpoznawalność europejskiego mięsa drobiowego utrzymają się na podobnym poziomie przez kilka kolejnych lat po zakończeniu kampanii.

Ponieważ sytuacja ustabilizowała się w ostatnich miesiącach (szczególnie na rynkach wietnamskim i koreańskim), prognoza sprzedaży na rok 2024 dla tych rynków została oszacowana na podstawie danych z ostatnich miesięcy. W kolejnych latach przyjęto stały roczny wzrost na poziomie 5%. W przypadku rynku koreańskiego prognoza sprzedaży na rok 2024 została oparta na średniej arytmetycznej z ostatnich dwóch lat, a na kolejny okres przyjęto wzrost na poziomie 10% rocznie. Tak oszacowano przychody dla wariantu bez projektu.

Następnie dla każdego rynku określono procentowy wzrost sprzedaży w latach realizacji projektu, który będzie wynikiem jego wdrożenia. Poziom wzrostu różni się w zależności od poszczególnych rynków i wynika z różnych czynników: wielkości rynku, obecności europejskiego drobiu na rynku, udziału producentów polskich na rynku. Polska jest najważniejszym europejskim eksporterem mięsa drobiowego do Wietnamu i w porównaniu do innych rynków docelowych obecność polskich produktów jest wyraźna, dlatego zakłada się niewielki wzrost, który jednak przekłada się na znaczący wolumen i wartość sprzedaży. W przypadku Filipin pełne otwarcie rynku na polski drób oznacza duże możliwości dla polskich producentów, dlatego prognozowany wzrost jest znacznie wyższy. W przypadku Korei Południowej Polska ma bardzo niską sprzedaż na tym rynku w porównaniu do krajów UE, a dodatkowo udział eksportu europejskiego na tym rynku nie jest duży. Taka sytuacja oznacza duże możliwości, ale jednocześnie osiągnięcie sukcesu będzie dużym wyzwaniem. Niemniej jednak Organizacja Wnioskująca (OW) posiada doświadczenie w realizacji kampanii promocyjnych na podobnych rynkach (Japonia, Hongkong), które zostanie wykorzystane w obecnym projekcie.

Ostatnia linia w tabeli przedstawia korzyści finansowe wynikające z realizacji kampanii promocyjnej w poszczególnych latach oraz w całym okresie trwania projektu (2025–2027).

Wartość eksportu mięsa drobiowego (HS 0207) z Polski na rynki docelowe

	2023	I-II.2024	2024 prognoza	2025	2026	2027	2025-2027
WIETNAM							
bez projektu (EUR) with the	42 346 012	10 228 976	45 007 494	47 257 869	49 620 763	52 101 801	148 980 432
prognoza (% wzrostu) z				2,5%	2,5%	2,5%	
projektem (EUR)				48 439 316	50 861 282	53 404 346	152 704 943
prognozowane korzyści (EUR)				1 181 447	1 240 519	1 302 545	3 724 511
FILPINY							
bez projektu (EUR) with the	333 834	1 042 377	4 169 508	4 377 983	4 596 883	4 826 727	13 801 593
prognoza (% wzrostu) z				20,0%	20,0%	20,0%	
projektem (EUR)				5 253 580	5 516 259	5 792 072	16 561 911
prognozowane korzyści (EUR)				875 597	919 377	965 345	2 760 319
KOREA POŁUDNIOWA							
bez projektu (EUR) with the	39 070	0	51 561	56 717	62 388	68 627	187 732
prognoza (% wzrostu) z				1200%	1400%	1400%	
projektem (EUR)				737 315	935 823	1 029 405	2 702 544
prognozowane korzyści (EUR)				680 599	873 435	960 778	2 514 812
SUMA KORZYŚCI (EUR)				2 737 642	3 033 330	3 228 669	8 999 641

Źródło: Eurostat (Comext)

Podsumowując, realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej przyniesie korzyść na poziomie państwa członkowskiego w postaci zwiększonych przychodów z eksportu mięsa drobiowego na rynki Wietnamu, Filipin i Korei Południowej, łącznie w wysokości **8 999 641 EUR**.

Prognozy eksportu powyżej zostały sporządzone na podstawie szacowanej wartości eksportu, co wynika z faktu, że nie jest możliwe obliczenie całkowitego wolumenu eksportu (HS 0207), a następnie przeliczenie go z prognozowanymi cenami,

ponieważ każdy produkt należący do tej grupy ma inną cenę, a udział produktów może się zmieniać. Analiza oparta na wartości eksportu jest bardziej wiarygodna. Należy tutaj zauważyć, że ze względu na sytuację na rynkach światowych oraz wojnę w Ukrainie, która jest jednym z najważniejszych producentów żywności, również eksportowanej na rynek azjatycki, ceny żywności były ostatnio niestabilne i nie można ich wiarygodnie oszacować na kolejne lata. W powyższej analizie nie uwzględniono korekty wskaźnika prognozowanej korekty cen żywności, ponieważ nie jest to istotne z punktu widzenia przyjętej metodologii. W analizie uwzględniono trend wzrostowy i procentowy wzrost w przypadku opcji uwzględniającej wdrożenie projektu.

Prognozy przedstawione w analizie opierają się na aktualnych trendach oraz zakładanych wskaźnikach wzrostu w latach realizacji projektu (2025–2027).

Korzyści informacyjne

Korzyści ekonomiczne w postaci eksportu mięsa drobiowego na rynki docelowe, obliczone powyżej, będą bezpośrednim wynikiem działań informacyjnych i promocyjnych mających na celu podniesienie świadomości wśród osób z grup docelowych opisanych w rozdziale 2.1. Planowane działania, mające na celu dotarcie do tych osób z odpowiednim przekazem przedstawiającym korzyści wynikające z konsumpcji europejskich produktów drobiowych, pozwolą na zmianę zachowań i nawyków grup docelowych, co przełoży się na wzrost konsumpcji mięsa pochodzącego z UE. Ponieważ projekt jest skierowany przede wszystkim do sektora B2B, badanie świadomości będzie przeprowadzone wyłącznie w tej grupie docelowej (TG 1). Zakłada się następujący wzrost świadomości TG 1:

Wietnam	Filipiny	Korea Południowa
o 5 p.p. w grupie docelowej TG 1	o 10 p.p. w grupie docelowej TG 1	o 15 p.p. w grupie docelowej TG 1

Powyższe wartości pokazują, jak zmieni się świadomość dotycząca cech europejskiego drobiu (w tym metod jego produkcji, standardów jakości wymaganych w produkcji rolnej i towarowej w UE, bezpieczeństwa produktów, smaku i wartości odżywczych) wśród osób z grupy TG 1 na poszczególnych rynkach w stosunku do wartości bazowych, które zostaną określone przed rozpoczęciem realizacji projektu i które będą stanowić wartości odniesienia. Jeśli działania opisane w projekcie nie zostaną podjęte, obecny poziom świadomości nie zostanie zwiększony. Co więcej, może nawet spaść.

Średnio- i długoterminowe oddziaływanie projektu

Korzyści obliczone powyżej odnoszą się do okresu realizacji projektu, podczas gdy oddziaływanie kampanii zdecydowanie wykracza poza ten okres. Wzrost udziału w rynku, obliczony jako zwiększony eksport na rynki Wietnamu, Filipin i Korei Południowej, zostanie osiągnięty przede wszystkim poprzez zwiększenie świadomości lokalnych detalistów i dystrybutorów na temat europejskich produktów drobiowych. Ponieważ projekt jest rozłożony na trzy lata, działania informacyjne i promocyjne nie tylko pozwolą dotrzeć z przekazem do szerokiego grona odbiorców, ale również utrwaląc przekazywaną wiedzę, co przełoży się na bardziej trwałą zmianę świadomości odbiorców. Pożądane efekty powinny utrzymywać się co najmniej przez dłuższy czas, tak aby europejscy producenci produktów drobiowych korzystali z nich także w kolejnych latach. Należy również podkreślić, że kontakty biznesowe nawiązane w ramach projektu (np. podczas targów) umożliwią zawieranie długoterminowych kontraktów, a realizacja kolejnych zamówień będzie uzależniona od poziomu satysfakcji wszystkich zaangażowanych stron.

Proponująca Organizacja nie dokonuje ilościowej oceny średnio- i długoterminowego oddziaływania projektu w zakresie mierzalnych korzyści (np. wzrostu eksportu w latach po zakończeniu projektu), ponieważ jest to uzależnione od zbyt wielu zmiennych.

Korzyści dla innych producentów z UE

Realizacja projektu przyczyni się nie tylko do zwiększenia wartości polskiego eksportu produktów drobiowych do Wietnamu, Filipin i Korei Południowej, ale także przełoży się na korzyści dla producentów z innych krajów. Wynika to z faktu, że projekt nie koncentruje się na promowaniu konkretnych produktów określonych marek, lecz na informowaniu o europejskich metodach produkcji rolnej i produktach drobiowych jako całości. W rezultacie oczekiwany jest wzrost sprzedaży całego drobiu pochodzenia europejskiego.

Wpływ projektu na zrównoważony rozwój społeczno-ekonomiczny i środowiskowy

Projekt bezpośrednio przyczyni się do zwiększenia poziomu zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Europejski sektor mięsa drobiowego działa zgodnie z bardzo rygorystycznymi przepisami UE obowiązującymi w całym łańcuchu produkcji – Strategia "od pola do stołu"; jest zaangażowana w ciągłe doskonalenie warunków produkcji w zakresie ochrony zasobów i dobrostanu zwierząt. Mięso drobiowe ma bardzo korzystny bilans środowiskowy w porównaniu z wieloma innymi produktami spożywczymi. Jednym z powodów jest optymalna konwersja paszy, co wiąże się z niższymi emisjami. 1,5 kg paszy pozwala wyprodukować 1 kg kurczaka, a 2,6 kg paszy – 1 kg indyka. Ponadto powierzchnia ziemi potrzebna do wyprodukowania 1 kg mięsa kurczaka wynosi zaledwie osiem metrów kwadratowych. Producenci drobiu w UE stale rozwijają dodatkowe środki mające na celu minimalizowanie zużycia energii w kurnikach. Technologie sterowane komputerowo wspierają ich w tych działaniach. Wiele gospodarstw produkuje własną energię, np. za pomocą systemów fotowoltaicznych lub biogazowych. W porównaniu z innymi produktami spożywczymi ślad węglowy mięsa drobiowego jest bardzo niski. Na 1 kg konwencjonalnego mięsa drobiowego przypada jedynie 4,22 kg CO₂. Mięso drobiowe wyprzedza również inne rodzaje mięsa pod względem zużycia wody. Producenci drobiu w UE zawsze starają się jeszcze bardziej efektywnie wykorzystywać ten cenny zasób. Dlatego wpływ na środowisko w ciągu ostatnich 15 lat zmniejszył się w kilku obszarach, takich jak użytkowanie ziemi, energia, woda, pasza i gazy cieplarniane.

Warto również wspomnieć, że KRD-IG była jednym z inicjatorów znaku QAFP (System Gwarantowanej Jakości Żywności) opracowanego w 2009 roku. System QAFP to jedyny krajowy system jakości żywności dedykowany również sektorowi drobiowemu, zatwierdzony przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Od początku rolę systemu było wspieranie podmiotów w nim uczestniczących w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez parametry jakościowe produktów. Powiązanie poszczególnych ogniw w łańcuchu produkcji oraz kontrola jakości na każdym etapie produkcji daje konsumentom gwarancję, że otrzymują unikalny, wysokiej jakości produkt. Udział w systemie QAFP przynosi uczestnikom realne korzyści biznesowe i wizerunkowe, ponieważ łączy parametry jakości z produkcją zrównoważoną (redukcja emisji gazów cieplarnianych, ograniczenie stosowania antybiotyków w leczeniu zwierząt, poprawa warunków dobrostanu). W dobie współczesnych oczekiwań handlu i konsumentów stanowi to istotny wyróżnik produktów. Niektóre z produktów promowanych w ramach kampanii będą pochodzić od producentów objętych tym systemem.

Rozwój europejskiego sektora drobiarskiego jest również istotny w kontekście zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego. Rolnictwo zapewnia środki do życia rolnikom i ich rodzinom w całej UE, a także wspiera społeczeństwo jako całość poprzez świadczenie podstawowych usług. W szczególności rolnictwo przyczynia się do rozwoju społecznego, dostarczając ludziom żywność i inne podstawowe materiały oraz pełniąc rolę gospodarczego kręgosłupa społeczności wiejskich. Wspólna Polityka Rolna (WPR) zapewnia, że rolnicy mogą świadczyć te usługi w długim okresie, dążąc do ekonomicznej trwałości rolnictwa. Środki ekonomiczne WPR obejmują również przepisy o charakterze społecznym, takie jak wsparcie dla małych gospodarstw i płatności redystrybucyjne.

3.2 Komunikacja, rozpowszechnianie i widoczność

Komunikacja, rozpowszechnianie i widoczność finansowania

Nie dotyczy

3.3 Zrównoważenie i kontynuacja

Zrównoważenie, długoterminowy wpływ i kontynuacja

Opisz działania następcze projektu po zakończeniu finansowania z UE. W jaki sposób zostanie zapewniona trwałość wpływu projektu? Co będzie musiało zostać zrobione? W jaki sposób wyniki kampanii będą wykorzystane?

Zrównoważenie projektu

Wpływ projektu zostanie utrzymany po zakończeniu działań informacyjnych i promocyjnych głównie dzięki nawiązanym kontaktom biznesowym członków Krajowej Rady Drobiarstwa - Izby Gospodarczej na rynkach docelowych. Projekt zakłada długoterminową zmianę świadomości konsumentów na rynkach docelowych, tak aby podwyższony poziom konsumpcji produktów drobiowych, a tym samym eksport z państwa członkowskiego, był widoczny w kolejnych latach. Zainteresowanie to będzie dalej podtrzymywane poprzez obecność europejskich produktów drobiowych na rynkach docelowych – przewiduje się wieloletnią współpracę pomiędzy europejskimi producentami a konsumentami w Wietnamie, na Filipinach i w Korei Południowej (restauracje, sieci sklepów, dystrybutorzy), która będzie oparta na wzajemnych korzyściach wszystkich zaangażowanych stron. Krajowa Rada Drobiarstwa - Izba Gospodarcza, za pośrednictwem swoich członków (producentów i eksporterów produktów drobiowych), będzie stale obecna na rynkach docelowych.

Podkreślić należy również, że niektóre narzędzia i materiały projektu będą wykorzystywane także po zakończeniu kampanii. Dotyczy to przede wszystkim strony internetowej projektu, która będzie okresowo aktualizowana. Ponadto bazy danych i kontakty nawiązane w ramach podjętych działań (wydarzenia targowe, wizyty studyjne czy „tygodnie restauracyjne”) będą nadal wykorzystywane.

Projekt i jego efekty należy również postrzegać w szerszej strategii Krajowej Rady Drobiarstwa, której jednym z celów jest rozpowszechnianie wiedzy o europejskich produktach drobiowych na rynkach trzecich, oraz w kontekście innych działań producentów z państw członkowskich, którzy prowadzili, prowadzą lub będą prowadzić podobne działania w regionie. Wszystkie te projekty mają ten sam cel i wzajemnie na siebie oddziałują, tworząc efekt synergii. Każdy komunikat dotyczący europejskich metod produkcji rolnej wzmacnia wpływ innych projektów, sprawiając, że osiągnięte efekty są faktycznie wyższe od zakładanych.

Wpływ ekonomiczny i społeczny oraz oddziaływanie na zrównoważoną produkcję i konsumpcję

Projekt będzie miał bezpośredni wpływ na zwiększenie udziału produktów drobiowych w diecie konsumentów z rynków docelowych, a także innych krajów w regionie, do których eksportują Wietnam, Filipiny i Korea Południowa. Ponadto wzrost popytu na produkty drobiowe oznacza konieczność zwiększenia produkcji w Polsce i innych państwach członkowskich UE, co wiąże się z rozwojem hodowli drobiu oraz zwiększeniem liczby miejsc pracy. W związku z tym projekt będzie miał wpływ ekonomiczny i społeczny, który można zaobserwować w długiej perspektywie czasowej, ponieważ efekty projektu będą widoczne długo po jego zakończeniu (wzrost świadomości konsumentów ma długoterminowy charakter, a nowe nawyki żywieniowe będą utrzymywać się w dłuższej perspektywie).

Szczegółowe informacje na temat zrównoważonego rozwoju zostały przedstawione w sekcji 3.1.

#@WRK-PLA-WP@#

4. PLAN PRACY, PAKIETY PRAC, DZIAŁANIA, ZASOBY I HARMONOGRAM

4.1 Plan pracy

Plan Pracy


Podaj krótki opis ogólnej struktury planu pracy (lista pakietów roboczych lub graficzna prezentacja, np. diagram PERT lub podobny).

Działania przewidziane w projekcie zostały podzielone na pakiety robocze zgodnie z zakresem merytorycznym. Każdy pakiet obejmuje inny zestaw działań mających na celu osiągnięcie różnych celów pośrednich, przy czym poszczególne pakiety wzajemnie na siebie oddziałują i się uzupełniają, tworząc spójną i wykonalną strategię, umożliwiającą przede wszystkim osiągnięcie głównych celów projektu związanych ze wzrostem eksportu na rynki docelowe oraz zwiększeniem świadomości na temat europejskiego mięsa drobiowego i produktów z niego pochodzących oraz korzyści z ich spożycia. Projekt przewiduje następujące działania:

1. Koordynacja projektu: Pakiet roboczy obejmuje wynagrodzenie członków Zespołu Projektowego odpowiedzialnych za zarządzanie projektem. Działanie to uwzględnia również koszty delegacji przedstawicieli OW na wybrane wydarzenia organizowane na rynkach docelowych (po jednej podróży na każdy rynek docelowy w każdym roku).
2. Public relations: Opracowana zostanie spójna strategia komunikacyjna dla wybranych grup docelowych, a także zorganizowane zostaną 6 wydarzeń prasowych dla dziennikarzy, influencerów i przedstawicieli branży w celu zaprezentowania programu, jego celów, postępów, filozofii spożywania mięsa drobiowego i jego korzyści. W pierwszym roku przedstawiony zostanie program i jego cele, a w trzecim roku podsumowane zostaną osiągnięcia projektu.
3. Strona internetowa i media społecznościowe: Planowane jest stworzenie strony internetowej, która będzie kluczowym punktem informacji, edukacji i wizerunku kampanii. Będzie zawierała szereg informacji dedykowanych każdej grupie docelowej z każdego rynku docelowego. Ponadto stworzone zostaną profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz strategia dla kampanii informacyjnej z ich wykorzystaniem. Regularnie publikowane będą również posty.
4. Reklama: Działania reklamowe będą prowadzone za pomocą publikacji targowych oraz w Internecie.
5. Narzędzia komunikacyjne: Opracowane zostaną wysokiej jakości materiały promocyjne, w tym filmy. Materiały te będą zawierały informacje o kampanii oraz o mięsie drobiowym i produktach drobiowych z Europy. Narzędzia komunikacyjne będą dystrybuowane w ramach ekosystemu cyfrowego projektu oraz podczas wydarzeń na miejscu.
6. Wydarzenia: Projekt zakłada udział jako wystawca w 2 wydarzeniach targowych rocznie na najważniejszych targach na każdym z rynków docelowych. Jest to kluczowe działanie w projekcie, które pozwoli zaprezentować promowane produkty publiczności oraz nawiązać kontakty biznesowe. Dodatkowo planowana jest tygodniowa współpraca na każdym rynku z wybranymi restauracjami, aby wprowadzić do ich menu potrawy na bazie mięsa drobiowego pochodzenia europejskiego. Pakiet obejmuje organizację 3 misji studyjnych do Europy z udziałem zrekrutowanych osób.
- 9: Ewaluacja wyników: W ramach pakietu przeprowadzone zostanie badanie ewaluacyjne w celu weryfikacji, czy cele programu zostały właściwie osiągnięte.

Kampania informacyjno-promocyjna będzie realizowana przez 36 miesięcy – od 2025 do 2027 roku. Należy zauważyć, że podczas konstrukcji budżetu projektu założono 5% inflacji w kolejnych latach projektu, dlatego ceny tych samych wydatków ponoszonych w kolejnych latach kampanii są średnio wyższe o 5%. Przyjęte w budżecie ceny to ceny rynkowe, zweryfikowane na podstawie wstępnych ofert dla działań planowanych w projekcie. W tabelach podano ceny netto, a VAT obliczono oddzielnie. Kwota brutto jest kwalifikowalna, ponieważ nie ma możliwości zwrotu VAT.

4.2 P114akiety prac, działania, zasoby i harmonogram

PAKIETY PRAC		
<p><i>Niniejsza sekcja dotyczy szczegółowego opisu działań projektowych oraz szczegółowej analizy ich budżetu.</i></p> <p><i>Pogrupuj swoje działania w pakiety robocze zgodnie z głównymi nagłówkami Tabeli szczegółowego budżetu (Koordynacja projektu, Public relations, Strona internetowa i media społecznościowe, Reklama, Narzędzia komunikacyjne, Wydarzenia, Promocja w punktach sprzedaży, Inne działania, Ewaluacja wyników).</i></p> <p><i>Pakiety prac dotyczące Koordynacji projektu oraz Ewaluacji wyników są obowiązkowe.</i></p> <p><i>Dla każdego pakietu pracy wprowadź cel (oczekiwany rezultat) i wymień działania oraz wyniki, które do niego należą.</i></p> <p><i>Pakiety prac obejmujące wsparcie finansowe dla stron trzecich (dopuszczalne tylko, jeśli jest to autoryzowane w dokumencie Zaproszenia do składania wniosków) muszą opisać warunki realizacji wsparcia (dla grantów: maksymalne kwoty na stronę trzecią; kryteria obliczania dokładnych kwot, rodzaje działań kwalifikujących się (zamknięta lista), osoby/kategorie osób, które mają zostać objęte wsparciem oraz kryteria i procedury udzielania wsparcia; dla nagród: kryteria kwalifikowalności i przyznania, wysokość nagrody oraz zasady wypłaty).</i></p> <p> Każde działanie/wynik należy wprowadzić tylko raz (w ramach jednego pakietu pracy).</p> <p><i>Użyj poniższej tabeli tyle razy, ile to konieczne, dla każdego pakietu pracy ujętego w Tabeli szczegółowego budżetu.</i></p>		

Pakiet Pracy 1

Pakiet Pracy 2

Pakiet Pracy 2: [Public relations] (identyczny jak w nagłówkach w Szczegółowej tabeli budżetowej)					
Zapewnij zgodność ze Szczegółową tabelą budżetową (jeśli dotyczy).					
Czas trwania:		M1 – M36		Główny Beneficjent:	
				1-KRD-IG	
Cele					
Wymień konkretne cele, z którymi związany jest ten pakiet prac.					
<ul style="list-style-type: none"> stworzenie spójnej strategii komunikacji skierowanej do wybranej grupy docelowej dotarcie do mediów, dziennikarzy, influencerów i przedstawicieli branży z przygotowanymi przekazami 					
Działania i podział pracy (opis PP)					
Zapewnij zwięzły przegląd pracy (planowane zadania). Bądź precyzyjny i podaj krótką nazwę oraz numer dla każdego zadania. Wskaż, które grupy docelowe są adresatami działań w ramach tego pakietu roboczego. Pokaż, kto uczestniczy w każdym zadaniu: Koordynator (COO), Beneficjenci (BEN), Podwykonawcy (jeśli występuje podwykonawstwo), wskazując wytłuszczonym drukiem lidera zadania.					
Dodaj informacje o zaangażowaniu innych uczestników projektu, np. wkładach rzeczowych.					
Uwaga:					
Wkłady rzeczowe: wkłady rzeczowe w zamian za zapłatę są dozwolone (wkłady rzeczowe za darmo nie są zabronione, ale są neutralne kosztowo, tj. nie mogą być zgłaszane jako koszt). Proszę wyraźnie wskazać, czy wkłady rzeczowe są świadczone odpłatnie lub nieodpłatnie.					
Koordynator pozostaje w pełni odpowiedzialny za zadania związane z koordynacją, nawet jeśli są one delegowane innym osobom. Zadania koordynatora nie mogą być zlecane na zewnątrz.					
W przypadku zlecania zadań na zewnątrz należy również uzupełnić poniższą tabelę					
Nr Zadania (numeracja ciągła powiązana z PP)	Nazwa Zadania	Opis (w tym docelowe kraje/miasta)	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (tak/nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T2.1	Ciągłe działania PR (biuro PR)	<p>Co: Ciągłe działania PR, głównie skupione na współpracy z dziennikarzami i influencerami, mediami – rozpowszechnianie kluczowych przekazów dotyczących mięsa drobiowego i produktów drobiowych. Biuro prasowe ma na celu stworzenie spójnej strategii komunikacyjnej skierowanej do wybranej grupy docelowej. To działanie jest podstawą realizacji innych działań przewidzianych w projekcie promocyjnym. W ramach swojej działalności biuro opracuje strategię, stworzy, przetłumaczy i rozpowszechni komunikaty prasowe.</p> <p>Jak: Ciągłe działania PR skupiające się głównie na współpracy z dziennikarzami, influencerami i mediami – przewiduje się publikację komunikatów prasowych (15 w pierwszym roku – po 5 na każdym rynku, 18 w drugim i trzecim roku – po 6 na każdym rynku) – dystrybucję kluczowych informacji dotyczących mięsa drobiowego i produktów drobiowych w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonej hodowli zwierząt, podkreślenia dobrostanu zwierząt oraz znaczenia spożywania wysokiej jakości produktów dla zdrowia człowieka, jednocześnie podkreślając europejskie metody i standardy produkcji żywności.</p> <p>Gdzie: Komunikaty prasowe będą kierowane do odpowiednio wybranej bazy przedstawicieli mediów, dziennikarzy i influencerów.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo

T2.2	Wydarzenia prasowe	<p>Co: Organizacja wydarzeń prasowych w KOREI/WIETNAMIE/FILIPINACH. Rok 1: Jedno wydarzenie inauguracyjne w KOREI, WIETNAMIE i FILIPINACH – prezentacja projektu, kluczowych celów i kamieni milowych. Rok 3: Jedno wydarzenie końcowe w KOREI, WIETNAMIE i FILIPINACH prezentujące ogólne wyniki, efekty i wpływ projektu. Działanie skierowane do mediów masowych (TV, radio, www, prasa, dziennikarze, media społecznościowe, influencerzy).</p> <p>Jak: Wydarzenia prasowe mają na celu dostarczenie informacji profesjonalistom, głównie dziennikarzom i liderom opinii, którzy będą szerzyć świadomość na temat zalet europejskiego drobiu i produktów drobiowych. Po wydarzeniach dziennikarze i liderzy opinii będą oczekiwani na pisanie nieodpłatnych artykułów opartych na głównych przekazach Działań. Każde wydarzenie będzie miało minimum 20 uczestników, którzy zostaną poinformowani o kluczowych przekazach Działań.</p> <p>Podczas wydarzeń wystąpienia wygłoszą prominentni mówcy, przedstawiciele Organizacji Wnioskodawczej, przedstawiciele władz krajowych w krajach docelowych oraz inni goście. Prezentacje zostaną przetłumaczone na język kraju docelowego. Na końcu wydarzenia uczestnicy będą mieli możliwość dyskusji i wymiany poglądów. Po wydarzeniu zostanie podana kolacja, a uczestnikom wręczone zostaną zestawy upominkowe oraz katalogi. Jedno wydarzenie odbędzie się każdego roku w każdym kraju docelowym.</p> <p>Główne kroki organizacyjne wydarzeń obejmują: - Badanie i wynajęcie obiektu na wydarzenie z niezbędnym wyposażeniem (np. mikrofony i głośniki, komputer lub laptop, projektor i ekran projekcyjny) oraz dekoracje (w tym przygotowanie oznakowań, banerów i roll-upów); - Wizytowanie miejsca przed wydarzeniem, przygotowanie sali wydarzenia i przetestowanie całego sprzętu; - Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń na wydarzenie; - Odpowiadanie na pytania oraz wysyłanie praktycznych informacji/przypomnień uczestnikom i prelegentom; - Zebranie prezentacji prelegentów; - Przygotowanie i skompletowanie zestawów prasowych uczestników; - Dystrybucja informacji i materiałów promocyjnych na miejscu wydarzenia; - Wynajęcie tłumacza; - Wynajęcie moderatora; - Wynajęcie gospodarzy/gospodyń; - Zapewnienie kawy i wody na stołach; - Zapewnienie usług fotograficznych; - Follow up.</p> <p>Typowe usługi gospodarzy/gospodyń obejmują witanie uczestników, obsługę rejestracji na wydarzenie, przekazywanie mikrofonu, dystrybucję materiałów wydarzenia itp.</p> <p>Usługi fotograficzne będą profesjonalne i obejmą przesłanie zdjęć do osób odpowiedzialnych za publikację na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych.</p> <p>Gdzie: W miejscach specjalnie dostosowanych do tego typu wydarzeń w Korei Południowej, Wietnamie i na Filipinach.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo
<p>Wyniki i szacowany budżet</p> <p><i>Wymień wyniki dla każdego roku. Odnos się wyłącznie do głównych wyników. Nie uwzględniaj drobnych elementów, dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Ogranicz liczbę wyników do maksymalnie 10 na rok. Pokaż budżet dla każdego roku (zapewnij zgodność ze szczegółową tabelą budżetową).</i></p>					
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3		

Wyniki 1	Każdy rynek docelowy: - Baza danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. - Komunikaty prasowe: 5 szt. - Raport PR: 1 szt.	Każdy rynek docelowy: - Aktualizacja bazy danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. - Komunikaty prasowe: 6 szt. - Raport PR: 1 szt.	Każdy rynek docelowy: - Aktualizacja bazy danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. - Komunikaty prasowe: 6 szt. - Raport PR: 1 szt.	
Szacowany Budżet 1	Korea Południowa: - Baza danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. x 3 600€ = 3 600€ - Komunikaty prasowe: 5 szt. x 850€ = 4 250€ - Ciągłe działania PR: 10 m-cy x 2 500€ = 25 000€ Opłata OW: 4 599€ Wietnam, Filipiny: - Baza danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. x 3 200€ = 3 200€ - Komunikaty prasowe: 5 szt. x 650€ = 3 250€ - Ciągłe działania PR: 10 m-cy x 2 000€ = 20 000€ Opłata OW: 3 703€	Korea Południowa: - Aktualizacja bazy danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. x 3 780€ = 3 780€ - Komunikaty prasowe: 6 szt. x 893€ = 5 358€ - Ciągłe działania PR: 12 m-cy x 2 625€ = 31 500€ Opłata OW: 5 689€ Wietnam, Filipiny: - Aktualizacja bazy danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. x 3 360€ = 3 360€ - Komunikaty prasowe: 6 szt. x 682,50€ = 4 095€ - Ciągłe działania PR: 12 m-cy x 2 100€ = 25 200€ Opłata OW: 4 572€	Korea Południowa: - Aktualizacja bazy danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. x 3 969€ = 3 969€ - Komunikaty prasowe: 6 szt. x 938€ = 5 628€ - Ciągłe działania PR: 12 m-cy x 2 756€ = 33 072€ Opłata OW: 5 974€ Wietnam, Filipiny: - Aktualizacja bazy danych dziennikarzy i influencerów: 1 szt. x 3 528€ = 3 528€ - Komunikaty prasowe: 6 szt. x 717€ = 4 302€ - Ciągłe działania PR: 12 m-cy x 2 205€ = 26 460€ Opłata OW: 4 801€	
Podsuma dla działania 1	EUR 97 755,00	EUR 120 781,00	EUR 126 825,00	
Wyniki 2	Każdy rynek docelowy: - Organizacja wydarzeń prasowych: 1 szt. - Dystrybucja zestawów medialnych: 20 szt.		Każdy rynek docelowy: - Organizacja wydarzeń prasowych: 1 szt. - Dystrybucja zestawów medialnych: 20 szt.	

<p>Szacowany Budżet 2</p>	<p>Korea Południowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Badanie i wynajem obiektu oraz dekoracje (w tym aranżacja oznakowań, znaków i banerów). Wizytacja miejsca przed wydarzeniem, przygotowanie sali i testowanie sprzętu: 1 szt. x 6 000€ = 6 000€ - Zapewnienie kawy i wody na stołach: 20 szt. x 20€ = 400€ - Kolacja dla minimum 20 osób: 1 szt. x 4 000€ = 4 000€ - Badanie najważniejszych nabywców/opiniodawców. Tworzenie listy zaproszonych i końcowej listy uczestników. Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń na wydarzenie. Odpowiadanie na pytania i wysyłanie informacji praktycznych/przypomnień do uczestników i prelegentów; follow-up: 20 os. x 300€ = 6 000€ - Wynajęcie gospodarzy/gospodyń: 2 os. x 520€ = 1 040€ - Wynajęcie moderatora: 1 os. x 2 800€ = 2 800€ - Wynajęcie tłumacza: 1 os. x 700€ = 700€ - Usługi fotograficzne i filmowe: 1 os. x 590€ = 590€ - Koszty podróży realizatora (2 noce): 1 os. x 3 519€ = 3 519€ - Druk zestawów medialnych: 20 szt. x 20€ = 400€ - Opłata Organu Wdrażającego (OW): 3 563€ 		<p>Korea Południowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Badanie i wynajem obiektu oraz dekoracje (w tym aranżacja oznakowań, znaków i banerów). Wizytacja miejsca przed wydarzeniem, przygotowanie sali i testowanie sprzętu: 1 szt. x 6 615€ = 6 615€ - Zapewnienie kawy i wody na stołach: 20 szt. x 22€ = 440€ - Kolacja dla minimum 20 osób: 1 szt. x 4 410€ = 4 410€ - Badanie najważniejszych nabywców / liderów opinii. Tworzenie listy zaproszonych i końcowej listy uczestników. Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń na wydarzenie. Odpowiadanie na pytania i wysyłanie informacji praktycznych / przypomnień do uczestników i prelegentów; follow-up: 20 os. x 331€ = 6 620€ - Wynajęcie gospodarzy/gospodyń: 2 os. x 573€ = 1 146€ - Wynajęcie moderatora: 1 os. x 3 087€ = 3 087€ - Wynajęcie tłumacza: 1 os. x 772€ = 772€ - Usługi fotograficzne i filmowe: 1 os. x 650€ = 650€ - Koszty podróży realizatora (2 noce): 1 os. x 3 880€ = 3 880€ - Druk zestawów medialnych: 20 szt. x 22€ = 440€ - Opłata OW: 3 928€
---------------------------	---	--	---

	<p>Wietnam, Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Badanie i wynajem obiektu oraz dekoracje (w tym aranżacja oznakowań, znaków i banerów). Wizytacja miejsca przed wydarzeniem, przygotowanie sali i testowanie sprzętu: 1 szt. x 5 500€ = 5 500€ - Zapewnienie kawy i wody na stołach: 1 szt. x 20€ = 20€ - Kolacja dla minimum 20 osób: 1 szt. x 3 800€ = 3 800€ - Badanie najważniejszych nabywców / liderów opinii. <p>Tworzenie listy zaproszonych i końcowej listy uczestników. Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń na wydarzenie. Odpowiadanie na pytania i wysyłanie informacji praktycznych / przypomnień do uczestników i prelegentów; follow-up: 20 szt. x 260€ = 5 200€</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajęcie gospodarzy/gospodyń: 2 os. x 460€ = 920€ - Wynajęcie moderatora: 1 os. x 2 200€ = 2 200€ - Wynajęcie tłumacza: 1 os. x 600€ = 600€ - Usługi fotograficzne i filmowe: 1 os. x 500€ = 500€ - Koszty podróży realizatora: 1 szt. x 3 519€ = 3 519€ - Druk zestawów medialnych: 20 szt. x 20€ = 400€ <p>Opłata OW: 3 172€</p>		<p>Wietnam, Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Badanie i wynajem obiektu oraz dekoracje (w tym aranżacja oznakowań, znaków i banerów). Wizytacja miejsca przed wydarzeniem, przygotowanie sali i testowanie sprzętu: 1 szt. x 6 064€ = 6 064€ - Zapewnienie kawy i wody na stołach: 1 szt. x 22€ = 22€ - Kolacja dla minimum 20 osób: 1 szt. x 4 189€ = 4 189€ - Badanie najważniejszych nabywców / liderów opinii. <p>Tworzenie listy zaproszonych i końcowej listy uczestników. Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń na wydarzenie. Odpowiadanie na pytania i wysyłanie informacji praktycznych / przypomnień do uczestników i prelegentów; follow-up: 20 szt. x 287€ = 5 740€</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajęcie gospodarzy/gospodyń: 2 os. x 507€ = 1 014€ - Wynajęcie moderatora: 1 os. x 2 425€ = 2 425€ - Wynajęcie tłumacza: 1 os. x 661€ = 661€ - Usługi fotograficzne i filmowe: 1 os. x 551€ = 551€ - Koszty podróży realizatora: 1 szt. x 3 880€ = 3 880€ - Druk zestawów medialnych: 20 szt. x 22€ = 440€ <p>Opłata OW: 3 498€</p>
Podsuma dla działania 2	EUR 80 674,00		EUR 88 956,00
Suma dla pakietu pracy	EUR 178 429,00	EUR 120 781,00	EUR 215 781,00

Pakiet Pracy 3

Pakiet Pracy 3: [Strona internetowa, media społecznościowe] (identyczny jak w nagłówkach w Szczegółowej tabeli budżetowej)			
Zapewnij zgodność ze Szczegółową tabelą budżetową (jeśli dotyczy).			
Czas trwania:	M1 – M36	Główny Beneficjent:	1-KRD-IG
Cele Wymień konkretne cele, z którymi związany jest ten pakiet prac.			

- Docieranie do konsumentów z przygotowanymi komunikatami, a także do mediów, dziennikarzy, influencerów i przedstawicieli branży
- Zwiększenie świadomości grup docelowych na temat mięsa drobiowego z Polski i Europy
- Zwiększenie wiedzy na temat europejskich metod produkcji rolnej
- Zwiększenie wiedzy o hodowli drobiu w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt, a także znaczenia spożywania produktów drobiowych dla dobrostanu

Działania i podział pracy (opis PP)

Zapewnij zwięzły przegląd pracy (planowane zadania). Bądź precyzyjny i podaj krótką nazwę oraz numer dla każdego zadania. Wskaż, które grupy docelowe są adresatami działań w ramach tego pakietu roboczego. Pokaż, kto uczestniczy w każdym zadaniu: Koordynator (COO), Beneficjenci (BEN), Podwykonawcy (jeśli występuje podwykonawstwo), wskazując **wytłuszczonym** drukiem lidera zadania.

Dodaj informacje o zaangażowaniu innych uczestników projektu, np. wkładach rzeczowych.

Uwaga:

Wkłady rzeczowe: wkłady rzeczowe w zamian za zapłatę są dozwolone (wkłady rzeczowe za darmo nie są zabronione, ale są neutralne kosztowo, tj. nie mogą być zgłaszane jako koszt). Proszę wyraźnie wskazać, czy wkłady rzeczowe są świadczone odpłatnie lub nieodpłatnie.

Koordynator pozostaje w pełni odpowiedzialny za zadania związane z koordynacją, nawet jeśli są one delegowane innym osobom. Zadania koordynatora nie mogą być zlecane na zewnątrz.

W przypadku zlecania zadań na zewnątrz należy również uzupełnić poniższą tabelę

Nr Zadania (numeracja ciągła powiązana z PP)	Nazwa Zadania	Opis (w tym docelowe kraje/miasta)	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe podwykonawstwo (tak/nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T3.1	Utworzenie, aktualizacja utrzymanie strony internetowej	<p>Co: Utworzenie, aktualizacja i funkcjonowanie wielojęzycznej (ENG, KOR, VIE, PHI) strony internetowej projektu, zapewniającej informacje, ciągłe aktualizacje oraz dystrybucję wiadomości dotyczących działań projektowych i kluczowych informacji, koncentrując się na mięsie drobiowym i produktach drobiowych w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju w hodowli zwierząt z naciskiem na dobrostan zwierząt, a także znaczeniu spożywania produktów wysokiej jakości dla dobrostanu człowieka, podkreślając jednocześnie europejskie metody i standardy produkcji żywności.</p> <p>Jak: Strona internetowa będzie składała się z wielu komponentów, aby zapewnić intuicyjną nawigację bez trudności. Kluczowe elementy strony internetowej będą uzupełniać informacje kampanii. Strona będzie regularnie aktualizowana, aby dostarczać jak najwięcej wartościowych treści w okresie trwania kampanii, promując mięso drobiowe i produkty drobiowe na rynku docelowym. Najważniejszym działaniem będzie zwiększenie widoczności strony w wyszukiwarce poprzez SEM. Na stronie znajdzie się emblemat UE oraz towarzyszący mu tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, hasło "Enjoy! It's from Europe", oraz klauzula wyłączająca odpowiedzialność Komisji. Projekt graficzny uwzględni również logo, hasło oraz główne przesłania działań.</p> <p>Gdzie: Strona internetowa zostanie umieszczona na odpowiednim serwerze, aby zapewnić efektywne funkcjonowanie na rynkach Korei Południowej, Wietnamu i Filipin. Będzie działać w wersjach językowych: koreańskiej, wietnamskiej, filipińskiej oraz angielskiej.</p>	KRD-IG	COO	Nie

T3.2	Media społecznościowe (zakładanie kont, regularne aktualizacje)	<p>Co: Wybrano następujące media społecznościowe: Facebook - platforma oferuje różnorodne treści do promowania produktów, takie jak obrazy, filmy, transmisje na żywo i wydarzenia (około 66 milionów użytkowników Facebooka w Wietnamie, około 44 milionów w Korei Południowej i około 76 milionów na Filipinach). Instagram - może być użyteczną platformą do prezentowania produktów profesjonalistom z branży spożywczej, takim jak szefowie kuchni, restauratorzy i dystrybutorzy żywności (około 11,4 miliona użytkowników Instagrama w Wietnamie, około 23,9 miliona w Korei Południowej i około 20,3 miliona na Filipinach). Utworzenie i aktualizacja profili na Facebooku i Instagramie, dostarczanie informacji, ciągłe aktualizacje i dystrybucja wiadomości dotyczących działań projektowych i kluczowych informacji o europejskim drobiu i produktach drobiowych, hodowli w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt. Strategia i posty dla każdego rynku będą takie same, dlatego koszt tworzenia jest podzielony na rynki. Na każdym rynku uwzględniono koszt tłumaczeń.</p> <p>Jak: Dla każdej z używanych platform zostanie utworzony unikalny profil dla rynków docelowych kampanii (Wietnam, Korea i Filipiny). Publikacje będą tłumaczone i, w razie potrzeby, dostosowywane do danej kultury. Każdy rynek będzie miał własną strategię, która będzie częściowo jednorodna dla wszystkich krajów, jednak uwzględni różnice wynikające z tożsamości poszczególnych krajów. Każdego roku, na każdy rynek, zostanie przygotowanych i opublikowanych 100 postów na każdej z sieci społecznościowych. Niektóre z nich będą indywidualnie dostosowane do danego kraju, a część ogólna, o podobnej narracji dla wszystkich krajów, zostanie zaadaptowana do tłumaczenia w danym języku. Wszystkie profile będą zawierały emblemat UE i towarzyszący mu tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, hasło "Enjoy! It's from Europe" oraz klauzulę wyłączającą odpowiedzialność Komisji. Projekt graficzny uwzględni również logo, hasło oraz główne przesłania działań.</p> <p>Gdzie: Facebook i Instagram</p>	KRD-IG	COO	Nie
------	---	--	--------	-----	-----

Wyniki i szacowany budżet			
<i>Wymień wyniki dla każdego roku. Odnoszą się wyłącznie do głównych wyników. Nie uwzględniaj drobnych elementów, dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Ogranicz liczbę wyników do maksymalnie 10 na rok. Pokaż budżet dla każdego roku (zapewnij zgodność ze szczegółową tabelą budżetową).</i>			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Wyniki 1	Wspólne: - Strona internetowa programu: 1 szt. - Aktualizacje strony internetowej: 10 mies.	Wspólne: - Strona internetowa programu: 1 szt. - Aktualizacje strony internetowej: 12 mies.	Wspólne: - Strona internetowa programu: 1 szt. - Aktualizacje strony internetowej: 12 mies.
Szacowany Budżet 1	Wspólne: - Rejestracja i hosting strony internetowej na 5 lat: 1 szt. x 950€ = 950€ - Projektowanie i założenie strony internetowej (projekt programowanie, obrazy, teksty, tłumaczenia, prawa autorskie): 1 szt. x 18 200€ = 18 200€ - Zarządzanie treścią, aktualizacja strony internetowej (w tym copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 10 mies. x 1 100€ = 11 000€ Opłata OW: 4 220,43€	Wspólne: - Zarządzanie treścią, aktualizacja strony internetowej (w tym copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 12 mies. x 1 155€ = 13 860€ Opłata OW: 1 940€	Wspólne: - Zarządzanie treścią, aktualizacja strony internetowej (w tym copywriting, zdjęcia, tłumaczenia): 12 mies. x 1 213€ = 14 556€ Opłata OW: 2 038€
Podsuma dla działania 1	EUR 34 370,43	EUR 15 800,00	EUR 16 594,00
Wyniki 2	Każdy rynek docelowy: - Strategia mediów społecznościowych: 1 szt. - Założenie kont w mediach społecznościowych: 2 szt. - Posty w mediach społecznościowych: 100 szt.	Każdy rynek docelowy: - Strategia mediów społecznościowych: 1 szt. - Założenie kont w mediach społecznościowych: 2 szt. - Posty w mediach społecznościowych: 100 szt.	Każdy rynek docelowy: - Strategia mediów społecznościowych: 1 szt. - Założenie kont w mediach społecznościowych: 2 szt. - Posty w mediach społecznościowych: 100 szt.
Szacowany Budżet 2	Każdy rynek docelowy: - Strategia mediów społecznościowych i główne grafiki oraz konfiguracja konta: 1 szt. x 1 000€ = 1 000€ - Zarządzanie treścią w mediach społecznościowych. Przygotowanie i publikacja postów – koszt copywritingu, obrazów i projektowania, tłumaczenia: 100 szt. x 95€ = 9 500€ Opłata OW: 1 470€	Każdy rynek docelowy: - Strategia mediów społecznościowych na rok 2: 1 szt. x 600€ = 600€ - Zarządzanie treścią w mediach społecznościowych. Przygotowanie i publikacja postów – koszt copywritingu, obrazów i projektowania, tłumaczenia: 100 szt. x 100€ = 10 000€ Opłata OW: 1 484€	Każdy rynek docelowy: - Strategia mediów społecznościowych na rok 3: 1 szt. x 630€ = 630€ - Zarządzanie treścią w mediach społecznościowych. Przygotowanie i publikacja postów – koszt copywritingu, obrazów i projektowania, tłumaczenia: 100 szt. x 105€ = 10 500€ Opłata OW: 1 558€

Podsuma dla działania 2	EUR 35 910,00	EUR 36 252,00	EUR 38 064,00
Suma dla pakietu pracy	EUR 70 280,43	EUR 52 052,00	EUR 54 658,00

Pakiet Pracy 4

Pakiet Pracy 4: [Reklama] (identyczny jak w nagłówkach w Szczegółowej tabeli budżetowej)			
Zapewnij zgodność ze Szczegółową tabelą budżetową (jeśli dotyczy).			
Czas trwania:	M1 – M36	Główny Beneficjent:	1-KRD-IG
Cele Wymień konkretne cele, z którymi związany jest ten pakiet prac.			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ docierać do konsumentów za pomocą przygotowanych komunikatów, a także do mediów, dziennikarzy, influencerów oraz przedstawicieli branży ▪ zwiększanie świadomości grup docelowych na temat mięsa drobiowego z Polski i Europy ▪ zwiększenie wiedzy na temat europejskich metod produkcji rolnej ▪ zwiększanie wiedzy na temat hodowli drobiu w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt, a także znaczenia spożywania produktów drobiowych dla dobrostanu człowieka 			
Działania i podział pracy (opis PP) Zapewnij zwięzły przegląd pracy (planowane zadania). Bądź precyzyjny i podaj krótką nazwę oraz numer dla każdego zadania. Wskaż, które grupy docelowe są adresatami działań w ramach tego pakietu roboczego. Pokaż, kto uczestniczy w każdym zadaniu: Koordynator (COO), Beneficjenci (BEN), Podwykonawcy (jeśli występuje podwykonawstwo), wskazując wytłuszczonym drukiem lidera zadania. Dodaj informacje o zaangażowaniu innych uczestników projektu, np. wkładach rzeczowych. Uwaga: Wkłady rzeczowe: wkłady rzeczowe w zamian za zapłatę są dozwolone (wkłady rzeczowe za darmo nie są zabronione, ale są neutralne kosztowo, tj. nie mogą być zgłaszane jako koszt). Proszę wyraźnie wskazać, czy wkłady rzeczowe są świadczone odpłatnie lub nieodpłatnie. Koordynator pozostaje w pełni odpowiedzialny za zadania związane z koordynacją, nawet jeśli są one delegowane innym osobom. Zadania koordynatora nie mogą być zlecane na zewnątrz. W przypadku zlecania zadań na zewnątrz należy również uzupełnić poniższą tabelę			

Nr Zadania (numeracja ciągła powiązana z PP)	Nazwa Zadani a	Opis (w tym docelowe kraje/miasta)	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (tak/nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T4.1	Druk	<p>Grupa docelowa: Profesjonaliści biznesowi, eksperci branżowi, przedstawiciele administracji publicznej, inwestorzy, naukowcy, ogół społeczeństwa, a także operatorzy branżowi (Ho.Re.Ca), dziennikarze, kluczowi liderzy opinii, media</p> <p>Co: W celu zwiększenia spożycia europejskiego drobiu i produktów drobiowych zostaną przeprowadzone kampanie reklamowe w Korei Południowej, Wietnamie i na Filipinach, wykorzystujące różnorodne publikacje targowe. Inicjatywy te nie tylko dostarczają konsumentom zaplanowanych komunikatów, ale również angażują dziennikarzy, influencerów, media oraz interesariuszy biznesowych.</p> <p>Reklamy te podkreślają znaczenie drobiu dla ogólnego zdrowia, promują praktyki zrównoważone, edukują w zakresie europejskich metod produkcji rolnej, zgodnych z działaniami na rzecz ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt.</p> <p>Jak: Reklama drukowana będzie koncentrować się przede wszystkim na publikacjach targowych, aby wzmocnić kampanię promującą europejski drób i produkty drobiowe. Naszym celem jest podkreślenie obecności na targach oraz zwiększenie szans na przyciągnięcie większej liczby odwiedzających. Decyzja o skoncentrowaniu się na publikacjach targowych wynika z ich specyfiki – są bezpośrednio skierowane do osób zainteresowanych tematyką targów, co czyni je idealnym narzędziem do dotarcia do grupy docelowej.</p> <p>Reklama drukowana oferuje różnorodne formaty, takie jak ogłoszenia, artykuły sponsorowane, reklamy na całą stronę oraz ulotki. Wykorzystanie tych opcji pozwala na szerokie rozpowszechnienie komunikatu, zapewniając dotarcie do potencjalnych uczestników targów w różnych lokalizacjach i terminach. Podkreślenie naszej obecności na targach jest kluczowe dla budowania świadomości konsumentów, a publikacje targowe stanowią wsparcie dla działań promocyjnych prowadzonych podczas targów, tworząc spójny komunikat.</p> <p>Celem reklamy drukowanej w publikacjach targowych jest zwiększenie frekwencji odwiedzających. Koncentrując się na kanałach komunikacji ściśle związanych z targami, kampania ma na celu dotarcie do osób już zaangażowanych w branżę lub zainteresowanych tematyką targów. Strategia ta zwiększa prawdopodobieństwo ich uczestnictwa, maksymalizując efektywność działań promocyjnych.</p> <p>Gdzie: Reklama poprzez media drukowane na targach obejmuje różnorodne formaty, w tym ogłoszenia, artykuły sponsorowane, reklamy na całą stronę oraz ulotki.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo
T4.4	Online	<p>Co: W celu zwiększenia widoczności projektu wybrano działania online wspierające świadomość marki. Promocja online pozwala projektowi dotrzeć do szerszej publiczności, wykraczając poza bezpośrednich interesariuszy. Dzięki promocji online projekt ma większe szanse na dotarcie do potencjalnych konsumentów, importerów i dystrybutorów. Promocja online może również edukować konsumentów na temat korzyści wynikających z promowania produktów. Dostarczając informacji o jakości i bezpieczeństwie mięsa drobiowego i produktów drobiowych, konsumenci mogą podejmować świadome decyzje zakupowe.</p> <p>Jak: Wszystkie działania online są zaprojektowane tak, aby promować mięso drobiowe i produkty drobiowe w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju w hodowli zwierząt, podkreślając dobrostan zwierząt oraz znaczenie spożywania wysokiej jakości produktów europejskich dla dobrostanu człowieka, jednocześnie akcentując europejskie metody i standardy produkcji żywności. Działania SEM mają na celu zwiększenie widoczności i pozycji strony internetowej. Dodatkowe wsparcie publikowanych postów w SM (Facebook, Instagram) pozwoli osiągnąć szerszy zasięg promowanego komunikatu. Kampania display będzie ukierunkowana, aby dotrzeć do właściwej grupy odbiorców. Reklamy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It’s from Europe” oraz Disclaimer wyłączający odpowiedzialność Komisji. Projekt będzie również zawierał logo, slogan i główne przekazy Działania.</p> <p>Gdzie: Kampania SEM będzie realizowana przez 10, 12, 12 miesięcy odpowiednio w roku I, II i III projektu. Kampania display będzie realizowana przez 6 miesięcy w każdym roku projektu. Filmy będą wdrażane przez 4 miesiące. Posty publikowane na Facebooku i Instagramie będą odpowiednio promowane.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo

Wyniki i szacowany budżet			
Wymień wyniki dla każdego roku. Odnos się wyłącznie do głównych wyników. Nie uwzględniaj drobnych elementów, dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Ogranicz liczbę wyników do maksymalnie 10 na rok. Pokaż budżet dla każdego roku (zapewnij zgodność ze szczegółową tabelą budżetową).			
Harmonogram	ROK 1	ROK 2	ROK 3
Wyniki1	Korea Południowa, Filipiny: - Liczba kampanii reklamowych: 1 szt. - Zestaw projektów reklam: 1 szt.	Korea Południowa, Filipiny: - Liczba kampanii reklamowych: 1 szt. - Zestaw projektów reklam: 1 szt.	Korea Południowa, Filipiny: - Liczba kampanii reklamowych: 1 szt. - Zestaw projektów reklam: 1 szt.
Szacowany Budżet 1	Korea Południowa: - Kampania prasowa (zakup miejsca) 1 szt. x 6 000€ = 6 000€ - Zestaw projektów reklam 1 szt. x 1 000€ = 1 000€ - Opłata OW: 980€ Filipiny: - Kampania prasowa (zakup miejsca) 1 szt. x 5 500€ = 5 500€ - Zestaw projektów reklam 1 szt. x 1 000€ = 1 000€ - Opłata OW: 910€	Korea Południowa: - Kampania prasowa (zakup miejsca) 1 szt. x 6 300€ = 6 300€ - Zestaw projektów reklam 1 szt. x 1 050€ = 1 050€ - Opłata OW: 1 029€ Wietnam: - Kampania prasowa (zakup miejsca) 1 szt. x 4 200€ = 4 200€ - Zestaw projektów reklam 1 szt. x 1 050€ = 1 050€ - Opłata OW: 735€	Wietnam: - Kampania prasowa (zakup miejsca) 1 szt. x 4 410€ = 4 410€ - Zestaw projektów reklam 1 szt x 1 102€ = 1 102€ - Opłata OW: 772€ Filipiny: - Kampania prasowa (zakup miejsca) 1 szt. x 6 064€ = 6 064€ - Zestaw projektów reklam 1 szt. x 1 102€ = 1 102€ - Opłata OW: 1 003
Podsuma dla działania 1	EUR 15 390,00	EUR 14 364,00	EUR 14 453,00
Wyniki 2	Każdy rynek docelowy: - Liczba kampanii bannerowych: 2 m-ce - Liczba kampanii w mediach społecznościowych: 10 m-ce - Liczba kampanii SEM: 10 m-ce - Liczba kampanii promocji wideo: 2 m-ce	Każdy rynek docelowy: - Liczba kampanii bannerowych: 2 m-ce - Liczba kampanii w mediach społecznościowych: 12 m-ce - Liczba kampanii SEM: 12 m-ce - Liczba kampanii promocji wideo: 2 m-ce	Każdy rynek docelowy: - Liczba kampanii bannerowych: 2 m-ce - Liczba kampanii w mediach społecznościowych: 12 m-ce - Liczba kampanii SEM: 12 m-ce - Liczba kampanii promocji wideo: 2 m-ce
Szacowany Budżet 2	Korea Południowa: - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 4 950€ = 9 900€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 10 m-ce x 1 200€ = 12 000€ - Kampania Google AdWords: 10 m-ce x 1 200€ = 12 000€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 2 200€ = 4 400€ - Opłata OW: 5 362€	Korea Południowa: - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 5 197€ = 10 394€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-ce x 1 260€ = 15 120€ - Kampania Google AdWords: 12 m-ce x 1 260€ = 15 120€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 2 310€ = 4 620€ - Opłata OW: 6 335€	Korea Południowa: - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 5 457€ = 10 914€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-ce x 1 323€ = 15 876€ - Kampania Google AdWords: 12 m-ce x 1 323€ = 15 876€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 2 425€ = 4 850€ - Opłata OW: 6 652€

	<p>Wietnam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 3 800€ = 7 600€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 10 m-ce x 900€ = 9 000€ - Kampania Google AdWords: 10 m-ce x 1 100€ = 11 000€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 1 600€ = 3 200€ - Opłata OW: 4 312€ <p>Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 6 000€ = 12 000€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 10 m-ce x 760€ = 7 600€ - Kampania Google AdWords: 10 m-ce x 800€ = 8 000€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 5 750€ = 11 500€ - Opłata OW: 5 474€ 	<p>Wietnam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 3 990€ = 7 980€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-ce x 945€ = 11 340€ - Kampania Google AdWords: 12 m-ce x 1 155€ = 13 860€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 1 680€ = 3 360€ - Opłata OW: 5 116€ <p>Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 6 300€ = 12 600€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-ce x 798€ = 9 576€ - Kampania Google AdWords: 12 m-ce x 840€ = 10 080€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 6 037€ = 12 074€ - Opłata OW: 6 206€ 	<p>Wietnam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 4 189€ = 8 378€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-ce x 992€ = 11 904€ - Kampania Google AdWords: 12 m-ce x 1 213€ = 14 556€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 1 764€ = 3 528€ - Opłata OW: 5 371€ <p>Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kampania bannerowa w miesiącach: 2 m-ce x 6 615€ = 13 230€ - Promocja postów w mediach społecznościowych: 12 m-ce x 838€ = 10 056€ - Kampania Google AdWords: 12 m-ce x 882€ = 10 584€ - Promocja wideo w mediach społecznościowych: 2 m-ce x 6 339€ = 12 678€ - Opłata OW: 6 517€
Podsuma dla działania 2	EUR 123 348,00	EUR 143 781,00	EUR 150 970,00
Suma dla pakietu pracy	EUR 138 738,00	EUR 158 145,00	EUR 165 423,00

Pakiet Pracy 5

Pakiet Pracy 5: [Narzędzia Promocyjne] (identyczny jak w nagłówkach w Szczegółowej tabeli budżetowej)			
Zapewnij zgodność ze Szczegółową tabelą budżetową (jeśli dotyczy).			
Czas trwania:	M1 – M12	Główny Beneficjent:	1-KRD-IG
Cele			

Wymień konkretne cele, z którymi związany jest ten pakiet prac.					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ docierać do konsumentów za pomocą przygotowanych komunikatów, a także do mediów, dziennikarzy, influencerów oraz przedstawicieli branży ▪ zwiększanie świadomości grup docelowych na temat mięsa drobiowego z Polski i Europy ▪ zwiększenie wiedzy na temat europejskich metod produkcji rolnej ▪ zwiększanie wiedzy na temat hodowli drobiu w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt, a także znaczenia spożywania produktów drobiowych dla dobrostanu człowieka 					
Działania i podział pracy (opis PP)					
<p>Zapewnij zwięzły przegląd pracy (planowane zadania). Bądź precyzyjny i podaj krótką nazwę oraz numer dla każdego zadania. Wskaż, które grupy docelowe są adresatami działań w ramach tego pakietu roboczego. Pokaż, kto uczestniczy w każdym zadaniu: Koordynator (COO), Beneficjenci (BEN), Podwykonawcy (jeśli występuje podwykonawstwo), wskazując wytluszczonym drukiem lidera zadania.</p> <p>Dodaj informacje o zaangażowaniu innych uczestników projektu, np. wkładach rzeczowych.</p> <p>Uwaga: Wkłady rzeczowe: wkłady rzeczowe w zamian za zapłatę są dozwolone (wkłady rzeczowe za darmo nie są zabronione, ale są neutralne kosztowo, tj. nie mogą być zgłaszane jako koszt). Proszę wyraźnie wskazać, czy wkłady rzeczowe są świadczone odpłatnie lub nieodpłatnie.</p> <p>Koordynator pozostaje w pełni odpowiedzialny za zadania związane z koordynacją, nawet jeśli są one delegowane innym osobom. Zadania koordynatora nie mogą być zlecane na zewnątrz.</p> <p>W przypadku zlecania zadań na zewnątrz należy również uzupełnić poniższą tabelę</p>					
Nr Zadania (numeracja ciągła powiązana z PP)	Nazwa Zadania	Opis (w tym docelowe kraje/miasta)	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo (tak/nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T5.1	Publikacja, zestawy prasowe, gadżety promocyjne	<p>Co: Definicja kampanii wizualnej i strategicznej (Logo, Key Visual, podstawowe projekty). Projekt "zestawów medialnych": ilustrowanego katalogu w czterech językach (ENG/KOR/VIE/PHI), ulotek zawierających podstawowe informacje o projekcie i promowanym mięsie drobiowym oraz produktach drobiowych, toreb, gadżetów (np. pendrive'ów USB, magnesów itp.). Projekt roll-upu na wydarzenia. Projekt ulotek na wydarzenia i targi. Projekt wizytówek dla delegacji.</p> <p>Jak: Opracowane zostaną wysokiej jakości materiały promocyjne. Materiały te będą dostarczać informacji o kampanii oraz mięsie drobiowym i produktach drobiowych z Europy, w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego chowu zwierząt z uwzględnieniem dobrostanu zwierząt, a także znaczenia spożywania wysokiej jakości produktów dla dobrostanu człowieka, podkreślając jednocześnie europejskie metody i standardy produkcji żywności. Materiały promocyjne będą wykonane w sposób jak najbardziej przyjazny środowisku – przy ich przygotowaniu zostaną użyte ekologiczne surowce. Zakres działań obejmuje: projekt graficzny, copywriting, tłumaczenie, skład (DTP) katalogu; projekt graficzny, copywriting, tłumaczenie, skład ulotek do dystrybucji podczas wydarzeń; projekt graficzny wizytówek dla delegacji uczestniczących w targach; projekt graficzny roll-upów, toreb materiałowych, gadżetów;</p> <p>Wszystkie materiały promocyjne będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It's from Europe” oraz zastrzeżenie wyłączające odpowiedzialność Komisji. Projekt zawierać będzie również logo, slogan i główne przesłania Działania. W każdej z aktywności przewidziane są trzy wersje językowe: EN/KOR, EN/VIE, EN/PHI.</p> <p>Gdzie: Narzędzia komunikacyjne będą dystrybuowane za pośrednictwem cyfrowego ekosystemu projektu oraz podczas wydarzeń na miejscu.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo

T5.2	Filmy Promocyjne	<p>Co: Promowanie kluczowych przesłań za pomocą krótkich, wysokiej jakości filmów wideo, które będą publikowane w mediach społecznościowych, na YouTube oraz podczas wszystkich działań w ramach projektu. Filmy te pokażą wszystkie zalety produktu. Powstanie główna, najdłuższa wersja filmu oraz dwie krótsze wersje (zestaw 3 filmów o różnej długości). Filmy promocyjne skutecznie prezentują produkty i ich cechy, pomagając wzbudzić zainteresowanie i popyt wśród docelowej grupy odbiorców. Filmy mogą być wykorzystane do podkreślenia korzyści odżywczych mięsa drobiowego i produktów drobiowych, przedstawienia sposobu i warunków produkcji, tradycyjnych przepisów lub korzyści zdrowotnych. Mogą również inspirować do wypróbowania tych produktów, edukować, jak używać ich w nowych i interesujących sposób, oraz zachęcać do pozytywnego marketingu szepanego. Filmy promocyjne mogą również budować świadomość marki produktów spożywczych z UE.</p> <p>Jak: Wysokiej jakości filmy promocyjne stanowią podstawowe narzędzie do przekazywania przesłania za pośrednictwem mediów cyfrowych. Są przydatne z trzech głównych powodów: 1. Jakość i elastyczność treści: jakość udostępnianej treści to kluczowy element w erze cyfrowej. Filmy są przenośne na dowolne urządzenie i media. 2. Sugestywność: filmy są sugestywne i mogą wpływać na emocje grupy docelowej. 3. Objasniający charakter: mogą być używane do wyjaśniania projektu, promowanych produktów oraz wartości w łańcuchu produkcji ekologicznej.</p> <p>Filmy będą realizowane w jakości Full HD. Maksymalna długość najdłuższej wersji filmu wyniesie 5–10 minut, jednak przygotowane zostaną również krótsze wersje dostosowane do specyficznych nośników informacji (zarówno strony internetowej, profile w mediach społecznościowych, jak i wyświetlanie na ekranach telewizyjnych podczas stoisk targowych lub wydarzeń promocyjnych). Filmy będą realizowane w Polsce, prezentując miejsca pochodzenia promowanych produktów oraz charakterystykę produkcji. Do realizacji filmów zostanie wykorzystany najlepszy sprzęt: kamery, system dźwiękowy, drony itp. Planowane są 3 dni filmowe. Filmy będą zawierały emblemat UE oraz towarzyszący tekst o współfinansowaniu w języku rynku docelowego, podpis „Enjoy! It's from Europe” oraz zastrzeżenie wyłączające odpowiedzialność Komisji. Projekt zawierać będzie również logo, slogan i główne przesłania Działania.</p> <p>Gdzie: Filmy będą dystrybuowane za pośrednictwem cyfrowego ekosystemu projektu oraz podczas wydarzeń na miejscu.</p>	COO	Tak: OI - podwykownik
Wyniki i szacowany budżet				
<i>Wymień wyniki dla każdego roku. Odnoś się wyłącznie do głównych wyników. Nie uwzględniaj drobnych elementów, dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Ogranicz liczbę wyników do maksymalnie 10 na rok. Pokaż budżet dla każdego roku (zapewnij zgodność ze szczegółową tabelą budżetową).</i>				
Harmonogram	ROK 1	ROK 2		ROK 3
Wyniki 1	Wspólne: - Definicja kampanii wizualnej: 1 szt. - Projekt katalogu: 3 szt. - Projekt torby: 3 szt. - Projekt ulotki: 3 szt. - Projekt roll-upu: 3 szt. - Projekt gadżetu: 3 szt. - Projekt wizytówek: 3 szt.			
Szacowany Budżet 1	Wspólne: - Definicja kampanii wizualnej i strategicznej (Logo, Key Visual, Corporate Identity, projekty, banery): 1 szt. x 18 000€ = 18 000€ - Katalog: projekt, copywriting, zdjęcia, DTP, tłumaczenia: 1 szt. x 6 600€ = 6 600€ - Torba: projekt, DTP: 1 szt. x 850€ = 850€ - Gadżety: projekt, DTP: 1 szt. x 600€ = 600€ - Ulotka: projekt, copywriting, zdjęcia, DTP, tłumaczenia: 1 szt. x 1 400€ = 1 400€ - Wizytówki: projekt, DTP: 1 szt. x 500€ = 500€ - Roll-up: projekt, DTP: 1 szt. x 600€ = 600€ - Produkcja roll-upów: 9 szt. x 300€ = 2 700€ - Opłata OW: 4 375€			

Podsuma dla działania 1	EUR 35 625,00		
Wyniki 2	Wspólne: - Liczba wyprodukowanych filmów: 3 szt.		
Szacowany Budżet 2	Wspólne: - Opracowanie koncepcji filmów promocyjnych: 1 szt. x 2 400€ = 2 400€ - Filmowanie (operatorzy, kamery w tym dron, oświetlenie, dźwięk, reżyser, prawa autorskie), 3 dni zdjęciowe: 3 szt. x 6 840€ = 20 520€ - Montaż i postprodukcja, tłumaczenia, lektor, napisy (3 wersje): 3 szt. x 2 800€ = 8 400€ - Opłata OW: 4 385€		
Podsuma dla działania 2	EUR 35 705,00		
Suma dla pakietu pracy	EUR 71 330,00		

Pakiet Pracy 6

Pakiet Pracy 6: [Wydarzenia] <i>(identyczny jak w nagłówkach w Szczegółowej tabeli budżetowej)</i>			
<i>Zapewnij zgodność ze Szczegółową tabelą budżetową (jeśli dotyczy).</i>			
Czas trwania:	M1 – M36	Główny Beneficjent:	1-KRD-IG
Cele <i>Wymień konkretne cele, z którymi związany jest ten pakiet prac.</i>			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nawiązywanie relacji biznesowych z przedstawicielami branży ▪ docieranie do konsumentów z przygotowanymi komunikatami, a także do mediów, dziennikarzy, influencerów i przedstawicieli branży ▪ zwiększanie świadomości grup docelowych na temat mięsa drobiowego z Polski i Europy ▪ zwiększanie wiedzy o europejskich metodach produkcji rolnej ▪ zwiększanie wiedzy o hodowli drobiu w kontekście ochrony środowiska, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt, a także o znaczeniu konsumpcji produktów drobiowych dla dobrostanu człowieka 			

Działania i podział pracy (opis PP)

Zapewnij zwięzły przegląd pracy (planowane zadania). Bądź precyzyjny i podaj krótką nazwę oraz numer dla każdego zadania. Wskaż, które grupy docelowe są adresatami działań w ramach tego pakietu roboczego. Pokaż, kto uczestniczy w każdym zadaniu: Koordynator (COO), Beneficjenci (BEN), Podwykonawcy (jeśli występuje podwykonawstwo), wskazując **wyłączonym** drukiem lidera zadania.

Dodaj informacje o zaangażowaniu innych uczestników projektu, np. wkładach rzeczowych.

Uwaga:

Wkłady rzeczowe: wkłady rzeczowe w zamian za zapłatę są dozwolone (wkłady rzeczowe za darmo nie są zabronione, ale są neutralne kosztowo, tj. nie mogą być zgłaszane jako koszt). Proszę wyraźnie wskazać, czy wkłady rzeczowe są świadczone odpłatnie lub nieodpłatnie.

Koordynator pozostaje w pełni odpowiedzialny za zadania związane z koordynacją, nawet jeśli są one delegowane innym osobom. Zadania koordynatora nie mogą być zlecane na zewnątrz.

W przypadku zlecania zadań na zewnątrz należy również uzupełnić poniższą tabelę

Nr Zadania (numeracja ciągła powiązana z PP)	Nazwa Zadania	Opis (w tym docelowe kraje/miasta)	Uczestnicy		Wkłady rzeczowe i podwykonawstw o (tak/nie i jakie)
			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	
T6.1	Stoiska na targach	<p>Grupa docelowa: profesjonalści z branży, eksperci branżowi, urzędnicy, inwestorzy, naukowcy oraz ogół społeczeństwa</p> <p>Co: Targi gromadzą niemal wszystkich przedstawicieli grup docelowych. Ze względu na skalę oddziaływania i biznesowy charakter jest to jedna z kluczowych aktywności proponowanych w programie. Proponowane wydarzenia targowe obejmują najważniejsze wydarzenia branży spożywczej i przyciągają szerokie zainteresowanie klientów poszukujących produktów importowanych. Targi to najlepsza okazja do budowania i utrzymywania relacji B2B. To właśnie na targach możliwa jest najlepsza prezentacja zalet produktów, połączona z dyskusjami, wymianą opinii, ale przede wszystkim skutecznym składaniem i negocjowaniem ofert. Eksploracja rynku: analiza sklepowa i wgląd rynkowy prowadzony przez ekspertów, uwzględniający niuanse kulturowe dla skutecznej nawigacji po rynku.</p> <p>Jak: W naszej strategii planujemy uczestnictwo w wydarzeniach targowych, które odbędą się w kluczowych miastach biznesowych każdego kraju docelowego. Korea Południowa – Seul, Wietnam – Ho Chi Minh, Filipiny – Manila. Nasz harmonogram obejmuje wydarzenia dotyczące zarówno sektora spożywczego, jak i sektora hotelarskiego oraz restauracyjnego. Poprzez dotarcie do szerokiego spektrum klientów chcemy szybciej i skuteczniej penetrować rynek. Rekomendacje te opierają się na wieloletnim doświadczeniu, zarówno naszym, jak i naszych lokalnych partnerów. Nasze stoiska są starannie zaplanowane i realizowane, łącząc elegancję z funkcjonalnością, tworząc przestrzenie, które nie tylko przyciągają uwagę, ale także zachęcają do interakcji. Od wyrefinowanego projektu po perfekcyjną realizację, nasze stoiska odzwierciedlają prestiż europejskiego mięsa drobiowego i produktów. Na stoiskach znajdują się dedykowane strefy do pokazów kulinarnych i degustacji, oferując immersyjne doświadczenia z naszymi produktami premium. Dodatkowo przewidziano przestrzenie na spotkania biznesowe (B2B), zapewniające owocne dyskusje i współpracę. Nasz kompetentny personel będzie dostępny przy punkcie informacyjnym, aby udzielać wsparcia i wskazówek. Nasze hostessy powitają gości z klasą i będą posiadały dogłębną wiedzę na temat produktów oraz kultury kulinarnej, wzbogacając ogólne doświadczenie uczestników. Nasze stoiska nie tylko prezentują produkty, ale także tworzą niezapomnianą podróż, która podkreśla wyjątkową pozycję europejskiego mięsa drobiowego i produktów na rynku międzynarodowym.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstw o

	<p>Pokazy kulinarne będą głównym środkiem prezentacji jakości naszego mięsa drobiowego, oferując gościom możliwość spróbowania produktów UE z pierwszej ręki i promując europejską kulturę kulinarną. Te wydarzenia generują znaczące zainteresowanie i zwiększają ruch na naszym stoisku..</p> <p>Nasze stoiska wystawowe będą wyraźnie eksponować emblemat UE i tekst współfinansowania w języku rynku docelowego, wraz z hasłem „Enjoy! It’s from Europe” oraz klauzulą wyłączającą odpowiedzialność Komisji. Projekt będzie również zawierał logo, slogan i główne przesłania Działania.</p> <p>Specjalnie przygotowane spotkania z ekspertami dostarczą wglądu w niuanse kulturowe, niezbędne do skutecznego działania na każdym rynku. Spotkania B2B będą sprzyjać nawiązywaniu kontaktów i współpracy między firmami, podczas gdy analizy sklepowe ocenią obecność i prezentację produktów w punktach sprzedaży detalicznej.</p> <p>Szczegóły targów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seul (Korea Południowa): Seoul Food & Hotel - Ho Chi Minh (Wietnam): Food & Hotel Vietnam - Ho Chi Minh (Wietnam): Food Expo - Manila (Filipiny): WOFEX <p>Te wydarzenia stanowią cenne możliwości nawiązywania kontaktów, zdobywania wiedzy i pozyskiwania zasobów na odpowiednich rynkach. Dzięki tysiącom uczestników i wystawców są kluczowymi platformami dla profesjonalistów z branży do nawiązywania kontaktów i prowadzenia biznesu.</p> <p>Gdzie: Korea Południowa – Seul, Wietnam – Ho Chi Minh, Filipiny – Manila</p>			
--	--	--	--	--

T6.3	Tygodnie Restauracyjne	<p>Grupa docelowa: dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media oraz profesjonaliści branżowi (Ho.Re.Ca), a także klienci końcowi/konsumenci.</p> <p>Co: Inicjatywa „Tygodnie Restauracyjne” została strategicznie zaplanowana na ostatni rok kampanii, wykorzystując zwiększony wpływ działań programu w tych kluczowych okresach. Jest to skoncentrowane działanie mające na celu zaangażowanie określonych segmentów demograficznych, oferując im autentyczne europejskie doświadczenia kulinarne. W starannie wybranych lokalach gastronomicznych goście będą mieli okazję delektować się różnorodnymi europejskimi potrawami – od klasycznych receptur po innowacyjne kompozycje – przygotowanymi z wykorzystaniem drobiu i produktów drobiowych najwyższej jakości, pochodzących z Unii Europejskiej. Te kulinarne propozycje nie tylko prezentują różnorodność smaków europejskiej gastronomii, ale także podkreślają wyjątkową jakość i standardy produkcji drobiu w UE. Ponadto ta immersyjna przygoda kulinarna oferuje unikalną możliwość poznania i docenienia dziedzictwa kulturowego oraz tradycji wpisanych w każde serwowane danie, tworząc głębszą więź z kuchnią europejską.</p> <p>Jak: W ramach tej inicjatywy zaproszenie do udziału otrzyma 6 starannie wyselekcjonowanych restauracji. „Europejski Tydzień” rozpocznie się uroczystym wydarzeniem inauguracyjnym, które skoncentruje się na znanych europejskich szefach kuchni i promotorach, dostosowanych do specyfiki każdego rynku docelowego. To ekskluzywne spotkanie ma przyciągnąć liderów opinii i profesjonalistów z sektora HoReCa. Po tym imponującym wydarzeniu inauguracyjnym (na które zaproszonych zostanie minimum 15 osób) rozpocznie się „Europejski Tydzień” w restauracjach, trwający co najmniej siedem kolejnych dni. W tym okresie restauracje biorące udział w wydarzeniu będą serwować potrawy z drobiu i produktów drobiowych pochodzących z Unii Europejskiej. Goście będą mieli okazję zasmakować wyjątkowych dań przygotowanych z drobiu UE najwyższej jakości, poznając różnorodność i bogactwo europejskich tradycji kulinarnych.</p> <p>W trakcie tego tygodnia goście restauracji będą uczestniczyć w wyjątkowej podróży kulinarnej, podczas której lokale zaprezentują specjalne menu: dania starannie skomponowane przez europejskich szefów kuchni, eksponujące promowane produkty drobiowe. Te wyśmienite kreacje będą dostępne wyłącznie w wybranych lokalach, a dodatkowo dla gości restauracji udostępnione będzie dedykowane menu online. Zarówno wydarzenie inauguracyjne, jak i „Europejski Tydzień” będą szeroko promowane za pośrednictwem różnych kanałów, w tym stron internetowych, platform mediów społecznościowych oraz działań public relations, aby zapewnić dużą widoczność i udział.</p> <p>Gdzie: Tygodnie Restauracyjne odbędą się w największych miastach, gdzie potencjał grup docelowych i klientów końcowych jest największy, tj. Korea Południowa – Seul, Wietnam – Ho Chi Minh i Hanoi, Filipiny – Manila.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo
------	------------------------	--	--------	-----	--------------------------

T6.5	Podróże studyjne do Europy	<p>Grupa docelowa: importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media</p> <p>Co: W drugim roku projektu grupa 6 profesjonalnych operatorów + koordynator z każdego rynku docelowego (wybrani i zrekrutowani) zostanie zaproszona do udziału w wyjeździe do Polski, aby umożliwić im wizytę, poznanie standardów jakości oraz środowiska produkcyjnego w UE. Jeśli będzie to możliwe, w celu zwiększenia efektywności działania, aktywność ta zostanie połączona z targami rolno-spożywczymi. W skład uczestników wejdą osoby z grupy docelowej: importerzy, dystrybutorzy, dziennikarze, influencerzy, kluczowi liderzy opinii, media.</p> <p>Jak: Program podróży studyjnej będzie obejmował połączenie sesji edukacyjnych, działań informacyjnych, wizyt osobistych i spotkań, mających na celu dostarczenie uczestnikom bezpośredniego wglądu w różnorodność drobiu i produktów drobiowych w UE. Ponadto posłuży jako platforma do prezentacji metod i standardów produkcji we wszystkich etapach cyklu produkcyjnego. Podróż studyjna obejmie spotkania z przedstawicielami lokalnych firm, wizyty w zakładach produkcyjnych, dyskusje biznesowe oraz interakcje z przedstawicielami organizatora. Zaproszeni uczestnicy przyjadą do Polski, aby zapoznać się ze standardami europejskimi, jakością oraz zaletami europejskiego drobiu i produktów drobiowych. Program obejmie loty, cztery noclegi w Polsce, degustacje prowadzone przez ekspertów, spotkania B2B oraz degustację produktów specjalnie przygotowanych do eksportu na rynki docelowe przez zainteresowane firmy.</p> <p>Gdzie: Misje będą koncentrować się wokół firm produkujących promowane produkty w Europie, zwłaszcza w Polsce.</p>	KRD-IG	COO	Tak: OI - podwykonawstwo
<p>Wyniki i szacowany budżet</p> <p>Wymień wyniki dla każdego roku. Odnoś się wyłącznie do głównych wyników. Nie uwzględniaj drobnych elementów, dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Ogranicz liczbę wyników do maksymalnie 10 na rok. Pokaż budżet dla każdego roku (zapewnij zgodność ze szczegółową tabelą budżetową).</p>					
Harmonogram		ROK 1	ROK 2	ROK 3	
Wyniki1	<p>Korea Południowa, Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liczba stoisk na targach zorganizowanych: 1 szt. - Liczba spotkań B2B: 15 szt. - Liczba rozdanych próbek: 2000 szt. - Liczba rozdanych zestawów medialnych: 50 szt. - Liczba rozdanych ulotek: 3000 szt. 	<p>Korea Południowa, Wietnam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liczba stoisk na targach zorganizowanych: 1 szt. - Liczba spotkań B2B: 15 szt. - Liczba rozdanych próbek: 2000 szt. - Liczba rozdanych zestawów medialnych: 50 szt. - Liczba rozdanych ulotek: 3000 szt. 	<p>Wietnam, Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liczba stoisk na targach zorganizowanych: 1 szt. - Liczba spotkań B2B: 15 szt. - Liczba rozdanych próbek: 2000 szt. - Liczba rozdanych zestawów medialnych: 50 szt. - Liczba rozdanych ulotek: 3000 szt. 		
Szacowany Budżet 1	<p>Korea Południowa – Seoul Food&Hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości ok. 65 m² wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu, identyfikatory dla uczestników): 65 szt. x 443€ = 28 795€ - Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawowego, w tym oznakowanie „Enjoy, it’s from Europe” oraz logo, budowa stoiska, wszystkie meble, ekspozycje, połączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, woda): 65 m² x 1 450€ = 94 250€ - Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego (wszystkie niezbędne urządzenia kuchenne, w tym naczynia): 1 szt. x 15 000€ = 15 000€ 	<p>Korea Południowa – Seoul Food&Hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości ok. 65 m² wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu, identyfikatory dla uczestników): 65 szt. x 465€ = 30 225€ - Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawowego, w tym oznakowanie „Enjoy, it’s from Europe” oraz logo, budowa stoiska, wszystkie meble, ekspozycje, połączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, woda): 65 m² x 1 522€ = 98 930€ - Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego (wszystkie niezbędne urządzenia kuchenne): 1 szt. x 15 750€ = 15 750€ - Obsługa kulinarna pokazów i spotkań B2B; obejmuje koszt 2 kucharzy, zakup produktów, przygotowanie i serwowanie potraw: 1 szt. x 15 750€ = 15 750€ 	<p>Wietnam – Food Expo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości ok. 65 m² wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu, identyfikatory dla uczestników): 65 szt. x 380€ = 24 700€ - Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawowego, w tym oznakowanie „Enjoy, it’s from Europe” oraz logo, budowa stoiska, wszystkie meble, ekspozycje, połączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, woda): 65 m² x 1 230€ = 79 950€ - Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego (wszystkie niezbędne urządzenia kuchenne): 1 szt. x 11 025€ = 11 025€ - Obsługa kulinarna pokazów i spotkań B2B; obejmuje koszt 2 kucharzy, zakup produktów, przygotowanie i serwowanie potraw: 1 szt. x 16 537€ = 16 537€ 		

<ul style="list-style-type: none"> - Obsługa kulinarna pokazów i spotkań B2B; obejmuje koszt 2 kucharzy, zakup produktów, przygotowanie i serwowanie potraw: 1 szt. x 15 000€ = 15 000€ - Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 011€ = 35 077€ - Eksploracja rynku: audyt sklepowy (minimum 2 sklepy), wgląd w rynek prowadzony przez eksperta, w tym uwzględnienie różnic kulturowych dla efektywnej nawigacji na rynku: 1 szt. x 7 000€ = 7 000€ - Organizacja i koordynacja spotkań B2B – minimum 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 490€ = 7 350€ - Hostessy na stoisku przez 4 dni targów (w tym ubrania z brandingiem): 2 os. x 2 400€ = 4 800€ - Asystent kucharza przez 4 dni targów: 1 os. x 2 200€ = 2 200€ - Tłumacz do spotkań B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 800€ = 2 800€ - Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 800€ = 2 800€ - Mięso drobiowe i produkty do pokazów kulinarnych i degustacji: 1 zest. x 4 500€ = 4 500€ - Druk zestawów medialnych: 800 zest. x 20€ = 16 000€ - Druk ulotek: 3000 szt. x 0,5 € = 1 500€ - Transport materiałów promocyjnych i towarów: 1 szt. x 7 000€ = 7 000€ - Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 100€ = 100€ - Oplata OW: 34 184€ <p>Filipiny – WOFEX:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości ok. 65 m² wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu, identyfikatory dla uczestników): 65 szt. x 442€ = 28 730€ - Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawowego, w tym oznakowanie „Enjoy, it’s from Europe” oraz logo, budowa stoiska, wszystkie meble, ekspozycje, połączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, woda): 65 m² x 980€ = 63 700€ - Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego (wszystkie niezbędne urządzenia kuchenne): 1 szt. x 13 000€ = 13 000€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 262€ = 36 834€ - Eksploracja rynku: audyt sklepowy (minimum 2 sklepy), wgląd w rynek prowadzony przez eksperta, w tym uwzględnienie różnic kulturowych dla efektywnej nawigacji na rynku: 1 szt. x 7 350€ = 7 350€ - Organizacja i koordynacja spotkań B2B – minimum 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 514€ = 7 710€ - Hostessy na stoisku przez 4 dni targów: 2 os. x 2 520€ = 5 040€ - Asystent kucharza przez 4 dni targów: 1 os. x 2 310€ = 2 310€ - Tłumacz do spotkań B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 940€ = 2 940€ - Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 940€ = 2 940€ - Mięso drobiowe i produkty do pokazów kulinarnych: 1 zest. x 4 725€ = 4 725€ - Druk zestawów medialnych: 800 zest. x 21€ = 16 800€ - Druk ulotek: 3000 szt. x 0,5€ = 1 500€ - Transport materiałów promocyjnych i towarów: 1 szt. x 7 350€ = 7 350€ - Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 105€ = 105€ - Oplata OW: 35 876€ <p>Wietnam – Food&Hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości ok. 65 m² wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu, identyfikatory dla uczestników): 65 szt. x 460€ = 29 900€ - Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawowego, w tym oznakowanie „Enjoy, it’s from Europe” oraz logo, budowa stoiska, wszystkie meble, ekspozycje, połączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, woda): 65 m² x 1 171€ = 76 115€ - Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego (wszystkie niezbędne urządzenia kuchenne): 1 szt. x 10 500€ = 10 500€ - Obsługa kulinarna pokazów i spotkań B2B; obejmuje koszt 2 kucharzy, zakup produktów, przygotowanie i serwowanie potraw: 1 szt. x 15 750€ = 15 750€ - Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (5 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 4 870€ = 34 090€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 525€ = 38 675€ - Eksploracja rynku: audyt sklepowy (minimum 2 sklepy), wgląd w rynek prowadzony przez eksperta, w tym uwzględnienie różnic kulturowych dla efektywnej nawigacji na rynku: 1 szt. x 6 615€ = 6 615€ - Organizacja i koordynacja spotkań B2B – minimum 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 485€ = 7 275€ - Hostessy na stoisku przez 4 dni targów: 2 os. x 2 425€ = 4 850€ - Asystent kucharza przez 4 dni targów: 1 os. x 2 425€ = 2 425€ - Tłumacz do spotkań B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 315€ = 2 315€ - Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 087€ = 3 087€ - Mięso drobiowe i produkty do pokazów kulinarnych: 1 zest. x 4 961€ = 4 961€ - Druk zestawów medialnych: 800 zest. x 22€ = 17 600€ - Druk ulotek: 3000 szt. x 0,5€ = 1 500€ - Transport materiałów promocyjnych i towarów: 1 szt. x 7 717€ = 7 717€ - Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 110€ = 110€ - Oplata OW: 32 107€ <p>Filipiny – WOFEX:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem powierzchni wystawienniczej o wielkości ok. 65 m² wraz z obowiązkowymi opłatami (np. rejestracja, ubezpieczenie, wpis do katalogu, identyfikatory dla uczestników): 65 szt. x 487€ = 31 655€ - Projekt i budowa indywidualnego stoiska wystawowego, w tym oznakowanie „Enjoy, it’s from Europe” oraz logo, budowa stoiska, wszystkie meble, ekspozycje, połączenia mediów wystawienniczych (np. prąd, internet, woda): 65 m² x 1 080€ = 70 200€ - Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego (wszystkie niezbędne urządzenia kuchenne): 1 szt. x 14 332€ = 14 332€ - Obsługa kulinarna pokazów i spotkań B2B; obejmuje koszt 2 kucharzy, zakup produktów, przygotowanie i serwowanie potraw: 1 szt. x 16 537€ = 16 537€
---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Obsługa kulinarna pokazów i spotkań B2B; obejmuje koszt 2 kucharzy, zakup produktów, przygotowanie i serwowanie potraw: 1 szt. x 15 000€ = 15 000€ - Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 011€ = 35 077€ - Eksploracja rynku: audyt sklepowy (minimum 2 sklepy), wgląd w rynek prowadzony przez eksperta, w tym uwzględnienie różnic kulturowych dla efektywnej nawigacji na rynku: 1 szt. x 6 000€ = 6 000€ - Organizacja i koordynacja spotkań B2B – minimum 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 440€ = 6 600€ - Hostessy na stoisku przez 4 dni targów: 2 os. x 2 000€ = 4 000€ - Asystent kucharza przez 4 dni targów: 1 os. x 1 800€ = 1 800€ - Tłumacz do spotkań B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 800€ = 2 800€ - Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 2 800€ = 2 800€ - Mięso drobiowe i produkty do pokazów kulinarnych: 1 zest. x 4 500€ = 4 500€ - Druk zestawów medialnych: 800 zest. x 20€ = 16 000€ - Druk ulotek: 3000 szt. x 0,5€ = 1 500€ - Transport materiałów promocyjnych i towarów: 1 szt. x 7 000€ = 7 000€ - Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 100€ = 100€ - Opłata OW: 29 205€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Eksploracja rynku: audyt sklepowy (minimum 2 sklepy), wgląd w rynek prowadzony przez eksperta, w tym uwzględnienie różnic kulturowych dla efektywnej nawigacji na rynku: 1 szt. x 6 300€ = 6 300€ - Organizacja i koordynacja spotkań B2B – minimum 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 462€ = 6 930€ - Hostessy na stoisku przez 3 dni targów: 2 os. x 1 650€ = 3 300€ - Asystent kucharza przez 3 dni targów: 1 os. x 1 500€ = 1 500€ - Tłumacz do spotkań B2B obecny przez 3 dni targów: 1 szt. x 2 205€ = 2 205€ - Tłumacz na stoisku przez 3 dni targów: 1 szt. x 2 205€ = 2 205€ - Mięso drobiowe i produkty do pokazów kulinarnych: 1 zest. x 4 725€ = 4 725€ - Druk zestawów medialnych: 600 zest. x 21€ = 12 600€ - Druk ulotek: 3000 szt. x 0,5€ = 1 500€ - Transport materiałów promocyjnych i towarów: 1 szt. x 7 350€ = 7 350€ - Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 105€ = 105€ - Opłata OW: 30 110€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Transport, zakwaterowanie i diety dla delegacji (6 nocy), lokalny transport z/do lotniska, z/do targów: 7 szt. x 5 525€ = 38 675€ - Eksploracja rynku: audyt sklepowy (minimum 2 sklepy), wgląd w rynek prowadzony przez eksperta, w tym uwzględnienie różnic kulturowych dla efektywnej nawigacji na rynku: 1 szt. x 6 615€ = 6 615€ - Organizacja i koordynacja spotkań B2B – minimum 15 spotkań zorganizowanych przez eksperta ds. rynku spożywczego: 15 szt. x 485€ = 7 275€ - Hostessy na stoisku przez 4 dni targów: 2 os. x 2 205€ = 4 410€ - Asystent kucharza przez 4 dni targów: 1 os. x 1 984€ = 1 984€ - Tłumacz do spotkań B2B obecny przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 087€ = 3 087€ - Tłumacz na stoisku przez 4 dni targów: 1 szt. x 3 087€ = 3 087€ - Mięso drobiowe i produkty do pokazów kulinarnych: 1 zest. x 4 961€ = 4 961€ - Druk zestawów medialnych: 800 zest. x 22€ = 17 600€ - Druk ulotek: 3000 szt. x 0,5€ = 1 500€ - Transport materiałów promocyjnych i towarów: 1 szt. x 7 717€ = 7 717€ - Wizytówki dla delegacji (druk zestawu): 1 zest. x 110€ = 110€ - Opłata OW: 32 164€
Podsuma dla działania 1	EUR 516 168,00	EUR 537 320,00	EUR 523 358,00
Wyniki 2			Każdy rynek docelowy: - Liczba zrekrutowanych restauracji: 6 szt.
Szacowany Budżet 2			Korea Południowa: - Wynajem lokalizacji na Wydarzenie Otwarcia: 6 szt. x 3 600€ = 21 600€ - Catering dla minimum 15 osób na Wydarzenie Otwarcia: 6 szt. x 3 150€ = 18 900€ - Przygotowanie, wysyłka i magazynowanie produktów: 6 szt. x 4 420€ = 26 520€

			<ul style="list-style-type: none"> - Ekspert/Promotor: 6 szt. x 535€ = 3 210€ - Kierownik Projektu na 7 dni: 6 szt. x 2 200€ = 13 200€ - Rekrutacja i zaproszenie wybranych gości: 90 os. x 105€ = 9 450€ - Badanie rynku i rekrutacja restauracji, które dołączą do Tygodnia: 6 szt. x 630€ = 3 780€ - Projekt i produkcja interaktywnego menu online lub tradycyjnych menu: 6 szt. x 210€ = 1 260€ - Opłata OW: 13 709€ <p>Wietnam, Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wynajem lokalizacji na Wydarzenie Otwarcia: 6 szt. x 3 150€ = 18 900€ - Catering dla minimum 15 osób na Wydarzenie Otwarcia: 6 szt. x 2 940€ = 17 640€ - Przygotowanie, wysyłka i magazynowanie produktów: 6 szt. x 4 420€ = 26 520€ - Ekspert/Promotor: 6 szt. x 500€ = 3 000€ - Kierownik Projektu na 7 dni: 6 szt. x 2 050€ = 12 300€ - Rekrutacja i zaproszenie wybranych gości: 90 os. x 105€ = 9 450€ - Badanie rynku i rekrutacja restauracji, które dołączą do Tygodnia: 6 szt. x 630€ = 3 780€ - Projekt i produkcja interaktywnego menu online lub tradycyjnych menu: 6 szt. x 210€ = 1 260€ - Opłata OW: 12 999€
Podsuma dla działania 2			EUR 323 327,00
Wyniki 3		Każdy rynek docelowy:	
		<ul style="list-style-type: none"> - Liczba zorganizowanych wizyt studyjnych: 1 szt. - Zorganizowane konferencje: 1 szt. - Dystrybucja zestawów medialnych: 6 szt. 	
Szacowany Budżet 3		Korea Południowa:	
		<ul style="list-style-type: none"> - Rekrutacja - rekrutowanie i zapraszanie uczestników - (nawiązywanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, spotkania bezpośrednie, potwierdzenia, pomoc w uzyskaniu wiz lub pozwoleń oraz innych dokumentów): 6 osób x 1 250€ = 7 500€ - Koordynacja wyjazdu studyjnego w Polsce (opłata za koordynatora za pełną koordynację i VIP-owską opiekę): 1 szt. x 6 000€ = 6 000€ - Transport, zakwaterowanie na 4 noce, transport na miejscu, posiłki - uczestnicy i koordynator: 7 osób x 4 300€ = 30 100€ 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Gala powitalna z przedstawicielami programu i przedstawicielami polskich władz: 1 szt. x 2 200€ = 2 200€ - Konferencja: wynajem sali z niezbędnym wyposażeniem, przygotowanie prezentacji: 1 szt. x 1 200€ = 1 200€ - Tłumacz na 5 dni: 5 szt. x 900€ = 4 500€ - Tłumacz symultaniczny przez czas trwania seminarium: 1 szt. x 700€ = 700€ - Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 1 szt. x 3 600€ = 3 600€ - Druk zestawów medialnych: 6 szt. x 20€ = 120€ - Prezenty dla delegacji (zakup, projektowanie, branding): 1 szt. x 100€ = 100€ - Usługa fotograficzna (zdjęcia na media społecznościowe i stronę internetową programu) przez 3 dni: 1 szt. x 700€ = 700€ - Opłata OW: 7 941€ <p>Wietnam, Filipiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rekrutacja - rekrutowanie i zapraszanie uczestników - (nawiązywanie kontaktów, dystrybucja zaproszeń, spotkania bezpośrednie, potwierdzenia, pomoc w uzyskaniu wiz lub pozwoleń oraz innych dokumentów): 6 szt. x 1 100€ = 6 600€ - Koordynacja wyjazdu studyjnego w Polsce (opłata za koordynatora za pełną koordynację i VIP-owską opiekę): 1 szt. x 6 000€ = 6 000€ - Transport, zakwaterowanie na 4 noce, transport na miejscu, posiłki - uczestnicy i koordynator: 7 osób x 4 300€ = 30 100€ - Gala powitalna z przedstawicielami programu i przedstawicielami polskich władz: 1 szt. x 2 200€ = 2 200€ - Konferencja: wynajem sali z niezbędnym wyposażeniem, przygotowanie prezentacji: 1 szt. x 1 200€ = 1 200€ - Tłumacz na 5 dni: 5 szt. x 900€ = 4 500€ - Tłumacz symultaniczny przez czas trwania seminarium: 1 szt. x 700€ = 700€ - Program artystyczny: koncert lub zwiedzanie lub inna forma zapoznania z lokalną kulturą: 1 szt. x 3 600€ = 3 600€ - Druk zestawów medialnych: 6 szt. x 20€ = 120€ - Prezenty dla delegacji (zakup, projektowanie, branding): 1 szt. x 100€ = 100€ 	
--	--	---	--

		- Usługa fotograficzna (zdjęcia na media społecznościowe i stronę internetową programu) przez 3 dni: 1 szt. x 700€ = 700€ - Opłata OW: 7 815€	
Podsuma dla działania 3		EUR 191 931,00	
Suma dla pakietu pracy	EUR 516 168,00	EUR 729 251,00	EUR 846 685,00

Inne koszty kwalifikowalne

Inne kwalifikowalne koszty (identycznie jak w nagłówkach w Szczegółowej tabeli budżetowej)				
Zapewnij zgodność ze Szczegółową tabelą budżetową (jeśli dotyczy.).				
Czas trwania::	M1 – M36	Główny Beneficjent:	1-KRD-IG	
Cele Wymień szczegółowe cele, do których przypisany jest ten pakiet pracy.				
<ul style="list-style-type: none"> Zapewnienie właściwej kontroli i zarządzania finansowego działaniami. Podatek VAT niepodlegający zwrotowi 				
Działania i podział pracy (opis PP) Zapewnij zwięzły przegląd pracy (planowane zadania). Bądź precyzyjny i podaj krótką nazwę oraz numer dla każdego zadania. Wskaż, które grupy docelowe są adresatami działań w ramach tego pakietu roboczego. Pokaż, kto uczestniczy w każdym zadaniu: Koordynator (COO), Beneficjenci (BEN), Podwykonawcy (jeśli występuje podwykonawstwo), wskazując wytluszczonym drukiem lidera zadania. Dodaj informacje o zaangażowaniu innych uczestników projektu, np. wkładach rzeczowych. Uwaga: Wkłady rzeczowe: wkłady rzeczowe w zamian za zapłatę są dozwolone (wkłady rzeczowe za darmo nie są zabronione, ale są neutralne kosztowo, tj. nie mogą być zgłaszane jako koszt). Proszę wyraźnie wskazać, czy wkłady rzeczowe są świadczone odpłatnie lub nieodpłatnie. Koordynator pozostaje w pełni odpowiedzialny za zadania związane z koordynacją, nawet jeśli są one delegowane innym osobom. Zadania koordynatora nie mogą być zlecane na zewnątrz. W przypadku zlecania zadań na zewnątrz należy również uzupełnić poniższą tabelę				
Numer	Nazwa Zadania	Opis (w tym kraj/miasta docelowe)		Wkłady rzeczowe i podwykonawstwo

zadania (ciągłe numerowanie powiązane z PP)			Nazwa	Rola (COO, BEN, AE, AP, INNE)	(tak/nie i jakie)
n/a	Inne koszty bezpośrednie	Kontrola i zarządzanie finansowe przez zewnętrznego audytora. Podatek VAT niepodlegający zwrotowi	KRD-IG	COO	Tak: Organizacja Ewaluacyjna - podwykonawstwo
Wyniki i szacowany budżet					
<i>Wymień wyniki dla każdego roku. Odnoszą się wyłącznie do głównych wyników. Nie uwzględniaj drobnych elementów, dokumentów roboczych, protokołów z posiedzeń itp. Ogranicz liczbę wyników do maksymalnie 10 na rok. Pokaż budżet dla każdego roku (zapewnij zgodność ze szczegółową tabelą budżetową).</i>					
	ROK 1	ROK 2	ROK 3		
Szacowany Budżet 1	- niepodlegający zwrotowi VAT (23%): WP2: 41 038,67€ WP3: 16 164,50€ WP4: 31 909,74€ WP5: 16 405,90€ WP6: 118 718,64€	- niepodlegający zwrotowi VAT (23%): WP2: 27 779,63€ WP3: 11 971,96€ WP4: 36 373,35€ WP5: 0,00€ WP6: 167 727,73€	- niepodlegający zwrotowi VAT (23%): WP2: 49 629,63€ WP3: 12 571,34€ WP4: 38 047,29€ WP5: 0,00€ WP6: 194 737,55€		

Podwykonawstwo**Podwykonawstwo**

Podaj szczegóły dotyczące zadań akcji realizowanych przez podwykonawców (jeśli dotyczy) i wyjaśnij powody ich realizacji przez podwykonawcę (zamiast bezpośredniej realizacji przez Beneficjentów).

Podwykonawstwo — Podwykonawstwo oznacza realizację zadań akcji, tj. konkretnych zadań, które są częścią grantu UE i opisane są w Załączniku 1 do Umowy Grantowej.

Uwaga: Podwykonawstwo dotyczy zlecenia realizacji części działań podmiotowi spoza Konsorcjum. Nie odnosi się to jedynie do zakupu towarów lub usług.

Włącz jedynie te podwykonawstwa, które są zgodne z zasadami (tj. najlepsza wartość za pieniądze oraz brak konfliktu interesów; zakaz podwykonawstwa zadań związanych z zarządzaniem projektem).

Nr pakietu pracy	Nr Zadania (ciągłe numerowane powiązane z PP)	Nazwa (podzadania realizowane przez podwykonawcę)	Nazwa podmiotu (jeśli znana)	Opis (w tym numer zadania i beneficjent powiązany z zadaniem)	Szacowany koszt (EUR)	Uzasadnienie (dlaczego konieczne podwykonawstwo?)	Najlepsza wartość za pieniądze (jak zostanie zapewniona?)
PP2	S2.1	Public relations	-	T2.1 Prowadzenie bieżących działań PR T2.2 Organizacja wydarzeń prasowych	514 991	OI nie posiada zasobów ludzkich zdolnych do realizacji tak szerokiego zakresu działań, jak: działania PR na rynkach zewnętrznych, tworzenie strony internetowej i promocja w mediach społecznościowych, projektowanie materiałów reklamowych, przygotowanie stoisk na targach czy organizacja wydarzeń promocyjnych na rynkach azjatyckich. Są to zadania wymagające specjalistycznych umiejętności.	Zatrudnienie wyspecjalizowanego podwykonawcy to najlepsze rozwiązanie w kontekście najlepszej wartości za pieniądze, ponieważ gwarantuje realizację zadań na odpowiednim poziomie. Podwykonawca pobiera prowizję w wysokości około 14% kosztów zadania.

PP3	S3.1	Strona internetowa, media społecznościowe	-	T3.1 Tworzenie i aktualizacja strony internetowej T3.2 Prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych	176 991	Zarząd KRD-IG posiada duże doświadczenie w koordynowaniu kampanii promocyjnych, jednak zawsze z udziałem podwykonawców, co pozytywnie wpływa na oszczędność czasu i kosztów. KRD-IG promuje swoje produkty na różnych rynkach zagranicznych, dlatego optymalnym rozwiązaniem jest zatrudnienie firmy, która specjalizuje się nie tylko w działaniach marketingowych, ale także zna specyfikę wybranych rynków docelowych. Gdyby KRD-IG zdecydował się na realizację kampanii własnymi środkami, konieczne byłoby znaczne zwiększenie liczby pracowników oraz przeprowadzenie procesu rekrutacyjnego, co wiąże się z wysokimi kosztami. Ponadto nowi pracownicy mogliby nie poradzić sobie z przypisanymi zadaniami. Dlatego zaangażowanie podwykonawcy specjalizującego się w realizacji kampanii promocyjnych jest optymalnym rozwiązaniem pod względem efektywności i kosztów. Odpowiednia procedura przetargowa zapewni wybór doświadczonych wykonawców, którzy będą w stanie kompetentnie realizować wszystkie różnorodne działania w ramach projektu.	Ta kwota jest równa sumie, za którą KRD-IG mógłby zatrudnić tylko jednego specjalistę na czas trwania projektu, co byłoby zdecydowanie niewystarczające. Dodatkowo, w przypadku popełnienia błędów na etapie realizacji projektu, podwykonawca będzie zobowiązany do zapłaty kar umownych. W przypadku pracowników własnych egzekwowanie takich konsekwencji nie jest możliwe. Zaangażowanie podwykonawcy usprawnia również proces zarządzania projektem, ponieważ samodzielna realizacja kampanii oznaczałaby wprowadzenie dodatkowych mechanizmów kontrolnych, które wpłynęłyby na codzienne funkcjonowanie organizacji. Brak konfliktu interesów zostanie zapewniony.
PP4	S4.1	Reklama	-	T4.1 Przygotowanie i publikacja artykułów sponsorowanych T4.4 Realizacja promocji online	462 306		
PP5	S5.1	Narzędzia komunikacyjne	-	T5.1 Opracowanie materiałów promocyjnych T5.2 Przygotowanie filmu promocyjnego	71 330		
PP6	S6.1	Wydarzenia	-	T6.1 Organizacja stoisk na targach branżowych T6.3 Organizacja tygodni restauracyjnych T6.5 Organizacja wyjazdów studyjnych do Europy	2 092 104		

Inne kwestie:	Nie dotyczy
---------------	-------------

