



*Strategia*

# **JABŁKOWA PERSPEKTYWA 2030**

**KLUCZOWE ELEMENTY**



Działanie sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

## STRATEGIA „JABŁKOWA PERSPEKTYWA 2030” – KLUCZOWE ELEMENTY

### AUTOR:



z udziałem ekspertów zewnętrznych:

**Prof. dr hab. Ewelina Hallmann**

**Dr Dorota Łabanowska-Bury**

**Dr inż. Dariusz Paszko**

**Dr Mateusz Woźniak**

**Maciej Majewski**

**Marek Grzęda**

**Łukasz Widłak**

**Kamila Jankowska**

2023© Copyright by UNIA OWOCOWA Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw.  
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część opracowania nie może być kopiowana, powielona lub rozpowszechniana bez  
uprzedniej pisemnej zgody UNII OWOCOWEJ Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów  
Owoców i Warzyw.

# Spis treści

<b>STRATEGIA „JABŁKOWA PERSPEKTYWA 2030” - KLUCZOWE ELEMENTY</b>	<b>1</b>
Dane dotyczące polskiego rynku	1
Najważniejsze zagrożenia i wyzwania dla sektora produkcji jabłek	2
Szanse dla produkcji sadowniczej	4
Eksport jabłek z Polski 2022 rok – top 10 rynków eksportowych (jabłka świeże)	7
Strategia dla rynku produkcji jabłek na podstawie 4P Kotlera	10
Rekomendacje na przyszłość	24
Dla realizacji strategii konieczna jest współpraca w sektorze	28
<b>DEKALOG DLA BRANŻY</b>	<b>30</b>



## Strategia

# „JABŁKOWA PERSPEKTYWA 2030” – KLUCZOWE ELEMENTY

Nadchodzące lata w sadownictwie będą kształtowane przez europejskie strategie takie jak: Zielony Ład (Green Deal), „Od Pola do Stołu” (Farm to Fork Strategy), pakiet „Gotowi na 55” (Fit 55), a nawet Europejski Plan Walki z Rakiem (EU Beating Cancer Plan). Na przyszłe relacje biznesowe w ramach łańcucha dostaw wpłynie również Agenda Cyfryzacji. Branża produkcji jabłek stawia sobie dziś kolejne pytania, jak się przygotować do tych zmian. Nowe sposoby sprzedaży, promocji i dystrybucji oraz szanse dla eksportu polskich jabłek to ważne elementy nowej strategii „Jabłkowa Perspektywa 2030”, która daje odpowiedź na te pytania.

Dokument strategii wskazuje na najważniejsze szanse i zagrożenia dla rynku produkcji sadowniczej oraz omawia cztery najważniejsze elementy strategii marketingowej takie jak: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Prezentuje on także rekomendacje dla sektora produkcji jabłek na przyszłość.

## Dane dotyczące polskiego rynku

Z produkcją sięgającą ok. 4-5 milionów ton jabłek rocznie, Polska jest niekwestionowanym liderem w Europie. Według najbardziej realistycznych danych z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARMiR), opracowywanych na podstawie dopłat obszarowych dla poszczególnych producentów, w Polsce mamy dziś mniej niż 100 tys. hektarów sadów. Dane Głównego Urzędu Statystycznego, chociaż są wyższe o ponad 60 tys. hektarów, to jednak wskazują, że powierzchnia sadów zmalała w ciągu ostatnich 8 lat o blisko 30 tys. ha. Na polskim rynku działa również ok. 90 organizacji producenckich, jednak tylko 75 z nich jest aktywnych.



Polska



Mazowieckie



Lubelskie



Świętokrzyskie



Łódzkie

### Powierzchnia upraw w tysiącach ha – dane GUS 2022 r.

151 900

62 378

20 425

22 290

20 525

### Powierzchnia upraw w tysiącach ha – dane ARiMR 2022 r.

91 260

40 376

13 825

15 987

10 632

### Liczba gospodarstw – dane ARiMR 2022 r.

35 876

11 114

7 290

7 044

3 017

### Wielkość upraw / gospodarstwo w ha – dane ARiMR 2022 r.

2,54

3,63

1,89

2,26

3,52

## Powierzchnia uprawy w tysiącach ha – JABŁONIE – dane GUS 2022 r,

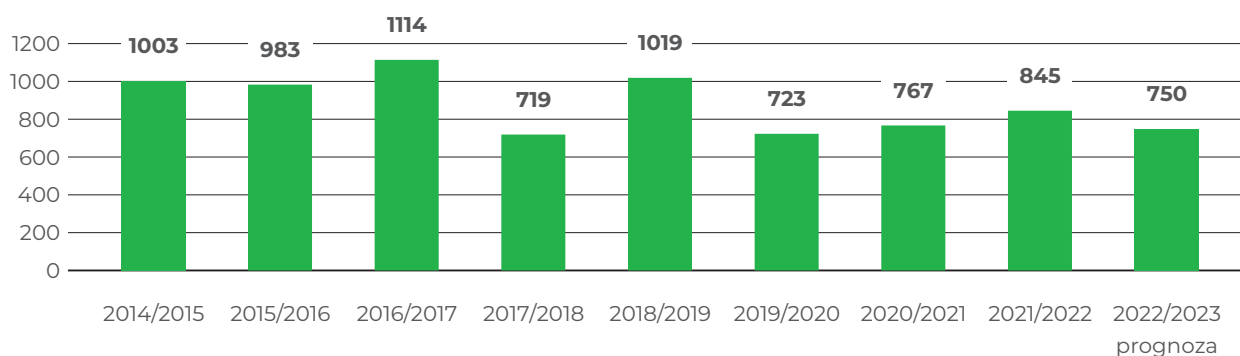
<b>180,4</b>	<b>177,2</b>	<b>176,4</b>	<b>175,4</b>	<b>176,1</b>	<b>152,6</b>	<b>161,9</b>
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Według danych z konferencji Prognosfruit, produkcja jabłek w Polsce w roku 2022 osiągnęła poziom 4 750 000 ton, co jest drugim najwyższym wynikiem w produkcji w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Rozwój produkcji sadowniczej w Polsce wykazuje pewne fluktuacje rok do roku, co jest typowe dla sektora rolniczego, gdzie produkcja jest silnie zależna od warunków pogodowych. Mimo to dane z ostatnich dziesięciu lat pokazują, że Polska utrzymuje silną pozycję jako największy producent jabłek w Europie i jeden z największych eksporterów na świecie. Co więcej, pomimo okresowych spadków, ogólny trend rozwoju produkcji w Polsce jest wzrostowy.

## Polski rynek produkcji jabłek w tonach – dane Prognosfruit 2022 r,

Sezon produkcyjny	<b>2022/2023</b>	<b>2021/2022</b>	<b>2020/2021</b>	<b>2019/2020</b>	<b>2018/2019</b>
Produkcja	<b>4 750 000</b>	<b>4 300 000</b>	<b>3 410 000</b>	<b>2 910 000</b>	<b>4 810 000</b>
Do przetwórstwa	<b>2 697 000</b>	<b>2 580 000</b>	<b>1 875 000</b>	<b>1 455 000</b>	<b>2 645 000</b>
Rynek świeżych jabłek	<b>2 053 000</b>	<b>1 720 000</b>	<b>1 535 000</b>	<b>1 455 000</b>	<b>2 165 000</b>

## Eksport jabłek z Polski w tys. ton – dane Ministerstwa Finansów 2022 r,



## Najważniejsze zagrożenia i wyzwania dla sektora produkcji jabłek

Nowe wyzwania stojące przed branżą sadowniczą to m.in. rosnące koszty pracy i brak pracowników sezonowych, nowe regulacje UE w zakresie Zielonego Ładu i zrównoważonego rozwoju, w tym konieczność jak najszybszego wdrożenia zasad raportowania niefinansowego przez producentów jabłek.

### Wzrost kosztów produkcji

Branża musi się zmierzyć z dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością dla handlu post COVID-19. Nadal występuje wiele problemów w łańcuchach eksportowych związanych z pandemią i konfliktami zbrojnymi na świecie. Producenci owoców muszą mierzyć się ze wzrostem cen gazu i prądu – ponad 100%, nawozów o 80%, kosztów magazynowania o 50% oraz kosztu środków produkcji, w tym maszyn i urządzeń oraz opakowań o ok. 40%. W tym czasie koszty pracy wzrosły również o blisko 15% i zaczyna powoli brakować pracowników sezonowych, by zebrać wszystkie plony



## Wzrost kosztów produkcji

Wzrost cen gazu i prądu – ponad 100%, nawozów o 80%, kosztów magazynowania o 50% oraz kosztu środków produkcji, w tym maszyn i urządzeń oraz opakowań o ok. 40%.

Koszty pracy wzrosły również o blisko 15% i zaczyna powoli brakować pracowników sezonowych, by zebrać wszystkie plony.

## Nowe niekorzystne przepisy UE

Eliminowanie opakowań plastikowych w tym zakaz wykorzystywania plastiku w opakowaniach poniżej 1,5 kg.

Restrykcyjne przepisy dotyczące wycofywania środków ochrony roślin.

## Spadek konsumpcji jabłek w Europie i na świecie

Nawet zamożne kraje UE takie jak: Hiszpania, Francja, Niemcy i Włochy oraz kraje Beneluksu notują spadki konsumpcji, niewielki wzrost spożycia jabłek dotyczył w ostatnim sezonie jedynie Wielkiej Brytanii i Niemiec.

Łączny spadek popytu na jabłka w UE w ostatnim sezonie sięgnął nawet 50 000 ton.

## Nadwyżki produkcji i konkurencja w eksporcie

Produkcja jabłek w Polsce w roku 2022 osiągnęła poziom 4 750 000 ton, co jest drugim najwyższym wynikiem w produkcji w ciągu ostatnich dziesięciu lat.

Według Ami Hamburg, w UE mamy obecnie nadwyżkę produkcji jabłek, która przekłada się na ogromną presję cenową. Równowaga rynku w Europie następuje przy produkcji ok 10,5 mln ton a obecnie na rynek trafia ponad 12 mln ton rocznie, z czego z Polski blisko 4,8 mln ton.

## Gwałtowne zmiany klimatyczne

Anomalie pogodowe.

Z danych Rambol i Ecologic Institute wynika, że koszty ponoszone na walkę ze skutkami suszy w Europie mogą wzrosnąć z ok. 4,8 mld Euro do ok. 28,6 mld Euro w przeciągu najbliższych 100 lat.

W ramach wspólnej Polityki Rolnej (CAP) co raz więcej środków będzie przeznaczane na ochronę klimatu - np. min. 25% środków przeznaczanych na płatności bezpośrednio z CAP ma być dedykowane ekoprogramom.

## Niekorzystne regulacje UE

Ważne są również niekorzystne przepisy planowane przez UE takie jak np.: zakaz stosowania plastikowych opakowań dla produktów poniżej 1,5 kg oraz ograniczenia w stosowaniu środków ochrony roślin.

## Nadwyżka podaży nad popytem i spadek konsumpcji jabłek

Zdaniem Helwiga Schwartaua z Ami Hamburg, w UE mamy obecnie nadwyżkę produkcji jabłek, która przekłada się na ogromną presję cenową. Równowaga rynku w Europie następuje przy produkcji ok. 10,5 mln ton, a obecnie na rynek ten trafia ponad 12 mln ton rocznie, z czego blisko 4,8 mln ton z Polski.

Nawet zamożne kraje UE takie jak: Hiszpania, Francja, Niemcy i Włochy oraz kraje Beneluksu notują spadki konsumpcji, niewielki wzrost spożycia jabłek dotyczył w ostatnim sezonie jedynie Wielkiej Brytanii i Niemiec. Łączny spadek popytu na jabłka w UE w ostatnim sezonie sięgnął nawet 50 000 ton. Ten brak równowagi rynku sprawia, że producenci narażeni są na ogromną presję cenową ze strony rynku.

### **Wzrost presji cenowej na producentów**

Sieci handlowe dyktują poziomy cen, jednak przy nadwyżce podaży nad popytem ceny nie odzwierciedlają dynamicznego wzrostu kosztów produkcji. Dla przykładu koszty producentów jabłek wzrosły z 51 EUR na 100 kg w 2021 roku do 61 EUR/100 kg w sezonie 2022/2023, podczas gdy ceny sprzedaży spadły z 63,97 EUR/100 Kg do 41,57 EUR/100 kg na giełdach w Niemczech.

### **Zmiany klimatu i rosnąca konkurencja**

Inne zagrożenia to m.in.: częste katastrofy klimatyczne, dynamiczny wzrost kosztów pracy, jak również gwałtowny wzrost konkurencji w eksporcie ze strony nowych graczy takich jak Iran, Turcja i Serbia.

Istotna jest również rosnąca konkurencja ze strony producentów owoców egzotycznych. Jabłka tracą na znaczeniu również na rzecz np. owoców jagodowych takich jak borówki, maliny i jeżyny, których produkcja i marżowość są wyższe, zarówno z punktu widzenia producenta, jak i sieci sprzedaży.

## **Szanse dla produkcji sadowniczej**

### **Doskonałe warunki naturalne i mniejsze narażenie na anomalie pogodowe**

Polska posiada idealne warunki klimatyczne i glebowe dla uprawy jabłek, co przekłada się na wyjątkową jakość owoców. Polskie jabłka są cenione za swój intensywny smak i chrupkość, które wynikają z odpowiednich warunków uprawy.

Europa i świat są coraz bardziej narażone na występowanie gwałtownych anomalii pogodowych. Europa Płn. coraz częściej doświadcza zbyt obfitych opadów i powodzi, a Europa Płd. dotkliwych suszy i fal upałów. Z danych zebranych przy współpracy Ramboll i Ecologic Institute wynika, że koszty ponoszone na walkę ze skutkami suszy w Europie mogą wzrosnąć z ok. 4,8 mld Euro do ok. 28,6 mld Euro w przeciągu najbliższych 100 lat. Należy się więc spodziewać, że w ramach Wspólnej Polityki Rolnej (CAP) coraz więcej środków będzie przeznaczane na ochronę klimatu – np. m.in. 25% środków przeznaczanych na płatności bezpośrednie z CAP ma być dedykowane eko programom.

Wszystkie te anomalie pogodowe i katastrofy naturalne sprawiają, że światowa gospodarka oraz eksport owoców musi sprawnie dopasowywać się do gwałtownych zdarzeń klimatycznych. Dla Polski istotną korzyścią i jednocześnie przewagą rynkową jest małe narażenie na tego typu zdarzenia. Nasz kraj był w niewielkim stopniu narażony na ekstremalne zdarzenia pogodowe w przeciwieństwie np. do branży sadowniczej we Francji i Włoszech. Podobnie w ostatnim sezonie Polskę omijały silne przymrozki, jak i opady gradu oraz fale upałów. Tę przewagę powinniśmy mocno podkreślać w relacjach handlowych z zagranicą.





## Doskonałe warunki naturalne i mniejsze narażenie Polski na anomalie pogodowe

Polska posiada idealne warunki klimatyczne i glebowe dla uprawy jabłek, co przekłada się na wyjątkową jakość owoców. Polskie jabłka są cenione za swój intensywny smak i chrupkość, które wynikają z odpowiedniej uprawy.

Nasz kraj był w niewielkim stopniu narażony na ekstremalne zdarzenia pogodowe w przeciwieństwie do np. Francji i Włoch. Tę przewagę powinniśmy mocno podkreślać w relacjach handlowych z zagranicą.

## Nowe perspektywiczne rynki zbytu

Indie i Egipt.

Kraje Ameryki Południowej.

Bliski Wschód oraz dalekie rynki azjatyckie Tajlandia, Malezja i Wietnam oraz Indonezja.

Największą zaletą polskich produktów na rynkach eksportowanych jest przede wszystkim wyjątkowy smak.

Polska ma szansę zająć te rynki jeżeli będzie produkować i dostarczać owoce najwyższej jakości – spełniające wymagania odbiorców.

## Zrównoważone praktyki rolnicze i bioróżnorodność

Polskie sadownictwo coraz częściej zwraca uwagę na zrównoważone praktyki rolnicze, takie jak np. ograniczanie stosowania pestycydów czy efektywne zarządzanie zasobami wodnymi. To nie tylko przekłada się na zdrowy i bezpieczny produkt końcowy, ale także wpisuje się w trend promowanego przez Unię Europejską "Zielonego Ładu" np. Jabłko Grójeckie – samo narzuciło sobie dwa razy ostrzejsze normy dot. pozostałości niż wymogi UE.

Bioróżnorodność – mało jest miejsc gdzie przy intensywnej produkcji sadowniczej udo się zachować tak wysoki poziom bioróżnorodność.

W skali makro lasy i obszary natura 2000, w skali mikro ugory, opuszczone sady. Buzujące życie w przypadku pozostawienia niekoszonej murawy w sadzie do początku czerwca, na następnie koszenie co drugiego rzędu co dwa tygodnie, żeby naturalni wrogowie zdążyli się przenieść.

Wysoki poziom naturalnych zapylaczy – setki tysięcy wprowadzonych murarek ogrodowych w ramach programów operacyjnych, miliony przez indywidualnych sadowników.

## Doświadczenie wiedza i tradycja upraw oraz polskie wynalazki

Polska ma długą tradycję sadownictwa, co oznacza, że polscy producenci i sadownicy mają ogromną wiedzę i doświadczenie w uprawie jabłek. Dzięki temu są w stanie efektywnie zarządzać swoimi sadami, zapewniając najwyższą jakość owoców.

Światowej klasy naukowcy

Światowi Liderzy w produkcji naturalnych środków ochrony – SILTAC. Jedyne na świecie producent skompleksowanego nawozu organiczno-mineralnego produkowanego w zimnej plazmie – technologia zapewniająca dostępność składników ponad 90%.

## Nowe perspektywiczne rynki zbytu

Niezależnie od rynku zbytu, ale szczególnie w krajach azjatyckich, gdzie jabłko jest owocem luksusowym, jabłka muszą charakteryzować się wysoką jędrnością, soczystością i chrupkością. Są to główne wytyczne pochodzące od kontrahentów z Azji.

Według Helwiga Schwartaua z Ami Hamburg wielkość eksportu z UE rośnie tylko w dwóch kierunkach na Bliski Wschód oraz do krajów Ameryki Południowej. Na stałym poziomie kształtuje się eksport na rynki Dalekiego Wschodu. Niewielkie spadki widać na rynkach eksportowych takich jak Wielka Brytania, a duże dotyczą eksportu na rynki afrykańskie oraz na Białoruś.

Zdaniem ekspertów bardzo dynamicznie rośnie rynek azjatycki, konsumenci na tym rynku preferują słodkie odmiany Gali. Dla Polski sukcesu na dalekich rynkach można upatrywać głównie w Gali i sportach Gali. Importerzy zainteresowani są również zielonymi jabłkami. Pozostałe odmiany, które możemy zaoferować na tych rynkach, jednak tylko o najlepszych parametrach, to Red Delicious i Red Jonaprince. Konsumenci w Europie chętnie kupują odmiany takie jak Braeburn i różne odmiany o słodkim i kwaśnym smaku. Konsument europejski oprócz polskiej Gali oraz Goldena przyzwyczajony jest też do odmian dwukolorowych. W Europie dobrze sobie radzą również mniejsze odmiany jabłek z grupy Jonagold. Jedną z najlepiej sprzedających się odmian w Niemczech jest Elstar. Bliski Wschód to natomiast rynek dla Gali, a kraje afrykańskie to odbiorca na ciemniejsze mutanty Red Delicious.

Wśród perspektywicznych rynków zbytu eksperci wskazywali nowe rynki azjatyckie zwłaszcza Indie, Tajlandię, Malezję i Wietnam, gdzie konsumpcja owoców rośnie bardzo dynamicznie. Perspektywa podboju dalekiego wschodu przez polskich sadowników może być niezwykle opłacalna, np. co roku na rynek tajski importowanych jest ponad 150 tys. ton jabłek głównie z USA, Chin, Nowej Zelandii, a także RPA i Rosji, która w związku z wojną w Ukrainie poszukuje nowych możliwości zbytu dla swoich owoców. Bardzo istotną kwestią w otwieraniu rynków azjatyckich są jednak różnice kulturowe i bardzo długi proces nawiązywania relacji i prowadzenia rozmów handlowych przed rozpoczęciem rzeczywistej współpracy.

Indie i Egipt są w ostatnich latach eksportowym numerem jeden dla Polski. Odmiany, które są tam eksportowane, muszą być trwałe, twarde i dobrze znosić sprzedaż bez chłodniczego cyklu logistycznego. Długi transport wskazuje, że najlepiej nadają się do tego odmiany z grupy Red Delicious – prążkowane ciemniejsze sporty Gali. Świetnie sprawdzają się również odmiany, które selekcjonowane są pod względem wysokiej jędrności i skórki odpornej na uszkodzenia.

Indie są dla nas szczególnie interesujące, ponieważ tamtejsi sadownicy nie są w stanie wyprodukować odpowiednio dużo wysokiej jakości owoców. Rokrocznie eksportujemy tam coraz więcej owoców – w sezonie 2020/21 było to tylko 4,5 tys. ton, ale już w 2022 roku ponad 27 tys. ton. Poza Red Delicious i prążkowanymi ciemniejszymi sportami Gali, dużą popularnością w Indiach cieszą się również nowe odmiany, które selekcjonowane są pod względem wysokiej jędrności i skórki odpornej na uszkodzenia.

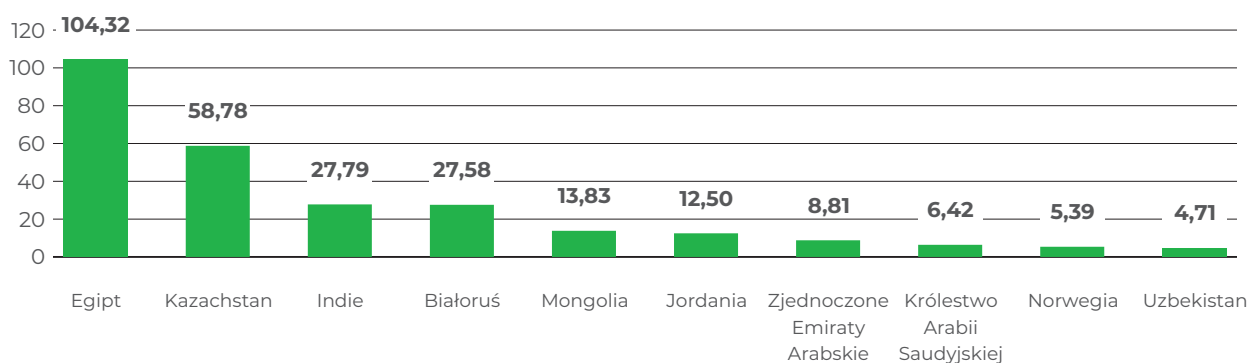
W 2021 roku Indonezja zaimportowała około 190 tys. ton jabłek z krajów trzecich. Obecnie jest to już rynek otwarty dla polskiego eksportu. Liczba dostawców na tym rynku jest jednak ograniczona do ok. 5-6. Import jabłek pochodzi głównie z półkuli północnej z Chin i USA. Dostawcy z półkuli południowej to Nowa Zelandia i RPA. Należy przy tym podkreślić, że w tym regionie UE jest prawie nieobecna ze swoim eksportem, niewielką ilość jabłek dostarczają tam jedynie Francuzi.



Obecnie możemy również zaobserwować dynamiczny rozwój eksportu z Europy do krajów Ameryki Południowej, takich jak Kolumbia, Ekwador, Meksyk i Peru. Z innych kierunków atrakcyjne wydają się być Filipiny i Arabia Saudyjska.

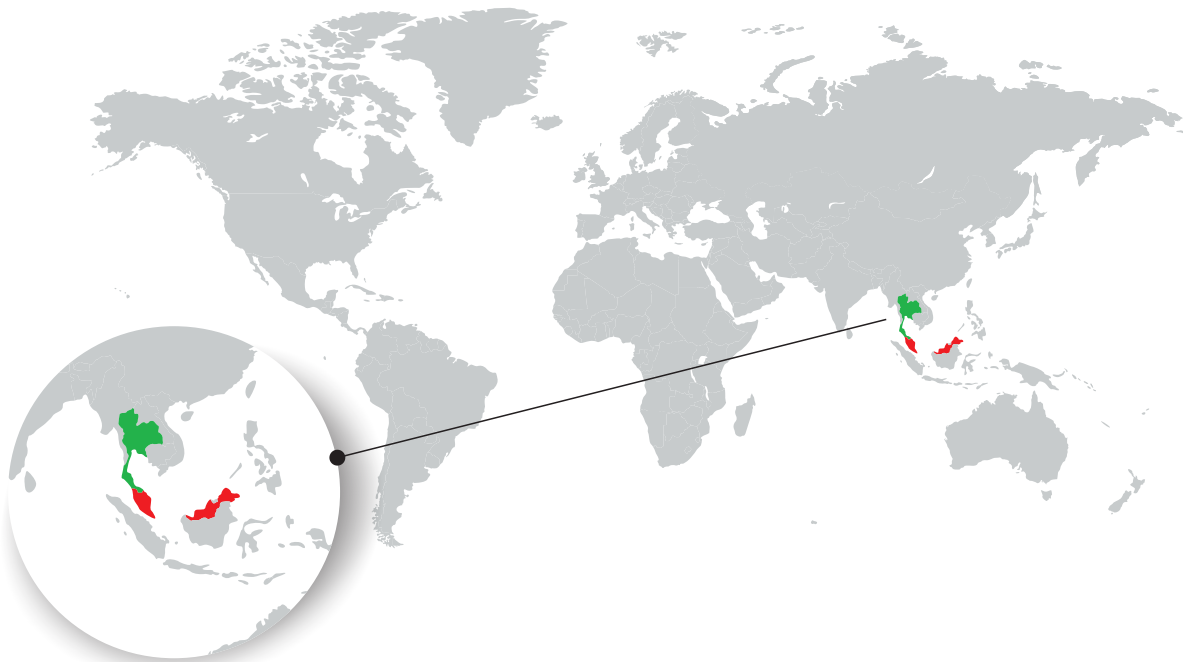
## Eksport jabłek z Polski 2022 rok – top 10 rynków eksportowych (jabłka świeże)

Eksport jabłek z Polski w tys. ton – dane Ministerstwa Finansów 2022 r.



Aktualnie promujemy polskie jabłka na rynkach dalekiego wschodu poprzez program „Dar polskich sadów. Jabłka z serca Europy”. Program ten wystartował w 2022 roku z inicjatywy Stowarzyszenia Unia Owocowa oraz Związku Sadowników RP. Kampania jest skierowana na rynki Tajlandii i Malezji. Jej celem jest zainteresowanie odbiorców z tych krajów wysoką jakością owoców z Europy, a przede wszystkim z Polski. Związek Sadowników RP (ZSRP) prowadzi również kampanię edukacyjno-promocyjną na rynku Egiptu i Jordanii pt. „Czas na jabłka z Europy”. Oba Programy są dofinansowane z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

Perspektywa podboju dalekiego wschodu przez polskich sadowników może być niezwykle opłacalna. Np. co roku na rynek tajski importowanych jest ponad 150 tys. ton jabłek głównie z USA, Chin, Nowej Zelandii, a także RPA i Rosji. Tajlandia i Malezja są to jednak rynki o wysokich standardach dla importu jabłek, które sprowadzają bardzo dużo owoców z południowej półkuli, jak również z Europy, w ostatnim czasie oba te rynki zaczęły mocno współpracować z Serbią i Mołdawią, które mogą stanowić dla nas konkurencję. Poniżej przedstawiamy charakterystykę obu rynków.



### Tajlandia

- jabłka muszą być wysokiej jędrności, kruche i soczyste. Odmiany, które mogą być tam popularne: Gala i Gala paskowana, Red Chief, (tylko przy najlepszych parametrach)
- preferowane jabłka zielone
- importerzy oczekują typowo polskiej/ innej/wyróżniającej się odmiany z Polski, którą mogliby promować w Tajlandii



### Malezja

- odmiany, które mogą być tam popularne: Gala i Gala paskowana, Red Chief, Red Jonaprince (tylko przy najlepszych parametrach)
- odmiany klubowe
- konsumenci lubią też zielone jabłko (Granny Smith) oraz są zachwyceni odmianą Envy



### Oba rynki

- na obu rynkach importerzy oczekują bardzo wysokiej jędrności
- na obu rynkach pojawiają się nowe oczekiwania co do odmian (innych niż Gala czy Jonagoldy)
- importerzy chcą promować unikatową odmianę z Polski

## Doświadczenie, wiedza i tradycja upraw oraz zrównoważone praktyki rolnicze

Ostatnia dekada w branży sadowniczej przyniosła wzrost świadomości ekologicznej, a przede wszystkim zrównoważonej produkcji. Konsumentom zależy już nie tylko na smaku owoców, ale także na sposobie ich produkcji. W tym kontekście polskie jabłka mają wiele do zaoferowania. Polska ma długą tradycję sadownictwa, co oznacza, że polscy producenci i sadownicy mają ogromną wiedzę i doświadczenie w uprawie jabłek. Dzięki temu są w stanie efektywnie zarządzać swoimi sadami, zapewniając najwyższą jakość owoców.

Polska jest światowym liderem w produkcji naturalnych środków ochrony – SILTAC. To jedyny na świecie producent skompleksowanego nawozu organiczno-mineralnego produkowanego w zimnej plazmie. Dzięki tej technologii dostępność składników w tym nawozie to ponad 90%.

Nasz kraj posiada również wielu światowej klasy naukowców, którzy wspierają rozwój sektora, takich jak m.in. Prof. Lidia Sas-Paszt.

Polskie sady są zarządzane zgodnie z zasadami zrównoważonego rolnictwa, co oznacza dbanie o środowisko i bioróżnorodność. Dąży się do minimalizacji użycia pestycydów i sztucznych nawozów, co przekłada się na zdrowe i smaczne owoce. Z pewnością dostosowanie do Zielonego Ładu jest niewątpliwym atutem polskich jabłek i rynkową przewagą ich producentów.

Krajowe sadownictwo coraz częściej zwraca uwagę na zrównoważone praktyki rolnicze, takie jak np. ograniczanie stosowania pestycydów czy efektywne zarządzanie zasobami wodnymi. To nie tylko przekłada się na zdrowy i bezpieczny produkt końcowy, ale także wpisuje się w trend promowanego przez Unię Europejską „Zielonego Ładu”. Marki owoców chwalcące się zrównoważonym sposobem produkcji. Jabłko Grójeckie – samo sobie narzuciło dwa razy ostrzejsze normy dot. pozostałości niż wymogi UE. Bardzo istotne jest podejście realizowane pod hasłem Zdrowa Polska, w którym zdrowe środowisko = zdrowy produkt = zdrowy Polak.

## **Raportowanie CSR/ESG**

Jednym z najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed branżą produkcji jabłek, jest raportowanie kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem. W ramach Core Team powstał Raport Najlepsze Praktyki w zintegrowanej i zrównoważonej produkcji szansą na rozwój polskiego ogrodnictwa.

Współpraca z dużymi sieciami handlowymi i dużymi odbiorcami w ramach UE i światowych gospodarek wymagać będzie raportowania według standardów ESRS (*European Sustainability Reporting Standards*) oraz *Global Reporting Initiative* (GRI), czyli międzynarodowego wzorca raportowania odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju dla firm.

## **Bioróżnorodność**

**Bioróżnorodność – niewiele jest miejsc, gdzie przy intensywnej produkcji sadowniczej udało się zachować tak wysoki poziom bioróżnorodności, jak w Polsce.** W skali makro lasy i obszary natura 2000, w skali mikro ugory, opuszczone sady. Buzujące życie w przypadku pozostawienia niekoszonej murawy w sadzie do początku czerwca, a na następnie koszenie co drugiego rzędu co dwa tygodnie, żeby naturalni wrogowie zdążyli się przenieść.

Wysoki poziom naturalnych zapylaczy – setki tysięcy wprowadzonych murarek ogrodowych w ramach programów operacyjnych, miliony przez indywidualnych sadowników.

## **Światowi Liderzy w produkcji naturalnych środków ochrony**

Światowi Liderzy w produkcji naturalnych środków ochrony – SILTAC. Jedyny na świecie producent skompleksowanego nawozu organiczno-mineralnego produkowanego w zimnej plazmie. Dzięki tej technologii, dostępność składników w tym nawozie, to ponad 90%. Mikoryza – polski producent, unikalna szczepionka oparta na szczepach pobranych z naturalnych stanowisk. Innowacyjne systemy wapnowania gleby.

Biopreparaty – duża ilość biopreparatów przeznaczonych do wspomagania naturalnej odporności roślin i podnoszenia żyzności gleby. Kolejna grupa to naturalne preparaty do zapobiegania infekcji chorobami – metoda zajętego krzesła, czy grzyby entomo-patogeniczne. Najciekawsza grupa to wolno żyjące bakterie *Bacillus azotofixan*, które pobierają azot z powietrza. Dużo małych producentów preparatów wspierających produkcję roślinną (nawozy, biostymulatory, preparaty mikrobiologiczne, maszyny).



Duża ilość nawozów organicznych np. kompost po pieczarkowy, czy odpady z przetwórstwa owocowo- warzywnego. Więcej substancji organicznej, żyzniejsza gleba to więcej zmagazynowanej wody z naturalnych opadów to mniej nawozów sztucznych.

Łatwo dostępny system monitoringu i sygnalizacji chorób i szkodników (wszystkie tereny sadownicze mają stacje a opłata jest niska) oraz światowej klasy naukowcy.

### **Polskie wynalazki i odnawialne źródła energii**

Technologie grafenowe, panele słoneczne i siłownie wiatrowe z dyszami podnoszącymi prędkość wiatru. Akumulatory ołowiuowo kwasowe o przestrzennej budowie i wyższej pojemności. Projekt budowy inteligentnego robota do zbioru jabłek, finansowany z NCBiR. Organizacje producenckie gotowe wprowadzać innowacje.

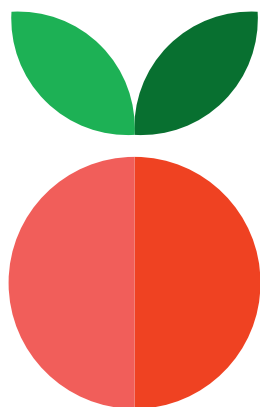
### **Stabilność dostaw**

Dzięki znaczącej skali produkcji, polscy producenci i sadownicy są w stanie zapewnić stabilność dostaw jabłek przez cały rok, co jest dużym atutem dla hurtowych nabywców i sieci supermarketów.

## **Strategia dla rynku produkcji jabłek na podstawie 4P Kotlera**

### **1. Produkt**

Konsumentom zależy na smaku, teksturze, wyglądzie i prozdrowotnych cechach produktu, a kluczowym czynnikiem wciąż pozostaje jakość. Wśród zalet polskich jabłek należy wymienić m.in.:



- **Jabłko to zdrowa żywność**
- **Najbardziej popularny polski owoc**
- **Polska – naturalne środowisko dla uprawy jabłoni**
- **Świeżość – produkt nieprzetworzony**
- **Multiużyteczność – jabłko jako wielofunkcyjny owoc**
- **Produkt zawsze i wszędzie dostępny**

### **Badania nad nowymi funkcjonalnymi odmianami**

We współczesnym świecie następuje gwałtowny rozwój hodowli jabłek. Na rynku funkcjonują setki inicjatyw badawczo-rozwojowych, pracujących nad stworzeniem nowych odmian owoców. Wiele z nich wykazuje się potencjałem do wytworzenia istotnej zmiany w krajobrazie hodowli jabłek w UE, a nawet na całym świecie. Wśród tych projektów dużą rolę odgrywają odmiany klubowe- ekskluzywne odmiany jabłek, które są kontrolowane przez określone kluby hodowlane. Przynoszą one wiele korzyści, zarówno dla hodowców, jak i dla konsumentów. Dla hodowców odmiany klubowe oznaczają wyższe zyski, dzięki swojej unikalności i możliwości kontrolowania podaży. Dla konsumentów te odmiany oferują szereg różnych smaków, tekstur i innych cech, które mogą przyciągać różne grupy docelowe.



Obecnie na świecie działa około 100 inicjatyw związanych z hodowlą jabłek, skupiających się na rozwoju nowych odmian. Nowości obejmują m.in.: odmiany odporne na parch (scab), żółte alternatywy dla Golden Delicious, odmiany o wysokim zabarwieniu dla ciepłych klimatów i intensywne zmiany pogody, odmiany hodowane specjalnie jako mini przekąski, odmiany dziecięce oraz odmiany o wyjątkowej teksturze lub smaku. W programach rozwoju gatunków jabłek znajdziemy również odmiany o czerwonym mięszu, odmiany supersłodkie, odmiany hipoalergiczne, odmiany dla diabetyków lub dla osób z nietolerancją fruktozy, oraz bezpestkowe.

W Europie Zachodniej, Nowej Zelandii i Stanach Zjednoczonych odmiany zarządzane (klubowe) są nieodłącznie związane ze strategią dywersyfikacji, w którą nieprzerwanie inwestują producenci jabłek. W Polsce, Rosji i Chinach pojawiają się pierwsze inicjatywy związane z odmianami zarządzanymi i należy oczekiwać, że będą się one dynamicznie rozwijać. W obliczu tych uwarunkowań rynku przyszłość odmian klubowych zależy od zdolności do innowacji, zarządzania jakością i umiejętnego radzenia sobie z konkurencją na zróżnicowanym rynku owoców.

To wszystko wskazuje, że innowacje stają się w sadownictwie nieodzownym elementem produkcji. Należy jednak pamiętać, że istnieje ryzyko irracjonalnych decyzji w dążeniu producentów do stworzenia najlepszej nowej odmiany. Przemysł i producenci jabłek muszą zachować ostrożność, aby nie wpaść w pułapkę przeinwestowania i zbyt częstego korzystania z modelu „Płać>Uprawiaj>Testuj”, zamiast bardziej zrównoważonego podejścia „Testuj>Uprawiaj i Płać”.

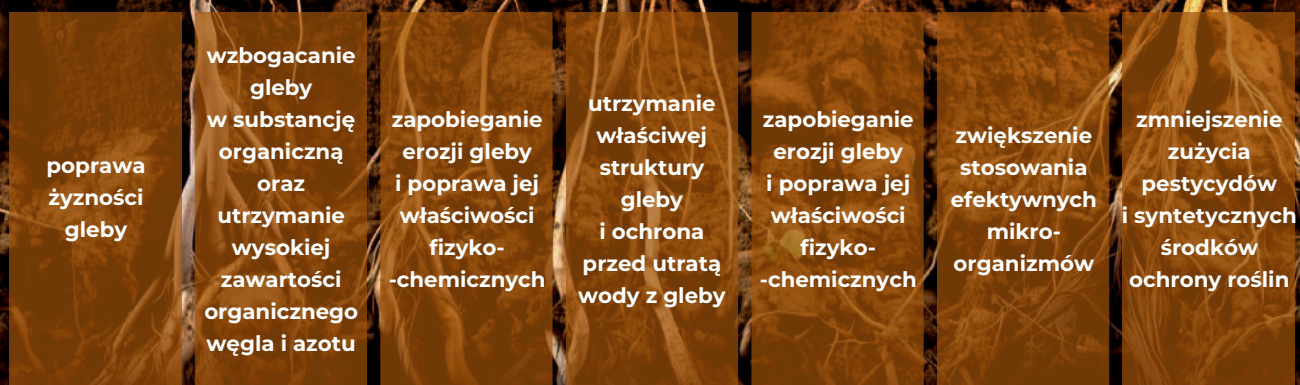
### **Postpandemiczny konsument i nowe wyzwania w promocji jabłek**

Nowy, postpandemiczny konsument poszukuje produktów z wartością dodaną i produkowanych zgodnie z zasadami zrównoważonego rolnictwa. Polskie jabłka spełniają te kryteria, branża sadownicza musi jednak sprostać nowym oczekiwaniom, szczególnie w zakresie nowoczesnego marketingu, promocji oraz wdrażania innowacji. Za każdym produktem z wartością dodaną, który znajduje się na rynku, stoi bowiem człowiek, z jego wiedzą i doświadczeniem w branży.

Polscy producenci i sadownicy powinni skoncentrować swoje działania promocyjne na młodszych grupach docelowych. Promocja do nich skierowana może być oparta o zdrowotne zalety konsumpcji jabłek. Trend ten jest szczególnie widoczny wśród młodszych pokoleń, takich jak pokolenie Z czy tzw. milleniarsi, które coraz bardziej ceni sobie naturalne produkty wyprodukowane z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

### **Bogactwo pod stopami – gleba jako pierwszy krok w uprawie**

#### **Dbałość o glebę – pierwszy krok do podnoszenia jakości produkowanych owoców:**



## Szeroka gama nowych produktów z udziałem jabłka

Istotnym elementem jest również rozwój produktów opartych na produkcji jabłek. Różnorodność produktów, które można wytworzyć z jabłek, jest imponująca – od tradycyjnych soków i musów jabłkowych, jabłkowych win, po nowoczesne propozycje jak: cydry, czy produkty z dodatkiem jabłek w segmencie żywności funkcjonalnej. Nowe, innowacyjne produkty mogą przyciągnąć nowych klientów i otworzyć nowe segmenty rynku.

## Polscy konsumenci jabłek wciąż kochają tradycję

Dla Polaków najważniejsze przy zakupie jabłek jest ich wygląd/zapach (46%) oraz cena/promocja (41%) oraz odmiana jabłek (29%). 19% badanych przyznało, że ma dla nich znaczenie polskie pochodzenie jabłek. Rzadziej natomiast Polacy jako najważniejsze czynniki wskazywali dostępność owocu w miejscu, gdzie najczęściej robią zakupy (13%). Najmniej istotne przy zakupie jabłek okazało się pochodzenie z ekologicznej uprawy (6%) oraz rekomendacja sprzedawcy (5%). Na wygląd, zapach zwracają uwagę osoby z wyższym wykształceniem (55%), mieszkańcy największych miast (64%) oraz osoby w wieku 18-29 lat (57%), cena jest istotna dla najstarszych badanych (46%) i osób z podstawowym wykształceniem (56%), natomiast polskie owoce starają się kupować kobiety (22%), osoby w wieku 60+ (24%) oraz badani posiadający wyższe wykształcenie (24%).

Według badań sfinansowanych przez Fundusz Promocji Owoców i Warzyw oraz przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw nieco ponad połowa Polaków (51%) najchętniej spożywa czerwone jabłka. Jabłka zielone i żółte są najchętniej spożywane przez odpowiednio 5% i 4% badanych. 39% Polaków jest zdania, że kolor jabłek nie ma znaczenia, ponieważ lubią różne rodzaje. Czerwony kolor preferują najmłodszy badani (69%), osoby z zawodowym wykształceniem (58%), a także dokonujący zakupów jabłek 2-3 razy w tygodniu (59%). Czterdziestolatekowie (46%) oraz osoby kupujące jabłka raz w tygodniu (43%) częściej uważają, że kolor nie ma znaczenia.

Słodko-kwaśny smak jabłek jest ulubionym smakiem Polaków (42%). Na drugim miejscu znalazł się smak słodki (32%), a na trzecim kwaskowaty (11%). 13% badanych uważa, że smak nie ma dla nich znaczenia, gdyż lubią różne rodzaje jabłek. Słodko-kwaśny smak preferują kobiety (45%), osoby w wieku 50-59 (50%) oraz 60+ (47%), a także badani z zawodowym wykształceniem (46%). Słodki cenią sobie nieco częściej mężczyźni (33%), respondenci w wieku 18-29 (39%) i 30-39 lat (38%) oraz osoby z wykształceniem podstawowym (38%).

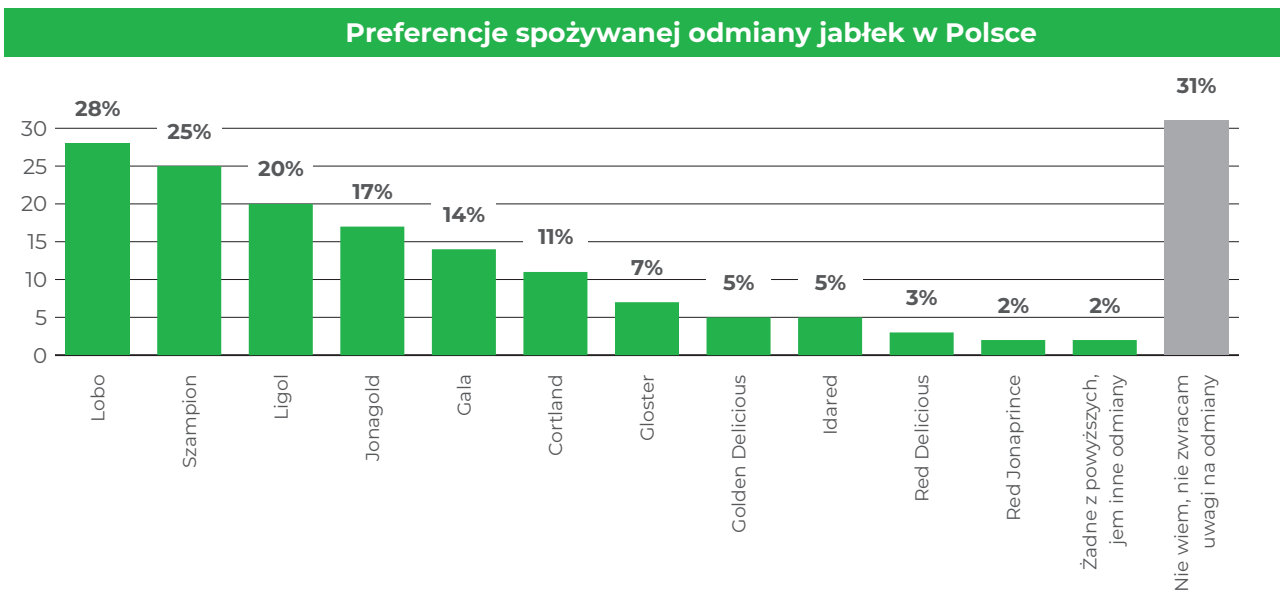
Polacy najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniami, że jabłko kojarzy im się ze zdrową przekąską (82%) oraz owocem dostępnym przez cały rok (80%). Najczęściej spożywają jabłka w formie surowej (80%). Znacznie rzadziej jabłka są spożywane jako składnik ciast/deserów (18%), jako składnik innych potraw (15%), same w formie smażonej/pieczonej (9%), jako składnik soku/napoju (7%) czy w formie przetworów (6%). W ciastach oraz jako składnik innych potraw jabłka są częściej spożywane przez kobiety (odpowiednio 22%, 18%).

Krajowe odmiany to: Szampion, Ligol, Jonagold/Jonagored, Gloster i Idared. Najpopularniejsze odmiany eksportowe to natomiast: Gala, Red Delicious, Red Jonaprince, Golden Delicious. Starsze, bardziej tradycyjne odmiany jabłek to: Cortland, Lobo, Booskop, Boiken, Szara Reneta. Jak wynika z badań świadomości konsumentów - Polacy najbardziej kojarzą starą odmianę jabłek Lobo. Oznacza to, że konieczna jest edukacja w zakresie nowych odmian, zaprezentowanie ich charakterystycznych cech oraz zastosowań. Te wszystkie zalety nowych odmian powinny być silnie promowane w mediach oraz w sieciach sprzedaży.





## Które z wymienionych odmian jabłek najczęściej Pana(i) je?



Dane za: KantarPublic, badanie na reprezentatywnej próbie Polaków, 2023

## 2. Cena

Cena jabłek w Polsce jest kształtowana przez wiele czynników, w tym koszty produkcji, popyt na rynku krajowym i międzynarodowym, warunki pogodowe, a także politykę handlową i kursy walutowe. Na tle innych krajów europejskich Polska ma przewagę konkurencyjną, dzięki wciąż jeszcze stosunkowo niskim kosztom pracy i efektywnej skali produkcji. Jest znacznie bardziej zorientowana na eksport niż wielu producentów z innych krajów, co oznacza, że ceny polskich jabłek na rynku krajowym są często kształtowane przez popyt na rynkach zagranicznych.

W kontekście międzynarodowym polityka handlowa również odgrywa istotną rolę we wpływniu na ceny jabłek. Np. embargo nałożone przez Rosję na import żywności z Unii Europejskiej w 2014 roku miało istotny wpływ na polski rynek, prowadząc do gwałtownego spadku cen. Obecnie na kształtowanie się cen jabłek ma m.in. wpływ przebieg konfliktu rosyjsko-ukraińskiego, który skutkuje mniejszą liczbą pracowników sezonowych w Polsce i szybkim wzrostem cen kosztów pracy, jak również ma negatywny wpływ na przepływy handlowe pomiędzy Polską a Białorusią. Wszystkie te czynniki wskazują, że w niedalekiej przyszłości Polska może mieć trudność z konkurowaniem wyłącznie ceną produkcji. Coraz ważniejsze i bardziej istotne będą inne atuty: jakość i trwałość owocu oraz innowacyjny produkt, uzyskany dzięki nowoczesnym technologiom naukowym. W przyszłości wartość produktu będzie się kryć np. w pozytywnym wpływie na wybrane organy takie jak np. jelita, żołądek lub serce.

W ostatnich latach jabłka są jednymi z owoców najbardziej promowanych w sieciach i pomimo intensywnego wzrostu kosztów produkcji, w cenach oferowanych przez sieci handlowe nie widać zmian, które by odzwierciedlały rosnący udział kosztów po stronie producenta. Konieczne zatem jest budowanie wizerunku jabłek tak, by wzrost ich cen, mógł podążać za wzrostem kosztów produkcji.

Produkcja jabłek z zyskiem wymaga odpowiedniego planowania, zarządzania i zrozumienia rynku. Poniżej przedstawiono kilka kluczowych kroków, które mogą pomóc w osiągnięciu zyskowej produkcji jabłek:

1. **Wybór odpowiednich odmian jabłek:** wybór odmian jabłek do uprawy powinien być podyktowany zarówno warunkami klimatycznymi, jak i preferencjami rynkowymi. Odmiany, które są odporne na lokalne choroby i szkodniki oraz te, popularne wśród konsumentów, mają największe szanse na osiągnięcie zysku.
2. **Efektywne zarządzanie gospodarstwem:** zarządzanie gospodarstwem obejmuje zarówno planowanie upraw, jak i kontrolę kosztów. Na przykład odpowiednie nawożenie i podlewanie, kontrola szkodników i chorób, a także efektywne wykorzystanie siły roboczej, mogą pomóc w utrzymaniu kosztów na niskim poziomie.
3. **Wykorzystanie nowoczesnych technologii:** nowoczesne technologie, takie jak precyzyjne rolnictwo, mogą pomóc w zwiększeniu wydajności i zysków. Technologie mogą pomóc na przykład w monitorowaniu zdrowia drzew jabłoniowych, optymalizacji nawadniania i nawożenia, a także w efektywnym zarządzaniu plonami.
4. **Dostosowanie do zmieniających się warunków rynkowych:** zrozumienie rynku i elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się warunków jest kluczowe dla zyskowności. To obejmuje zarówno monitorowanie trendów konsumenckich, jak i reagowanie na zmiany w polityce handlowej.
5. **Przetwarzanie i wartość dodana:** przetwarzanie jabłek na produkty o wyższej wartości, takie jak: soki, dżemy, czy nawet cydr, może prowadzić do zwiększenia zysków. Ponadto, inwestycje w marketing i budowanie marki mogą pomóc w osiągnięciu wyższych cen za produkty.
6. **Dywersyfikacja:** dywersyfikacja upraw i produktów może być skutecznym sposobem na zmniejszenie ryzyka i zwiększenie potencjału zyskowności. Np. uprawa różnych odmian jabłek lub innych upraw wraz z jabłkami może pomóc w zrównoważeniu dochodów.

Należy pamiętać, że produkcja jabłek jest przedsięwzięciem długoterminowym i wymaga cierpliwości i wytrwałości oraz planowania z wyprzedzeniem na kilka lat do przodu. Niezależnie od wybranych strategii, kluczowe jest ciągle monitorowanie wyników i dostosowywanie praktyk w razie potrzeby.

### **Prawidłowa ewidencja kosztów**

Od sposobu gromadzenia i ewidencjonowania kosztów, czyli „zbierania danych pierwotnych” z gospodarstwa, zależy to jakimi pożytecznymi danymi będziemy dysponować. Jeśli zbieramy je systematycznie i rzetelnie (np. w oparciu o kalendarz rolniczy, patrz. rys. 2), to z takiej bazy danych można „wyciągnąć” bardzo wiele zestawień, które umożliwią zarówno ocenę kosztów całego gospodarstwa, jak i poszczególnych jego działalności (upraw). Aby policzyć koszty dla każdej uprawy, trzeba zebrane dane ewidencyjne posegregować w tzw. układzie kalkulacyjnym kosztów (czyli w podziale na koszty bezpośrednie i pośrednie).

Koszty bezpośrednie	Koszty pośrednie rzeczywiste	Koszty pośrednie szacowane
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiały (nawozy, środki ochrony roślin, biostymulatory, opakowania)</li> <li>• Praca ludzka najemna (pielęgnacja, zbiór owoców)</li> <li>• Praca ciągnika i maszyn</li> <li>• Inne koszty (ubezpieczenie sadu, woda do nawadniania, analizy gleby, liści, itp.)</li> <li>• Usługi obce (kombajn, zapylanie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remonty, części zamienne</li> <li>• Podatki, KRUS, ubezpieczenia majątkowe</li> <li>• Energia, paliwo różne na potrzeby ogólne, pracownicy stali</li> <li>• Dzierżawa</li> <li>• Składki, doradztwo, podróże służbowe, promocja</li> <li>• Usługi obce (bankowe, telekomunikacyjne, komunalne, itp.)</li> <li>• Odsetki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amortyzacja sadu</li> <li>• Amortyzacja innych środków trwałych (ciągnik, maszyny, środki transportowe, urządzenia, itp.)</li> <li>• Amortyzacja budynków i budowli</li> <li>• Amortyzacja maszyn specjalistycznych</li> <li>• Praca własna (wycena)</li> <li>• Koszt kapitału własnego</li> </ul>

Źródło: dr inż Dariusz Paszko, Poszczególne grupy kosztów (z przykładami) uwzględnianie przy liczeniu kosztów produkcji jabłek

### 3. Promocja

Skuteczne działania promocyjne są niezbędne dla utrzymania i zwiększania udziału polskich jabłek zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach międzynarodowych.

Żyjemy w erze, w której informacja o zdrowym odżywianiu jest na wyciągnięcie ręki i każdy może z niej skorzystać. Co więcej, wielu młodych konsumentów coraz częściej świadomie dokonuje wyborów kulinarnych, ograniczając żywność przetworzoną na rzecz produktów naturalnych i bogatych w składniki odżywcze. Producenci powinni wykorzystywać ten trend w swojej komunikacji z rynkiem i bazować na nowych postawach konsumentów. To zrównoważone podejście do spożywania owoców ma na celu poprawę naszego zdrowia, a także ma pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Branża powinna również inwestować w rozwój preferencji przyszłych konsumentów, gdyż prawidłowe nawyki żywieniowe kształtuje się w młodości i wynosi zarówno z domu rodzinnego, jak i ze szkoły.

Promocja skierowana do części grup docelowych może być oparta o zdrowotne zalety konsumpcji jabłek. Trend ten jest szczególnie widoczny wśród młodszych pokoleń, takich jak zetki czy millenialsi, które coraz bardziej cenią sobie naturalne produkty przygotowane w oparciu o zrównoważoną produkcję. Dla młodych konsumentów produkt musi wiązać się również z odpowiednim stylem życia, odpowiadać ich wartościom oraz być w tzw. obiegu. Powinien być obecny w życiu popularnych influencerów i tiktokerów oraz być częścią cyfrowego świata poprzez obecność z twórczości internetowej, postach, memach, rolkach i relacjach zarówno celebrytów, jak i zwykłych ludzi.

**W ramach kampanii Połowa Sukcesu, sektor łączy siły, by przekonać konsumentów, że warzywa i owoce to jedzenie dobre dla każdego, wprowadzając do świadomości konsumentów system spożywania warzyw i owoców jako połowa talerza w ramach każdego posiłku. Jest to zdecydowanie bardziej perswazyjne niż obrazek piramidy żywieniowej. W ramach realizacji zadania wypracowano wspólną strategię komunikacji i wspólną wizualizację do wykorzystania we wszystkich projektach promujących owoce i warzywa.**

### **Polskie jabłka: jakość, która przemawia**

Polskie jabłka od lat cieszą się niesłabnącą popularnością na rynku krajowym i zagranicznym, przede wszystkim dzięki jakości, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Charakteryzują się intensywnym smakiem, soczystością oraz świeżością, które są wynikiem odpowiedniego doboru odmian oraz starannego procesu hodowli i zbioru. Dodatkowo, estetyka polskich jabłek – ich kształt, kolor i ogólny wygląd – również przyciąga konsumentów. Wszystkie wyżej wymienione atuty warto wykorzystywać i podkreślać w działaniach promocyjnych. Trzeba iść nawet o krok dalej, tworząc do nich emocjonalne historie i przekazy, które zaangażują młodych ludzi do obcowania z produktem na co dzień.

### **Polskie sadownictwo: siła tradycji i nowoczesności**

Polski producent/sadownik ma wiele przewag nad konkurencją z innych części Europy. Przede wszystkim, nasz kraj ma długą tradycję sadownictwa, co przekłada się na zdobyte przez lata doświadczenie i wiedzę. Sadownicy w Polsce doskonale wiedzą, jak dbać o drzewa owocowe, aby zapewnić jak najlepszą jakość owoców.

Drugą ważną przewagą jest umiejętność adaptacji nowych technologii. Polskie sadownictwo, choć zakorzenione w tradycji, nie boi się nowoczesności. Wdrażane są innowacyjne metody uprawy, które pozwalają na efektywne zarządzanie sadem i zwiększenie plonów.

### **Nowy, młody konsument**

Nowe pokolenia konsumentów, które są bardziej świadome zdrowotnych korzyści płynących z konsumpcji owoców, stanowią szansę dla polskiego rynku sadowniczego. Wychowywane na idei zdrowego stylu życia, młode pokolenie może zwiększyć popyt na jabłka i jabłkowe produkty.

### **Moda na jabłka i nowoczesny ton komunikacji**

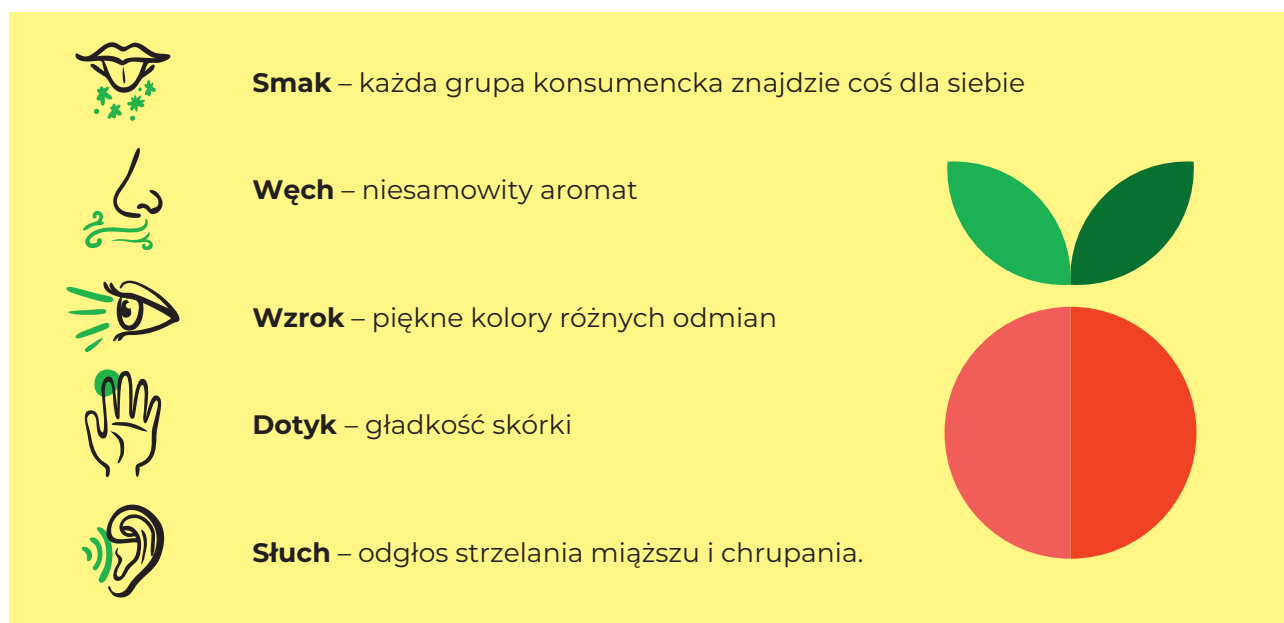
Jednak zdaniem ekspertów samo pozycjonowanie produktu oparte na składnikach odżywczych i zaletach dietetycznych nie wystarczy. Dla młodych konsumentów produkt musi wiązać się również z odpowiednim stylem życia oraz powinien być obecny z życia popularnych influencerów i tiktokerów.

## Wzrost spożycia jabłek w Polsce = większa świadomość konsumenta

Aby zaważyć o większym spożyciu jabłek w Polsce, należy podjąć proste działania marketingowe spójne dla całej branży. Trzeba wprowadzić „modę” na jabłka. Konsument, który w tej chwili dorasta, traktuje owoce południowe na równym poziomie emocjonalnym jak jabłka. Należy mu umożliwić zakup smacznych i aromatycznych jabłek ( w fazie dojrzałości konsumpcyjnej) oraz podać logiczne argumenty, dlaczego wybór jabłka będzie najodpowiedniejszy. Względy takie jak:

- **klasyczne** (smak tradycji, patriotyzm lokalny)
- **smakowe** (w naszym kraju jabłka mają najlepsze warunki do osiągnięcia optymalnych walorów smakowych – ważne parametry: kruchość, soczystość oraz chrupkość)
- **limitowane** ( dla pionierów smaku, dla konkretnej grupy docelowej – dla dzieci, dla seniorów)
- **ekologiczne**

Prostym przekazem marketingowym spójnym dla wszystkich odmian będzie informacja, że jabłko jako jedno z nielicznych owoców pobudza nasze wszystkie zmysły:



Promowanie polskich jabłek powinno być procesem, który uwzględnia najnowsze trendy żywieniowe, oczekiwania grupy docelowej odbiorców, oraz unikalne cechy produktu wyróżniające polskie owoce na tle konkurencji.

**Poniżej przedstawiamy kilka rekomendacji dotyczących tego procesu:**

### 4. Dystrybucja

Dystrybucja jest kluczowym elementem łańcucha dostaw, który decyduje o tym, jak, gdzie i kiedy produkty trafiają do konsumentów. W czasie pandemii stała się jednym z kluczowych punktów marketing mix, gdyż owoce często grzęzły w portach, brakowało kontenerów by wyeksportować owoce na dalekie rynki, a w spedycji lądowej urzędnicy europejscy musieli wypracować nowe procedury i standardy oraz ustalić tzw. zielone korytarze dla transportów żywności. Po doświadczeniach z pandemii i zmianach, które wprowadziła we wszystkich rodzajach transportu od lotniczego po drogowy dystrybucja nadal odgrywa istotną rolę w dostarczaniu produkcji sadowniczej na europejskie i światowe rynki.

## Trendy w dystrybucji owoców i warzyw

Obecnie na rynku obserwujemy kilka kluczowych trendów w dystrybucji owoców i warzyw. Przede wszystkim, klienci oczekują szybkiego i wygodnego dostępu do produktów.



### Home office i zakupy on-line

Coraz więcej osób decyduje się na zakupy online, co dotyczy również owoców i warzyw. Takie rozwiązanie pozwala na dostarczenie produktów bezpośrednio do domu klienta, co jest szczególnie atrakcyjne po pandemii COVID-19 i globalnej zmianie w kierunku home office. Ponadto zakupy online dają możliwość zapewnienia świeżości produktów – jabłka mogą być pakowane i wysyłane bezpośrednio pozbiorach.

Kolejnym trendem jest dostęp do produktów "tu i teraz". Klienci oczekują, że towar będzie dostępny na półkach sklepowych przez cały rok, niezależnie od sezonu. Dlatego dystrybutorzy i producenci polskich jabłek muszą znaleźć odpowiednie metody przechowywania i transportu, aby sprostać temu wyzwaniu.

### Opakowania i wyzwania związane z redukcją plastiku

Jednym z kluczowych aspektów dystrybucji jest opakowanie. Opakowania muszą chronić jabłka podczas transportu, ale jednocześnie muszą być atrakcyjne dla konsumentów. Tradycyjnie, wiele owoców i warzyw pakowanych jest w plastik lub folię. Jednak w ostatnich latach, ze względu na rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów i regulacje Unii Europejskiej, coraz częściej spotykamy się z trendem eliminowania surowców nieekologicznych z produkcji owoców.

W odpowiedzi na te wyzwania, producenci i dystrybutorzy polskich jabłek coraz częściej szukają alternatywnych rozwiązań. Jednym z takich trendów jest używanie opakowań z materiałów biodegradowalnych lub kompostowalnych, które mogą być odpowiednio utylizowane po zużyciu i są preferowane przez konsumentów na wielu rynkach UE. Wprowadzenie takich opakowań jest dużym technologicznym wyzwaniem, ale także szansą na zwiększenie atrakcyjności produktu dla świadomych ekologicznie konsumentów.

Dla branży ważne byłoby również zharmonizowanie unijnych przepisów dotyczących opakowań. Pozwoliłoby to zapobiegać marnotrawstwu materiałów i innych zasobów w ramach konieczności przepakowywania produktów na granicach. Jednocześnie nie należy odchodzić całkiem od opakowań, gdyż spełniają one wiele istotnych funkcji takich jak np.: ochrona przed uszkodzeniami biologicznymi i fizycznymi, zapobieganie przedwczesnemu psuciu się żywności, wydłużony okres przydatności do spożycia produktów oraz są one również ważne dla marketingu i dostarczania informacji konsumentom np. o pochodzeniu, wartościach odżywczych i wpływie na środowisko, jak również wskazówek dotyczących przechowywania lub zastosowań kulinarnych np. gotowania i pieczenia.

Powstaje również wiele nowych inicjatyw, również w kwestiach konieczności oznaczania produkcji m.in. dla owoców i warzyw krojonych oraz produktów wieloskładnikowych. Nie wszystkie te przepisy są korzystne dla branży, a czasami bywają nawet wewnątrznie sprzeczne z innymi dokumentami UE, gdy np. z jednej strony powinniśmy podawać coraz więcej oznaczeń i informacji na produkcie, a z drugiej strony działać na rzecz ograniczania zużycia plastiku etc.

Jedna z ostatnich propozycji Komisji UE rozważa również zakaz wykorzystania pojedynczych opakowań do produktów poniżej 1,5 kg. To trudny zapis, nawet jeśli produkty pakowane stanowią zaledwie 1,5% wszystkich owoców i warzyw oferowanych na poziomie sprzedaży detalicznej. Konieczne jest więc stworzenie spójnej strategii dla opakowań i etykietowania produkcji zmierzające do wspierania konsumpcji warzyw i owoców.

## 1. Świat

Eksportowane owoce muszą się także charakteryzować odpowiednimi walorami smakowymi i zdrowotnymi, aby przy tak dużej konkurencji ze świata, jabłka z Polski zagościły na dłużej w krajach azjatyckich, takich jak Indonezja. Polska Gala ma jedne z najlepszych warunków do długiego przechowywania i transportu na dalekie rynki, a na dodatek mniej odczuwa zmiany klimatu, niż inne kraje Europy i wciąż ma jeszcze mniejszy wzrost kosztów produkcji, może więc zaproponować bardziej atrakcyjne ceny.

W przypadku przygotowywania jabłek do eksportu najważniejsze jest, aby wykonywać wszystkie możliwe zabiegi agrotechniczne przy codziennej współpracy z naturą, tak by uzyskiwać wysoką jakość owoców. W komunikacji warto wykorzystać podejście, że jesteśmy największym sadem w Europie i oferujemy fenomenalny produkt w postaci prawdziwej bomby odżywczej. Warto jest również generować wartość dodaną produktu na rynkach eksportowych poprzez odpowiednią mieszankę odmian w tym: nowe odmiany z wartością dodaną, odmiany klubowe oraz produkty z chronionym oznaczeniem geograficznym oraz odmiany już znane o wyjątkowych parametrach.

Z ważnych wymogów eksportowych do najważniejszych należy zaliczyć:

- **wysoką jędrność,**
- **odporność skórki na uszkodzenia,**
- oraz **wymagania smakowe** (preferowane odmiany soczyste, kruche, bardziej słodkie).

Jednocześnie w eksporcie na dalekie rynki muszą być zachowane parametry jabłek, które pozwolą owocom pokonać długą trasę.

**Niestety obecnie nawet przy tej wielkości eksportu nie mamy wystarczającej ilości owoców/jabłek, które spełniałyby podane parametry.**



## Wybór odmian pod konkretne rynki zbytu

Aby odpowiedzieć na pytanie – **Jaki produkt najlepiej byłoby posiadać w chłodniach?**, a wcześniej posadzić w polskich sadach, trzeba zadać konkretne pytanie, na jakich rynkach będzie on sprzedawany. **Gdzie chcemy być liderem w dostawach?** O które rynki będziemy walczyć i utrzymywać stale wysoką pozycję eksportową. Preferencje konsumenckie dla standardowych odmian nie są łatwe do zmiany i zdecydowanie taniej i bezpieczniej jest dostosować owoc do przyzwyczajenia konkretnego odbiorcy.

Odmiany z grupy Gala znajdziemy na prawie wszystkich rynkach świata i w perspektywie najbliższych 10 lat wydaje się ona być bezpiecznym wyborem. Jej stabilna, wysoka pozycja w eksporcie wynika bezpośrednio z preferencji smakowych konsumentów na całym świecie. Trzeba jednak pamiętać, że innego rozmiaru i wybarwienia Galę będziemy wysyłać na rynki skandynawskie, a innego do Egiptu czy Indii. Trendy światowe wskazują zapotrzebowanie na sporty gali z prążkowanym rumieńcem. Taki owoc akceptowany jest na wszystkich światowych rynkach.

**Europa** – konsument europejski oprócz sportów Gali oraz Goldena przyzwyczajony jest do odmian dwukolorowych. Przez wiele lat pozycja grupy Jonagold była niezachwiana i stabilna. Preferencje konsumenckie, wskazują jednak na odejście od wielkich owoców 8,5 -9,0, na korzyść tych drobniejszych. Być może, w przyszłości rozwiązaniem będzie produkcja jabłek z odmian grupy Jonagold o mniejszych rozmiarach lub zmiana na odmianę zbliżoną wyglądem i smakiem.

**Rynek niemiecki** zasługuje na szczególne podkreślenie, gdyż jest naszym bezpośrednim sąsiadem, o bardzo dużym zapotrzebowaniu na jabłka. Jedną z najlepiej sprzedających się odmian w Niemczech jest Elstar. Wszelkie krzyżówki z tą odmianą, gdzie zachowany jest kwaskowaty smak, cieszą się bardzo dużą popularnością. Spożycie jabłek w Niemczech utrzymuje się na poziomie 20 kg na jednego mieszkańca rocznie. Przy społeczeństwie liczącym około 80 mln ludzi, daje to olbrzymi wolumen owoców do potencjalnego bliskiego eksportu.

**Indie i Egipt** są w ostatnich latach celem eksportowym numerem jeden. Odmiany, które są tam wysyłane, muszą być trwałe, twarde i dobrze znosić sprzedaż bez chłodniczego cyklu logistycznego. Długi transport wskazuje, że najlepiej nadają się do tego odmiany z grupy Red Delicious i prążkowane ciemniejsze sporty Gali. Świetnie sprawdzają się również odmiany, które selekcjonowane są pod względem wysokiej jędrności i skórki odpornej na uszkodzenia.

## Jabłka na dalekie rynki

Wraz ze wzrastającą produkcją jabłek deserowych oraz brakiem możliwości ich eksportu na wschód, coraz większego znaczenia nabierają dalekie rynki, takie jak: Egipt, Indie, Wietnam, Mongolia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, jak również Malezja i Indonezja.

W większym stopniu dostosowana została struktura odmian, które są poszukiwane na tych rynkach. Dotyczy to głównie paskowanych sportów Gali, Red Deliciousa czy Red Jonaprince. Głównie wobec tych 3 odmian możemy oczekiwać sukcesów na dalekich rynkach. Teoretycznie spełniają one podstawowe kryteria azjatyckich odbiorców, tzn. dobre wybarwienie powyżej 90% powierzchni owocu, średni rozmiar oraz wysoką jędrność miąższu. W praktyce, również w odniesieniu do wskazanych odmian, należy na każdym etapie produkcji dołożyć wszelkich starań, aby wypracować i następnie utrzymać najwyższą jakość owoców.



Pomimo wyzwań produkcyjnych, coraz więcej polskich jabłek trafia na dalekie rynki. Intensywny program nawożenia do owocowego wapniem, optymalny termin zbioru, zastosowanie preparatu Harvista 1.3 SC, traktowanie po zbiorcze jabłek 1-MCP jak SmartFresh ProTabs, zabezpieczenie owoców przed gniciem oraz dalej ich przygotowanie do wysyłki. To działania, które należy wdrożyć aby być pewnym jakości jabłek nie tylko w momencie sortowania i pakowania w Polsce, ale również po wielotygodniowym transporcie kontenerowem w warunkach chłodni zwykłej oraz dalej w obrocie detalicznym przy wysokich temperaturach zewnętrznych.

### **Przygotowanie jabłek do eksportu na dalekie rynki**

Aby budować silną markę polskich jabłek na nowych rynkach, niezbędna jest ich wysoka, powtarzalna jakość. Etapem, na którym w wielu przypadkach tracona jest szansa na daleką wysyłkę jabłek, jest moment ich zbioru. Często jest tak, że na zbiór owoców danej odmiany, sadownicy mają nie więcej niż kilka dni. Po tym czasie następują nieodwracalne zmiany fizjologiczne w owocach, w tym autokatalityczna produkcja etylenu, czyli hormonu starzenia.

Importerzy z krajów Afryki czy Azji oczekują owoców wysokiej jakości nie tylko w momencie ich załadunku w Polsce, ale przede wszystkim podczas ich obrotu handlowego w kraju docelowym. Często jest tak, że w momencie zbiorów polskie jabłka cechuje jędrność na tym poziomie, na jakim powinny być one podane w krajach docelowych. Dodatkowo należy również zwrócić uwagę, że warunki obrotu towarów w tych krajach znacznie odbiegają od warunków europejskich, gdyż owoce są dystrybuowane przy znacznie wyższych temperaturach. Poza tym owoce nie mogą mieć żadnych objawów chorób związanych z ich nadmierną dojrzałością. Dlatego tak trudnym jest wyprodukowanie owoców spełniających wszystkie kryteria jabłek o potencjale eksportowym na daleki rynek. Zbyt późny zbiór to nie tylko postępujący spadek jędrności miąższu, ale również możliwość wystąpienia zarówno chorób pochodzenia fizjologicznego, jak i grzybowego podczas transportu czy dystrybucji owoców w krajach docelowych. Jabłka zerwane zbyt późno są podatne na występowanie rozpadów czy oparzelizny starczej. Oczywiście objawy jakichkolwiek uszkodzeń, czy chorób dyskwalifikują takie owoce z obrotu.

Jak przedstawiono powyżej, jabłka powinny zostać zerwane w odpowiednim terminie do ich długiego przechowywania oraz transportu. Jednak wobec niedoboru pracowników sezonowych, zmianie klimatu coraz trudniej jest osiągnąć sukces w tym obszarze. Rozwiązaniem tego problemu jest zastosowanie preparatu Harvista 1.3 SC, dzięki czemu możliwe jest wydłużenie terminu zbioru o 14-20 dni bez negatywnego wpływu na jakość i zdolność przechowalniczą owoców a przy poprawie ich parametrów zewnętrznych (wielkość owoców, wybarwienie) oraz wewnętrznych – zawartość ekstraktu. Pod wpływem opóźnienia terminu zbioru zwiększa się zawartość ekstraktu, czyli cukrów i kwasów organicznych co przy utrzymaniu wysokiej jędrności miąższu przekłada się na znakomitą smakowość jabłek.

Z myślą o dalekich wysyłkach, do obiektów przechowalniczych powinny trafić owoce dobrze zabezpieczone przed chorobami pochodzenia grzybowego. Możliwe do zastosowania są zarówno fungicydy do użycia przed zbiorczym, jak i do po zbiorczych aplikacji, typu prysznicowanie czy zanurzanie. Staranny zbiór oraz dobra ochrona fungicydowa zapewnia brak występowania zgnilizn takich jak mokra zgnilizna, szara pleśń czy najczęściej występująca na owocach w trakcie/ po przechowywaniu choroba pochodzenia grzybowego – gorzka zgnilizna jabłek.



Po zbiorze owoce powinny jak najszybciej trafić do obiektu przechowalniczego w celu ich schłodzenia oraz po zbiorczego potraktowania 1-MCP np. preparatem SmartFresh. Niezwykle ważnym jest na bieżąco oceniać i dokumentować jakość owoców wkładanych do obiektów przechowalniczych. Przy zastosowaniu SmartFresh, oceniana jest dojrzałość owoców, efektywność aplikacji preparatu co z kolei daje możliwość określenia zaleceń odnośnie do możliwości przechowywania owoców i dalej ich transportu. Niezbędna jest wiedza, przy jakiej dojrzałości zerwano owoce, jaka była ich jędrność w momencie wstawiania do komory przechowalniczej tak, aby przy kolejnych pomiarach można było ocenić, jak szybko postępuje dojrzewanie owoców.

W celu jak najlepszego utrzymania jakości w obiektach przechowalniczych stosowana jest technologia kontrolowanej atmosfery, a w szczelnych obiektach warunki ULO (*Ultra Low Oxygen*). Po zapełnieniu komory przechowalniczej powinien zostać jak najszybciej ustalony docelowy skład atmosfery. Warunki niskotlenowe, czyli ze stężeniem tlenu około 1% (0,8-1%) znakomicie wpisują się w utrzymanie najwyższej jakości owoców, gdyż bardzo silnie hamują oddychanie owoców oraz produkcję etylenu. W przypadku kierowania owoców na dalekie rynki niezbędnym powinno być po zbiorcze zastosowanie 1-MCP oraz warunki ULO, tak aby w okresie przechowywania jabłek w komorach maksymalnie zredukować tempo ich dojrzewania i utraty jędrności miąższu.

Podczas przygotowania jabłek bezpośrednio do transportu kontenerowego, w większości przypadków są one pakowane w opakowania typu bushel. Dodatkowo warto zastosować worki modyfikujące atmosferę – worki typu MAP oraz saszetki pochłaniające etylen. Zastosowanie worków, spowoduje korzystniejsze warunki dla pakowanych jabłek, to znaczy obniżenie stężenia tlenu oraz podwyższenie stężenia dwutlenku węgla – stąd modyfikowana atmosfera. Poza tym, włożenie do każdego worka saszetek pochłaniających etylen zapewni minimalne stężenie etylenu w atmosferze otaczającej owoce. Jest to jednak możliwe do spełnienia tylko i wyłącznie wtedy, gdy zapakowane zostaną owoce, które produkują bardzo małe ilości etylenu.

Poniżej tabela prezentująca podstawowe wymagania dla poszczególnych rynków:

Kraj docelowy	Preferowane odmiany	Okienko wysyłkowe	Preferowana wielkość owoców w mm	Minimalna jędrność podczas sortowania	Minimalny % wybarwienia owoców	Transit time	Zgłoszenie do PIORIN
<b>Egipt</b>	Red Jonprince, Red Delicious, Gala z paskowanym rumieńcem, Gala z rozmytym rumieńcem, minimalne ilości Gali Must i Idareda	cały rok	70-85	5	70	30	TAK
<b>Bliski wschód</b>	Red Jonaprince, Red Delicious, Gala z paskowanym rumieńcem, Golden	wrzesień -lipiec	65-85	6	50	40	TAK

Kraj docelowy	Preferowane odmiany	Okienko wysyłkowe	Preferowana wielkość owoców w mm	Minimalna jędrność podczas sortowania	Minimalny % wybarwienia owoców	Transit time	Zgłoszenie do PIORIN
<b>Indie</b>	Red Jonaprince, Red Delicious, Gala z paskowanym rumieńcem, Golden	wrzesień-lipiec	65-85	6,5	70-80	40	TAK
<b>Kolumbia</b>	Gala	październik-styczeń	60-80	7	70-80	40	TAK
<b>Bangladesz</b>	Gala	październik-styczeń	60-70	7	70-80	40	TAK
<b>Tajlandia</b>	Gala	październik-styczeń	65-75 ??	7	80+	45	TAK
<b>Wietnam</b>	Gala	październik-luty	60-75 (75-80 też)	7	60-80 (80-100)	40-60	TAK
<b>Malezja</b>	Gala	październik-styczeń	60-70	7	80	45	NIE
<b>Indonezja</b>	Gala	październik-styczeń	60-75	7	80	45	TAK

## 2. Polska

### Jabłka najczęściej kupujemy w supermarketach

Według badań sfinansowanych przez Fundusz Promocji Owoców i Warzyw oraz przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw, przeprowadzonych przez ośrodek badania opinii publicznej KANTAR, ponad połowa badanych (55%) przyznaje, że w ich gospodarstwach domowych jabłka są kupowane przynajmniej raz w tygodniu. Najczęściej jednorazowo kupuje się około 1 kg tych owoców (48%). Owoce te najczęściej kupowane są w supermarketach/hipermarketach – 53%, targowiskach/bazarkach – 43% oraz w warzywniakach/osiedlowych i sklepach spożywczych – 40%. O wiele rzadziej Polacy nabywają jabłka na stoiskach – 5% oraz bezpośrednio od sadownika – 3%. Kupowanie jabłek w supermarketach jest najbardziej popularne wśród osób w wieku 30–39 lat. Targowiska i warzywniaki jako miejsce nabywania jabłek są bardziej popularne w starszych grupach wiekowych (od 40 do 60+ lat).

Bardzo ważnym kanałem dla polskiej branży sadowniczej są obecnie sieci handlowe. Według ekspertów rynku osiągnięcie sukcesu w tym kanale sprzedaży wymaga jednak spełnienia wielu restrykcyjnych wymagań.

Ekspertki zwracają uwagę, że ze względu na dość długi łańcuch logistyczny i brak zabezpieczenia owoców woskiem nowe odmiany wprowadzane do obrotu powinny być odporne na zmienne warunki przechowywania i dostawy. Na chwilę obecną w sadach widoczne jest zbyt duże rozdrobnienie odmian. W związku z tym nie łatwo jest podać dużą, jednorodną partię jabłek do jednej sieci handlowej. Jednocześnie myśląc o zmianach, nie powinniśmy zapominać o działach zakupu. Planując nowe nasadzenia, należy prowadzić rozmowy z osobami odpowiedzialnymi

za zakupy i negocjacje handlowe w sieciach handlowych, tak by przedstawiać alternatywy odmian. Do sieci handlowych zdecydowanie powinny trafiać grupy odmian dostosowane do różnych preferencji smakowych konsumentów np.:

- **Empire** – świetna odmiana wysoko oceniana przez konsumentów, biały zwarty miąższ
- **Ligol** – Polska odmiana ceniona przez młodych konsumentów
- **Pinova** – świetnie sprawdza się w ciągu logistycznym w sieciach
- **Gala** – smak, jakość, długa dostępność
- **Golden** – najbardziej rozpoznawalne jabłko na świecie
- **Jonagold** – jako schodząca odmiana, jednak przez dużą część społeczeństwa rozpoznawalna i atrakcyjna ze względu na smak.

W ramach oferty dla sieci handlowych dużo mniejszymi pozycjami mogą być czasowe (sezonowe) odmiany. W sieciach natomiast zazwyczaj zbierane są pod jedną nazwą:

- „Letnie” – **Piros, Celesta, Sisired, Sander**
- „Kulinarne” – **Grupa Boskoop, Antonówka**

Ważne jest, aby wprowadzenie takich sezonowych grup odmian było także poprzedzone działaniami marketingowymi.

Warto proponować konsumentom nowe odmiany jabłek, jednak przygotowane, zapakowane oraz oznaczone w atrakcyjny sposób. Sposoby podania powinny być dostosowane do grupy docelowej. Inne dla osób młodych i aktywnych, inne dla starszych kobiet, a jeszcze inne dla dzieci w wieku przedszkolnym. Zawsze przy wdrażaniu nowych odmian niezbędny jest marketing bezpośredni – w tym przypadku najlepiej sprawdzają się degustacje na poziomie sklepów, aby nauczyć konsumenta nowego smaku i zakotwiczyć w jego umyśle pozytywne emocje skojarzone ze znakiem towarowym/logotypem.

Z obrotu w sieciach powinny zniknąć natomiast odmiany, które nie są w stanie przetrwać długiego ciągu logistycznego, a ich krótki shelflife (czas na półce) sprawia, że konsument otrzymuje jabłko o niskiej jakości, często uszkodzone. Takim przykładem będą odmiany: Lobo, Cortland, Szampion. Są to natomiast świetne odmiany do sprzedaży bezpośredniej w sklepach o zasięgu lokalnym.

## Rekomendacje na przyszłość

### Jasna strategia rozdziału produkcji deserowej od produkcji skierowanej do przetwórstwa

Według ekspertów Polska powinna mieć jasno określoną strategię w zakresie podziału produkcji na jabłka deserowe i produkcję skierowaną do przetwórstwa. Należy z góry, w ramach planowania kwater oddzielić produkcję jabłek deserowych, które charakteryzują się wysokim poziomem inwestycji i nakładami związanymi z osiągnięciem wysokiej jakości produktu, ale umożliwiają wyższą marżowość, od sadów sokowych, które wymagają mniejszych inwestycji. Oba rodzaje produkcji powinny zostać wyspecjalizowane, ale pod innym kątem.

Ekspersi zwracają uwagę, że obecnie branży potrzeba jest klarowny podział produkcji wszystkich odmian w naszym kraju na produkcję deserową i produkcję przemysłową. Ich zdaniem naj-

prostszy sposób na osiągnięcie tego celu byłoby stworzenie programu ochrony, dedykowanego dla sadów przeznaczonych pod produkcję przemysłową, w których sadownicy z początkiem sezonu sami podejmowałiby decyzję które kwatery/odmiany przeznaczają do przetwórstwa. Ta część produkcji związana byłaby z tańszą ochroną oraz mechanicznym zbiorem, co w efekcie dawałoby tańszą produkcję surowca i oznaczałoby to finalny wyższy zysk dla producentów. W kolejnych latach strategia dla produkcji skierowanej do przetwórstwa powinna być już nieco inna, gdyż najprawdopodobniej również dla jabłek kierowanych do przetworzenia wskazany będzie dobór odmian odpornych lub tolerancyjnych na choroby z odpowiednimi parametrami soku. Liczyć się również będzie wyższa kwasowość, a także odpowiednia wielkość owoców gwarantującą optymalny uzysk soku po wyciśnięciu.

### **Zrównoważona produkcja, nisze i region pochodzenia**

Zapobiegać spadkom konsumpcji można poprzez: poprawę świadomości konsumentów w zakresie regionu pochodzenia upraw, jak również poprzez promocję zrównoważonego sposobu uprawy tradycyjnych odmian. Dla pozyskania nowych konsumentów istotne są inwestycje w nowe odmiany, lepiej dopasowane do gustów nowoczesnego konsumenta. Ważne jest również poszukiwanie nisz dla produkcji jabłek, w tym odmian przekąskowych i lokalnych oraz jabłek organicznych. Konsumentom powinni otrzymywać sporo informacji poprzez nowe kanały komunikacji, by dokonywać świadomego wyboru. Jakość produktu powinna być mocno kojarzona z regionem pochodzenia, tak by tworzyć unikatową, przemawiającą do wyobraźni historię pochodzenia produktu np. Golden Delicious z włoskich Alp.

### **Raportowanie w ramach zrównoważonego rozwoju**

Jednym z najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed branżą produkcji jabłek, jest raportowanie kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem. Podobnie jak w innych branżach, również w branży produkcji i handlu jabłkami standardem w całej Europie staje się raportowanie według standardów zrównoważonego rozwoju. Współpraca z dużymi sieciami handlowymi i dużymi odbiorcami w ramach UE i światowych gospodarek wymagać będzie również od krajowych producentów jabłek raportowania według standardów ESRS (European Sustainability Reporting Standards) oraz Global Reporting Initiative (GRI), czyli międzynarodowych wzorców raportowania zrównoważonego rozwoju dla firm.


Takie raporty obejmują m.in. kwestie takie jak: gospodarka wodna w produkcji sadowniczej, wykorzystanie energii odnawialnej, sposoby i skutki oddziaływania na krajobraz i bioróżnorodność, ochronę gatunków np. pszczelarstwo, produkcję organiczną, ochronę gleb, odzysk odpadów oraz wykorzystanie naturalnych środków ochrony roślin. Ważnym elementem są również kwestie społeczne w ramach budowania łańcucha wartości takie jak np. wpływ na otoczenie społeczne i dobrostan pracowników oraz takie aspekty jak bezpieczeństwo pracowników, wspieranie zasad diversity (różnorodności) i braku wykluczania np. w rekrutacji. Producenci w ramach raportowania wskazują jakie cele zostają postawione przed organizacją i jak są one wypełniane przez podmioty działające w ramach grupy. W zamian mogą sprzedawać do największych odbiorców na świecie.

### **Kontrola kosztów**

Zdaniem dr. inż. Dariusza Paszko kluczem do sukcesu gospodarstw sadowniczych dziś jest skrupulatna kontrola kosztów. Aby policzyć koszty dla każdej uprawy, należy zebrane dane ewidencyjne posegregować w tzw. układzie kalkulacyjnym kosztów (podział na koszty bezpośrednio i pośrednio). Część z tych kosztów ma charakter wydatku, który trzeba ponieść w danym sezonie,



ale są też takie, które odnoszą się do kosztów poniesionych dawniej na zakup lub wykonanie środków trwałych, (np. założenie sadu, zakup ciągnika, czy postawienie zabudowań) oraz wydatki na tzw. środki trwałe rozliczane są w postaci odpisu rocznego (amortyzacji) i uwzględniane w rachunku kosztów, ale nie mające charakteru wydatku finansowego ponoszonego w danym momencie. Takie koszty są często pomijane przez producentów przy szacowaniu rzeczywistych kosztów produkcji. Ponadto część sadowników wykonuje pewne prace w sadzie samodzielnie, błędnie nie uwzględniając tego kosztu pracy w obliczeniach. Niewielu producentów uwzględnia też tzw. koszt zaangażowanego kapitału własnego (czyli sumy bieżących wydatków pieniężnych i poniesionych na zakup środków trwałych), które mogłyby w tym samym czasie przynosić procent z inwestycji na rynku finansowym.

 **„Trzeba to stanowczo podkreślić, bez zgromadzenia rzetelnych danych dotyczących nakładów i kosztów ponoszonych w działalności gospodarstwa nie ma możliwości uzyskania wiarygodnych wyników dotyczących sytuacji ekonomicznej danego producenta” – podkreśla dr inż. Dariusz Paszko.**

### **Inwestycje w rozwój nowych odmian funkcjonalnych**

Polska, jako jeden z największych eksporterów jabłek na świecie, stale inwestuje w badania i rozwój, aby zaspokoić zmieniające się gusta konsumentów i wykorzystać najnowsze odkrycia naukowe w produkcji. Jabłka przyszłości to jednak istotne wyzwanie dla polskich sadowników. Prace badawcze koncentrują się obecnie na stworzeniu odmian odpornych na choroby, takie jak parch jabłoni, a także na hodowli jabłek super słodkich, bez nasion czy alternatyw dla popularnych odmian takich jak np. Golden Delicious. Oczekuje się, że te innowacje przyciągną jeszcze większą liczbę konsumentów i otworzą nowe rynki zbytu. Kiedy jednak mówimy o zaletach polskich jabłek, musimy zwrócić uwagę przede wszystkim na jakość owoców. A ta, w przypadku jabłek zależy od wielu czynników, w tym od żyzności gleby i specyficznych praktyk agrotechnicznych. Często to właśnie one decydują o sukcesie eksportowym produktu.


### **Coraz więcej odmian klubowych**

Dynamiczne zmiany następują również w nasadzeniach. Najpowszechniej uprawiany jest „Golden Delicious” oraz odmiany z grupy „Red Delicious”. Przez ostatnie lata, ze względu na duże zapotrzebowanie rynku na te owoce, bardzo wzrosła także produkcja jabłek z grupy „Gali”. Zdaniem ekspertów nie wszystkie jednak mutanty „Gali” są równie chętnie nabywane przez konsumentów. Konieczne jest dobieranie odpowiednich odmian, pod konkretne rynki zbytu np. odmiany Golden o żółtej skórce są dziś poszukiwane na rynkach Europy, a najciemniejsze sporty Gali są idealne na dalekie rynki.

Specjaliści w zakresie pomologii są jednak zgodni, że w kolejnych latach wzrośnie znaczenie odmian klubowych. Odmiany klubowe w Polsce to m.in. Pinova, Cameo, Magic Star, Pola.

### **Wciąż popularna uprawa mutantów**

Trend widoczny we wszystkich rejonach uprawy jabłoni na świecie to uprawa mutantów najbardziej powszechnych i pożądanых w handlu odmian – szczególnie w grupie „Golden Delicious”, „Red Delicious” i „Gala”. Uprawa mutantów pozwala, m.in. na uzyskanie owoców pozbawionych wad odmiany wyjściowej, a ich jakość w większym stopniu spełnia wymagania rynku. Ponadto w przypadku uzyskania form krótkopędowych ich uprawa pozwala intensyfikować uprawę (szczególnie w przypadku „Red Delicious”).

 **„Na wiele rynków zagranicznych dzisiaj kierowana jest Gala, ale warto zwrócić uwagę, które mutanty są pożądane, nie wszystkie cieszą się bowiem tą samą popularnością. Udział w targach branżowych wskazuje najnowsze trendy w gustach konsumentów – jabłko ma być twarde, soczyste, słodkie i chrupiące”** – podkreśla Paulina Kopeć.

### **Przygotowanie jabłek do eksportu jako czynnik wzrostu**

W przygotowaniu jabłek do eksportu należy zadbać o wysoką jakość produktu finalnego. Można to osiągnąć na przykład poprzez następujące działania: intensywny program nawożenia do owocowego wapniem, optymalny termin zbioru, zastosowanie preparatu Harvista 1.3 SC, traktowanie po zbiorcze jabłek 1-MCP oraz zastosowanie dodatkowej ochrony np. SmartFresh ProTabs, zabezpieczenie owoców przed gniciem oraz przygotowanie ich do wysyłki i transport w specjalnych workach modyfikujących atmosferę – worki typu MAP z wykorzystaniem saszetek pochłaniających etylen. To tylko niektóre działania, które można wdrożyć, aby być pewnym jakości jabłek, nie tylko w momencie sortowania i pakowania w Polsce, ale również po wielotygodniowym transporcie kontenerowym w obrocie detalicznym przy wysokich temperaturach zewnętrznych w kraju docelowym.

 **„Bez nowych technologii w zakresie traktowania owoców przed i po zbiorach nie można uzyskać oczekiwanych przez odbiorcę parametrów jakościowych”** – komentował Łukasz Widłak z AgroFresh. Ekspert zaprezentował również nowe możliwości prysznicowania jabłek i nowe detergenty do wody do sortowania, które przynoszą oszczędności w sortowniach.

Dr Mateusz Woźniak zwrócił natomiast uwagę na innowacje w ochronie roślin. Według niego istotne są techniki stosowania środków ochrony roślin zawierających żywe organizmy, ale sadownicy muszą się jeszcze nauczyć ich prawidłowego stosowania, gdyż mechanizm działania różni się od mechanizmu działania środków chemicznych.

### **Wdrażanie innowacji**

#### **Zakupy on-line**

Klienci oczekują szybkiego i wygodnego dostępu do produktów. Coraz więcej osób decyduje się na zakupy online, co dotyczy również owoców i warzyw. Takie rozwiązanie pozwala na dostarczenie produktów bezpośrednio do domu klienta i jest szczególnie atrakcyjne w globalnej zmianie w kierunku home office. Ponadto zakupy online dają możliwość zapewnienia świeżości produktów – jabłka mogą być pakowane i wysyłane bezpośrednio po zbiorach do ostatecznego konsumenta. Innym ważnym trendem jest automatyzacja sprzedaży i wdrożenia takie jak np. jabłkomaty.

#### **Dostęp do produktu tu i teraz**

Kolejnym istotnym trendem jest dostęp do produktów „tu i teraz”. Klienci oczekują, że towar będzie dostępny na półkach sklepowych przez cały rok, niezależnie od sezonu. Dlatego dystrybutorzy i producenci polskich jabłek muszą znaleźć odpowiednie metody przechowywania i transportu, aby sprostać temu wyzwaniu.

#### **Automatyzacja i cyfryzacja produkcji**

Nowe technologie będą miały kluczowe znaczenie dla efektywności kosztowej i integracji w łańcuchu dostaw. Przyszłością branży jest również automatyzacja produkcji i zbiorów.

## Cyfryzacja i sztuczna inteligencja, machine learning w produkcji jabłkowej

Dla sadownictwa istotne będzie wdrożenie narzędzi machine learning i sztucznej inteligencji. Cyfryzacja sektora będzie usprawniać raportowanie, wymianę informacji B2B oraz dialog z administracją. Nowe technologie pozwolą na lepsze planowanie i ochronę sadów, ułatwią wypełnianie obowiązków **sprawozdawczych, będą odpowiadać na lepsze zarządzanie rynkiem i informowanie klientów. W niedalekiej przyszłości sektor produkcji jabłek będzie korzystał z zalet cyfryzacji w zakresie e-fakturowania i e-fitocertyfikacji.** Może to oznaczać nowe inwestycje w sprzęt i oprogramowanie oraz budowanie kompetencji IT pracowników w sektorze.

### Inne

Do pozostałych czynników, które należy uwzględniać w planowaniu przyszłości branży, zaliczamy m.in.:

- Zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub>
- Zachowanie różnorodności biologicznej
- Dywersyfikacja w przetwórstwie, np. jabłka krojone, kompoty, cydrylicy, olejki eteryczne
- Uprawy ekologiczne
- Pakowanie i etykietowanie – nowe wymogi
- Rozwój nowych kanałów dystrybucji np. gastronomia, cateringi szkoły szpitale etc., jabłkomaty
- Zapobieganie marnotrawieniu żywności

## Dla realizacji strategii konieczna jest współpraca w sektorze

Ekspertsi są jednocześnie zgodni, że współpraca organizacji branżowych w danym kraju, jak i współpraca organizacji z różnych państw pozwalają na spójne i jednogłośne przedstawienie opinii sektora, jego problemów i proponowanych rozwiązań. W obliczu ciągłych zmian i pojawiających się wyzwań m.in. wycofanie substancji czynnych środków ochrony roślin oraz nowe regulacje związane z opakowaniami tylko współpraca i zjednoczenie branży pozwoli kreować efektywne narzędzia do tworzenia konkurencyjnego sektora.

Jak pokazuje międzynarodowa wymiana doświadczeń, w branży sadowniczej wiele się zmienia i potrzebna jest jedna spójna strategia dla całego rynku. Dla rozwoju sadownictwa w Polsce istotne jest zaangażowanie całej branży w wyżej wymienione priorytetowe działania. Potrzebna jest szeroka współpraca, np. w ramach Core Team działają zespoły dedykowane: analizom rynku i badaniom oraz nowym technologiom. Dołączenie do nich pozwala na lepsze prosperowanie sadów oraz skutkuje obfitszymi zbiorami.

Jedną z ważnych korzyści zrzeszania się w grupy producenckie jest też możliwość pozyskiwania szerokiego dostępu do dotacji i mechanizmów wsparcia. Grupy producenckie dysponują bowiem dużą wiedzą o programach UE oraz znajomością unijnych i krajowych programów finansowania dla sektora.



Ekspertki podkreślają istotne znaczenie organizacji producenckich dla eksportu. Odpowiedzią na większość problemów poruszanych podczas konferencji jest zorganizowanie się i szeroko pojęta współpraca, a nawet zrzeszanie się organizacji producenckich.

W ramach CORE TEAM działa "Zespół ds. spójnego marketingu jabłka w kraju i za granicą", który pracuje nad strategią dla sektora. CORE TEAM to forum współpracy liderów i ekspertów branży ogrodniczej, które tworzą przedstawiciele środowisk produkcji, przetwórstwa, nauki i doradztwa. Liderem zespołu jest Paulina Kopec, Sekretarz Generalna Unii Owocowej. Unia Owocowa jest obecnie największym w Polsce Stowarzyszeniem działającym na rzecz wspierania krajowych producentów i dystrybutorów owoców i warzyw. Swoją działalność opiera na społecznym zaangażowaniu członków i nieustannie podejmuje działania, służące poprawie warunków w eksporcie. Przyczynia się również do umacniania pozycji polskich eksporterów na rynkach zagranicznych oraz prowadzi liczne działania promujące wysoką jakość i niepowtarzalny smak polskiej żywności. Zdaniem ekspertów strategia powinna być oparta na poniższych kluczowych filarach.

# DEKALOG DLA BRANŻY:



**Budowanie zaufania i współpraca:** Wszystkie podmioty w łańcuchu dostaw powinny starać się budować silne relacje oraz zaufanie między sobą oraz innymi kluczowymi aktorami w sektorze: producentami, dystrybutorami, hurtownikami, detalistami i klientami. Można to osiągnąć poprzez regularną komunikację, transparentność i pokazanie zaangażowania na rzecz wspólnego dobra.



**Podnoszenie jakości** produkcji jabłek oraz inwestowanie w rozwój nowych odmian np. inwestycje w odmiany klubowe. Nieustanne śledzenie trendów, by jak najlepiej dopasować odmiany do zapotrzebowania konsumentów.



**Zrozumienie konsumenta:** Istotne jest nieustanne śledzenie trendów, by jak najlepiej dopasować odmiany do zapotrzebowania konsumentów. Te informacje mogą pomóc w tworzeniu skutecznych strategii marketingowych i produktowych oraz we wsparciu eksportu.



**Segmentacja rynku i identyfikacja konkurencji:** Branża powinna zrozumieć, kto jest jej główną konkurencją i jakie są kluczowe segmenty rynku. To pozwoli skoncentrować wysiłki na tych obszarach, które mają największy potencjał wzrostu.



**Budowa wizerunku jabłka:** Nieustannie należy prowadzić skoordynowane kampanie marketingowe, które podkreślają zalety jabłek, ich jakość oraz podnoszą świadomość ich korzyści zdrowotnych.



**Moda na jabłka i współpraca z influencerami:** Branża może skorzystać z popularności influencerów, aby promować swoje produkty. Może to pomóc zwiększyć zasięg ich kampanii i dotrzeć do nowych grup konsumentów.



**Edukacja konsumentów:** Branża powinna starać się edukować konsumentów o korzyściach płynących z jedzenia jabłek. To może obejmować działania, takie jak: tworzenie broszur, organizowanie warsztatów czy prowadzenie kampanii informacyjnych w mediach społecznościowych.



**Efektywne zarządzanie zasobami:** Branża powinna dążyć do zwiększenia efektywności zarządzania zasobami. Oszczędzanie energii, automatyzacja procesów produkcji, wdrażanie nowych technologii i środków ochrony na każdym etapie łańcucha produkcji.

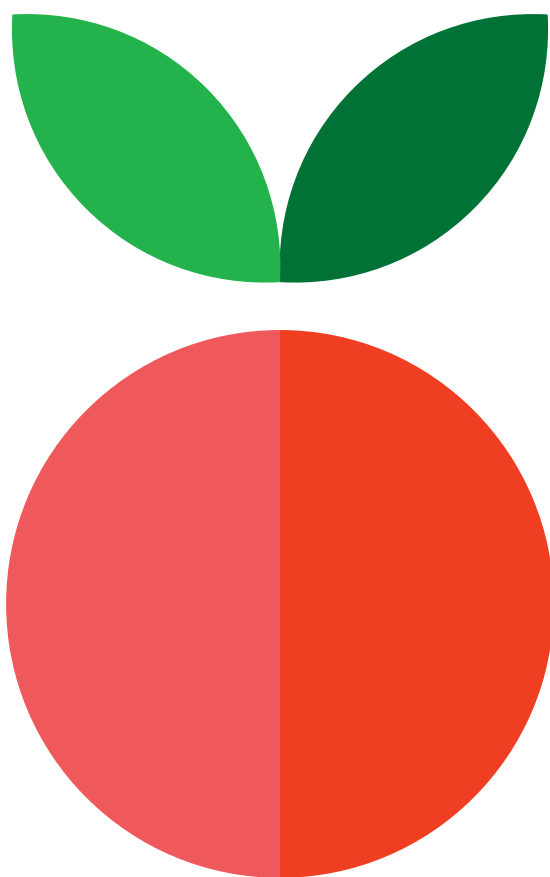


**Poszukiwanie przewag rynkowych:** Branża powinna szukać unikalnych cech lub korzyści, które mogą jej pomóc wyróżnić się na rynku. Może to obejmować specjalne odmiany jabłek, metody hodowli, opakowania oraz metody dystrybucji, jak również oznaczenie regionu pochodzenia.



**Raportowanie niefinansowe:** Dla branży istotnym wyzwaniem jest również wdrożenie zasad raportowania zrównoważonego rozwoju. Konieczne jest wyznaczanie nowych celów dla całej branży i ich skuteczna realizacja.





Działanie sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.