

Polskie owoce robią furorę za granicą

15 czerwca 2012

Polscy sadownicy opanowują rynek rosyjski i innych państw zza wschodniej granicy. Wchodzą też do Europy Zachodniej i przygotowują się do ekspansji do krajów azjatyckich i północnej Afryki. Wciąż jednak zmagają się z problemem sprzedaży owoców zakładom przetwórczym poniżej kosztów produkcji.

Nawet milion ton jabłek, czyli prawie połowa całej polskiej produkcji, trafia na rynek rosyjski. Coraz więcej tych owoców sprzedajemy do Ukrainy, Kazachstanu i Białorusi.

– Najważniejszy jest rynek rosyjski, chcemy móc sprzedawać tam jeszcze więcej. Tym bardziej, że konsumenci z Rosji i innych krajów z bloku wschodniego jedzą coraz więcej owoców, co nas bardzo cieszy. Chcemy, aby spory udział mieli w tym polscy eksporterzy, także polscy producenci – mówi Mirosław Maliszewski, prezes Związku Sadowników RP.

Apetyt rośnie nie tylko konsumentów z zagranicy, ale i samych producentów owoców.

– Powoli, coraz śміalej, wchodzimy na rynek Europy Zachodniej i rozglądamy się za dalszymi, jak chociażby azjatyckimi czy północnej Afryki – informuje Mirosław Maliszewski.

Wzrost spożycia owoców pozwala polskim sadownikom na zwiększenie produkcji o kilka procent rocznie. Dlatego sadów w Polsce przybywa, co jest ewenementem w skali Unii Europejskiej.

– To pokazuje, że umiemy dostosować się do rynku, potrafimy sprzedawać. Wymieniamy też sady, sadzimy coraz nowsze, lepsze odmiany, bardziej akceptowane przez konsumentów. Osiągamy

wyższe plony. Dzięki temu mamy dość dobrą pozycję w Europie i na świecie – stwierdza prezes Związku Sadowników RP.

Nastroje sadowników popsuła decyzja Komisji Europejskiej ograniczająca do minimum wsparcie dla wstępnie uznanych grup producentów owoców i warzyw. W 2011 roku dla wszystkich grup łącznie wynosiło ono ok. 200 mln euro w ciągu roku. Teraz rolnicy będą mogli liczyć jedynie na 10 mln euro.

Są też inne bariery – sadownicy od lat walczą z niekorzystną polityką cenową odbiorców, która obniża ich rentowność.

– Sklepy wielkopowierzchniowe nieraz zmuszają nas do sprzedawania owoców poniżej kosztów produkcji, a także do anonimowego ich sprzedawania, nie preferując marek handlowych, marek konkretnych producentów, tylko swoje marki marketowe – zaznacza Maliszewski.

Polscy sadownicy zmagają się również z innymi graczami na rynku.

– Musimy przeciwstawiać się niekorzystnym trendom. To przede wszystkim zła polityka prowadzona przez zakłady przetwórcze, które chcą kupować owoce zawsze po cenach bardzo niskich, niższych nawet niż koszty produkcji. Z tym sobie nie możemy przez ostatnie lata poradzić – mówi Mirosław Maliszewski.

Źródło: [Newseria](#)