

08:30-9:30	REJESTRACJA UCZESTNIKÓW	
9:30-10:00	OTWARCIE KONFERENCJI PRZEMÓWIENIA INAUGURACYJNE	
10:00-11:00	SESJA PLENARNA INAUGURACYJNA WSPÓŁPRACA W ŁAŃCUCHU DOSTAW WG STRATEGII WIN WIN	
	Kondycja polskiego sektora wołowiny na tle krajów UE.	
	Co dalej z potencjałem małych i średnich gospodarstw mlecznych w kontekście reformy rynku mleka?	
	Jakie będą konsekwencje wypadania małych gospodarstw z rynku z powodu reformy dla stanu pogłowia bydła w Polsce?	
	Jak ewentualne zmiany pogłowia krów mamek mogą wpłynąć na sektor wołowiny? Na ceny? Na możliwości surowcowe?	
	Jakie mogą być konsekwencje dla zakładów mięsnych? Jakie mogą być konsekwencje dla polskiego potencjału produkcyjnego i eksportowego w wołowinie?	
	Jak spółdzielczość może pomóc zagospodarować ten potencjał?	
	Czy rząd ma możliwość zastosowania instrumentów wsparcia rolników aby zatrzymać spadek pogłowia krów?	
	Na rynkach światowych obserwujemy konsolidację we wszystkich obszarach produkcji, jak można pomóc polskim producentom rolnym tworzyć grupy producenckie, aby mieli oni większy potencjał ekonomiczny, aby zwiększyć opłacalność oraz konkurencyjność ich produkcji?	
11:00-11:30	PRZERWA KAWOWA	
11:30-13:00	SESJE PANELOWE PRZEDPOŁUDNIOWE	
	BLOK 1. MARKETING ROLNY- PROMOCJA WOŁOWINY W POLSCE I NA ŚWIECIE	BLOK 2. WSPÓŁPRACA BRANŻY ZE ŚWIATEM NAUKI, WYKORZYSTANIE DOROBKU NAUKOWEGO - WDROŻENIA I INNOWACJE
	Przykłady strategii promocji wołowiny w krajach zachodnich – USA, Australia, Irlandia, Francja.	Wyniki projektu Pro Opti Beef
	Jak edukować polskie społeczeństwo? Co polski konsument wie o wołowinie? Czy jest potrzeba dużej, wspólnej ogólnopolskiej kampanii informacyjnej?	Innowacje w zakresie zootechniki - wdrożenie wyników nauki w gospodarstwach rolnych. W jaki sposób edukować producentów rolnych, jak do nich docierać?
	Czy konsument zna się na wołowinie? Ocena dotychczasowych doświadczeń na bazie 3 letniej kampanii informacyjnej QMP.	Jak efektywnie wykorzystać wyniki badań naukowych w całym łańcuchu dostaw? Platforma komunikacji, dystrybucji wyników badań naukowych - baza wiedzy.
	Marka własna sieci sklepów, marki własne zakładów mięsnych czy uznane marki lokalnych producentów? W jakim kierunku zmierza rynek?	Czy wdrożenie innowacji musi być drogie? Jakie są koszty badań naukowych? Jak i gdzie pozyskiwać środki na realizację badań naukowych? Do kogo zwracać się z inicjatywą, pomysłem na projekt badawczy?
	Jak powinno wyglądać budowanie marki dobrej polskiej wołowiny w kraju i na świecie? Jak można współpracować przy budowaniu marki dobrej polskiej wołowiny?	Jaki wpływ na jakość mięsa ma genetyka? Jakie są najnowsze osiągnięcia naukowe w zakresie doboru najlepszej genetyki?
	Jakie są plany na najbliższe lata jeśli chodzi o promocję wołowiny?	Jak optymalizować produkcję, aby mieć większe uzyski z tuszy: genetyka, pasze, wiek zwierząt, opieka weterynaryjna.
	Czy w innych krajach obserwowany jest wzrost wydatków na promocję wołowiny?	Jakie są podejmowane inicjatywy badawcze w Europie na rzecz rozwoju sektora wołowiny?

	Jak wykorzystać w marketingu wołowiny trend na diety i zdrowe odżywianie? Czy potrzebna jest ogólnokrajowa kampania społeczno-edukacyjna o walorach zdrowotnych wołowiny?	Maszyna Europ - wyniki projektu, doświadczenia związane ze stosowaniem tej maszyny. W jaki sposób stosowanie takiej klasyfikacji może usprawnić współpracę między producentami rolnymi a zakładami? Jakie korzyści ekonomiczne wiążą się ze stosowaniem tej maszyny.
	Polityka cenowo -promocyjna przechodzi w bitwę na ofertę i jakość – czego będzie oczekiwał w najbliższych latach konsument? Jak o niego zaważczyć zachęcając do konsumpcji Polskiej wołowiny?	Czy można pozyskać więcej środków na badania i transfer wiedzy w sektorze wołowiny?
	Jak zwiększyć aktywność w dyplomacji gospodarczej na korzyść polskiej wołowiny oraz zwiększyć odporność na lobby zagraniczne?	Co to jest projekt EUROBEEF?
13:00-14:00	LUNCH	
14:00-15:30	SESJA PANELOWE POPOŁUDNIOWE	
	BLOK 3. WSPÓŁPRACA MIĘDZY DOSTAWCAMI WOŁOWINY A HANDLEM JAK ZWIĘKSZYĆ KONKURENCYJNOŚĆ POLSKIEJ WOŁOWINY NA RYNKACH EKSPORTOWYCH?	BLOK 4. WSPÓŁPRACA ZAKŁADÓW MIĘSNYCH ORAZ PRODUCENTÓW ROLNYCH CZY SEKTOR WOŁOWINY W POLSCE ZYSKA CZY STRACI PO REFORMIE RYNKU MLEKA?
	Co to jest standaryzacja produktu w przypadku wołowiny, na czym polega?	Jak powinna przebiegać współpraca między zakładami a producentami rolnymi - partnerskie zasady, rozumienie problemów obu stron, eliminowanie pośredników?
	Czy standaryzacja jest potrzebna? Co to jest standaryzacja według jakości wołowiny, a co to jest standaryzacja podziału na elementy tuszy wołowej?	Korzystanie z nowych programów wsparcia UE dla producentów oraz dla zakładów. W jaki sposób można zracjonalizować dopłaty do hodowli? Jaki jest obecny status prac w tym obszarze?
	Jak wygląda proces standaryzacji produktu w Australii, USA, Irlandii, UK?	Konsekwencje uwolnienia kwot mlecznych - reforma rynku mleka dla producentów oraz dla zakładów. Rynek żywca w Polsce, współpraca ze spółdzielniami mleczarskimi.
	Czy w Polsce można stworzyć system dobrowolnej standaryzacji poziomów jakości wołowiny? Co może stać na przeszkodzie stworzenia takiego systemu? Komu może się opłacać stworzenie takiego systemu?	Czy jest potrzebne wzmocnienie doradztwa techniczno-ekonomicznego? Potrzeba uproszczenia procedur i prawa, które będzie wspierało producentów, którzy obecnie są najsłabszym ogniwem w sektorze.
	Czy dzięki systemowi standaryzacji jakości możliwe byłoby różnicowanie cen polskiej wołowiny w zależności od jakości na rynkach eksportowych?	Jak zachęcać producentów do przystępowania do systemów jakości? Doradztwo w zakresie procesu certyfikacji, np.. Jeśli chodzi o certyfikat QMP?
	Czy standaryzacja elementów wołowych w handlu wg. katalogu UNECE może ułatwić komunikację między podmiotami, zwiększyć konkurencyjność polskiej wołowiny? Czy można odgórnie wprowadzić wymóg standaryzacji tuszy wołowej na polskim rynku oraz w eksporcie i na lokalnym rynku?	Doradztwo techniczne- jakie pasze, jaka genetyka etc. - co oferują obecnie organizacje wspierające producentów rolnych? Jakie są największe potrzeby? Luki?

	Rynek wołowiny w UE będzie coraz mniej chroniony. Czy mamy szansę zwiększyć konkurencyjność produktu na tyle żeby przetrwać w nowych warunkach geopolitycznych? Jakie szanse stwarzają nowe rynki : Afryka, Azja, Kraje Arabskie?	Gdzie uzyskać wsparcie w rachunku ekonomicznym produkcji żywca wołowego. Doradztwo bezpośrednie przy opracowania planu inwestycyjnego dla gospodarstwa.
	Czy można w UE zakontraktować mięso dobre, lepsze niż zwykle, premium? Czy są takie standardy handlowe?	Problem relacji marż (hodowca – producent – przetwórca – dystrybutor).
15:30-16:00	PRZERWA KAWOWA	
16:00-16:45	SESJA PLENARNA PODSUMOWANIE	
	Rynek wołowiny w Polsce i regionie AD 2020.	
	Podsumowanie dyskusji z 4 bloków: jakie są główne problemy, wyzwania, wymagania potrzebne do stworzenia strategii dla sektora.	
	Czy jest możliwa ewolucja strategii współpracy w łańcuchu dostaw wołowiny do strategii WIN WIN na polskim rynku?	
	Kto, kiedy i jak powinien się podjąć wysiłek zbudowania strategii sektorowej?	