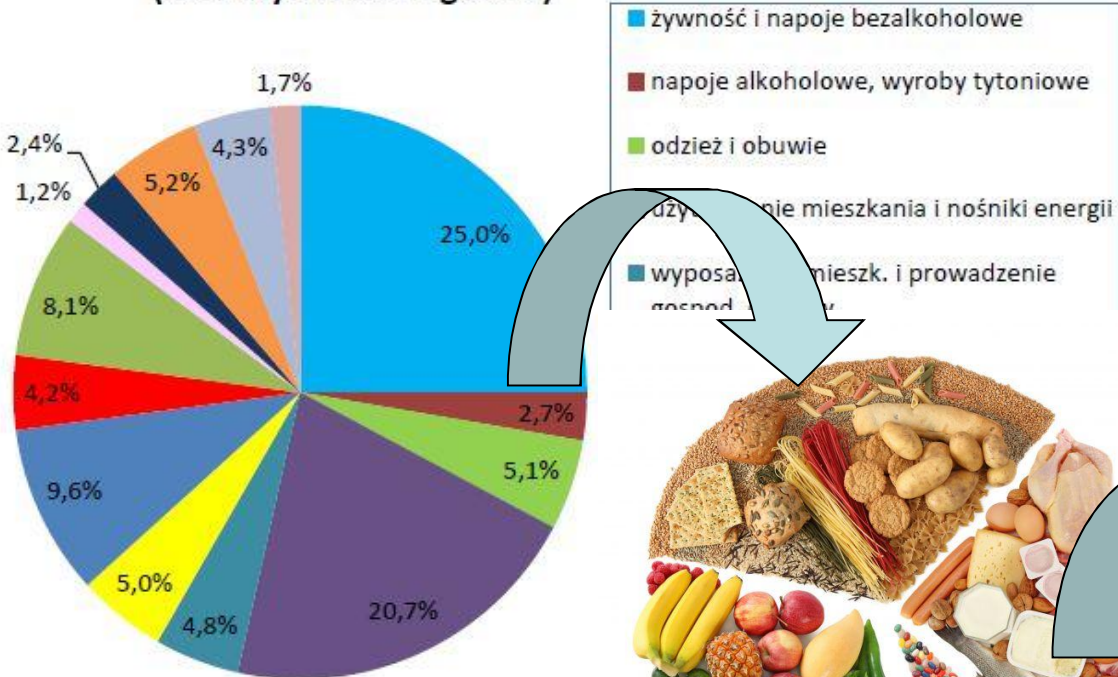


A whole salmon fish is shown lying on a dark, textured wooden surface. The fish is positioned diagonally from the top left towards the bottom right. Its scales are a mix of silvery and greenish-grey, with dark spots scattered across its body. The fish's head is at the top left, with its eye clearly visible. The background is a close-up of the wood grain, showing various shades of brown and black.

UMOCNIENIE POZYCJI
PSTRĄGA NA
KRAJOWYM RYNKU
2010-2014

Wydatki na pstrągi w budżecie gospodarstw domowych

Struktura wydatków gospodarstw domowych
(w % wydatków ogółem)



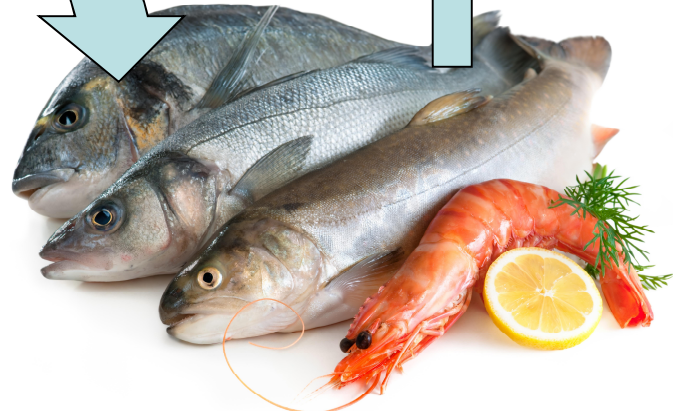
12 744 zł



3 173 zł



3,40 zł



97 zł

Parametry pozycji pstrąga

- Względne (odnoszone do innych produktów):
 - udział wydatków na pstrągi w wydatkach na żywność
 - udział (ilościowy) obiadów z pstrągiem w obiadach ogółem
 - udział ilościowy spożycia pstrąga w konsumpcji ryb i owoców morza ogółem
 - udział spożycia świeżego pstrąga w konsumpcji ryb świeżych

Parametry pozycji pstrąga

- Wizerunkowe (opinie o pstrągu)
- Bezwzględne (odnoszone do populacji konsumentów):
 - penetracja rynku (odsetek konsumentów jedzących pstrągi)
 - wolumen i wartość sprzedaży pstrągów w handlu detalicznym
 - częstość dokonywania zakupów

Liczba obiadów z pstrąga

- Rodzinne obiady domowe z pstrąga (GfK): 9 129 107
- Porcje obiadowe w domu i restauracjach (IERiGŻ): 45 600 000

**w całej
populacji**

*Niecały 1 obiad spośród
364 obiadów w roku*

0,3%

**wśród rodzin
konsumujących pstrągi**

*Prawie 3 obiady
spośród
364 obiadów w roku*

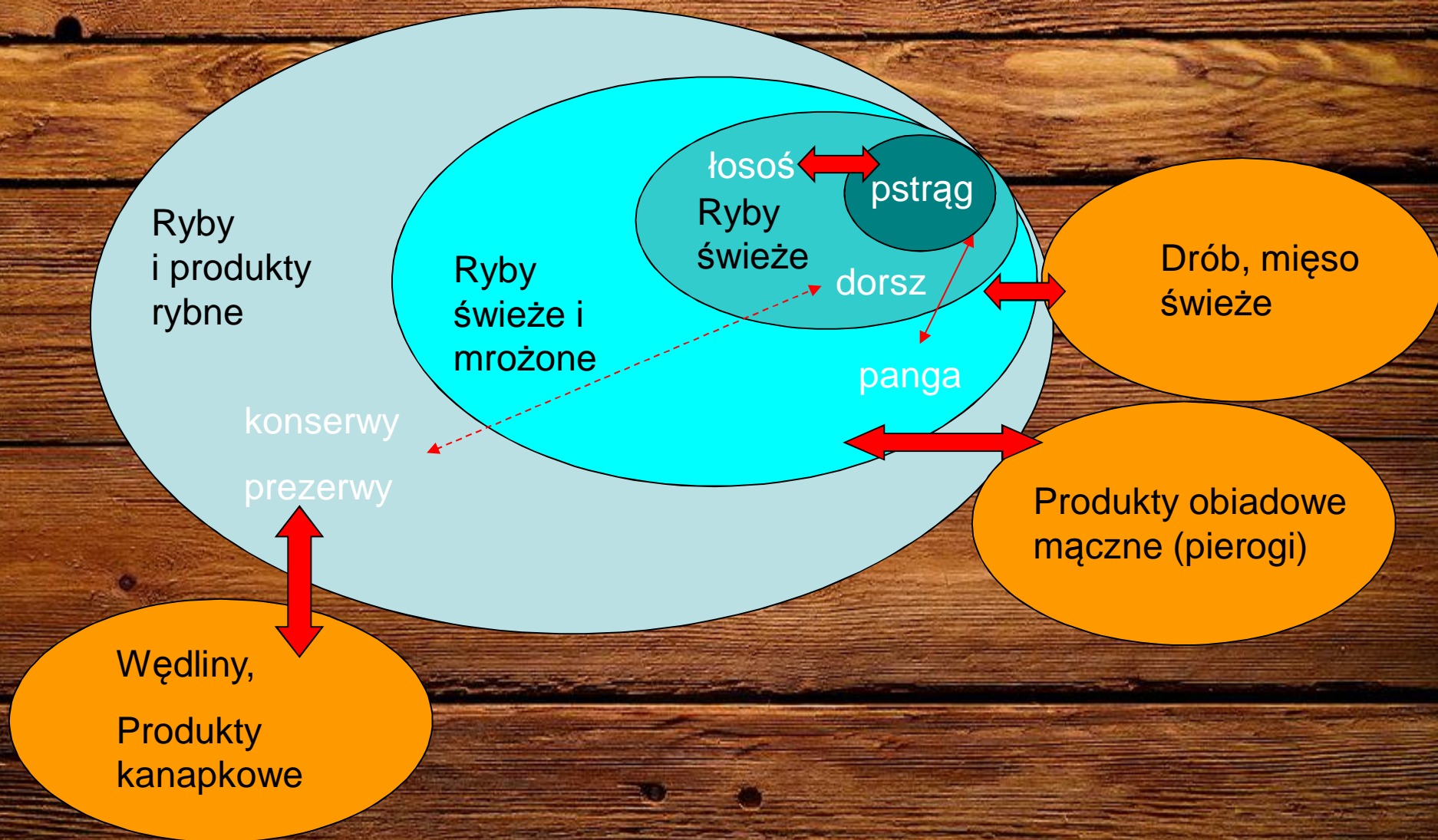
0,8%

Pstrąg na tle innych ryb

- Pstrąg na tle innych ryb i owoców morza (IERiGŻ/GUS)

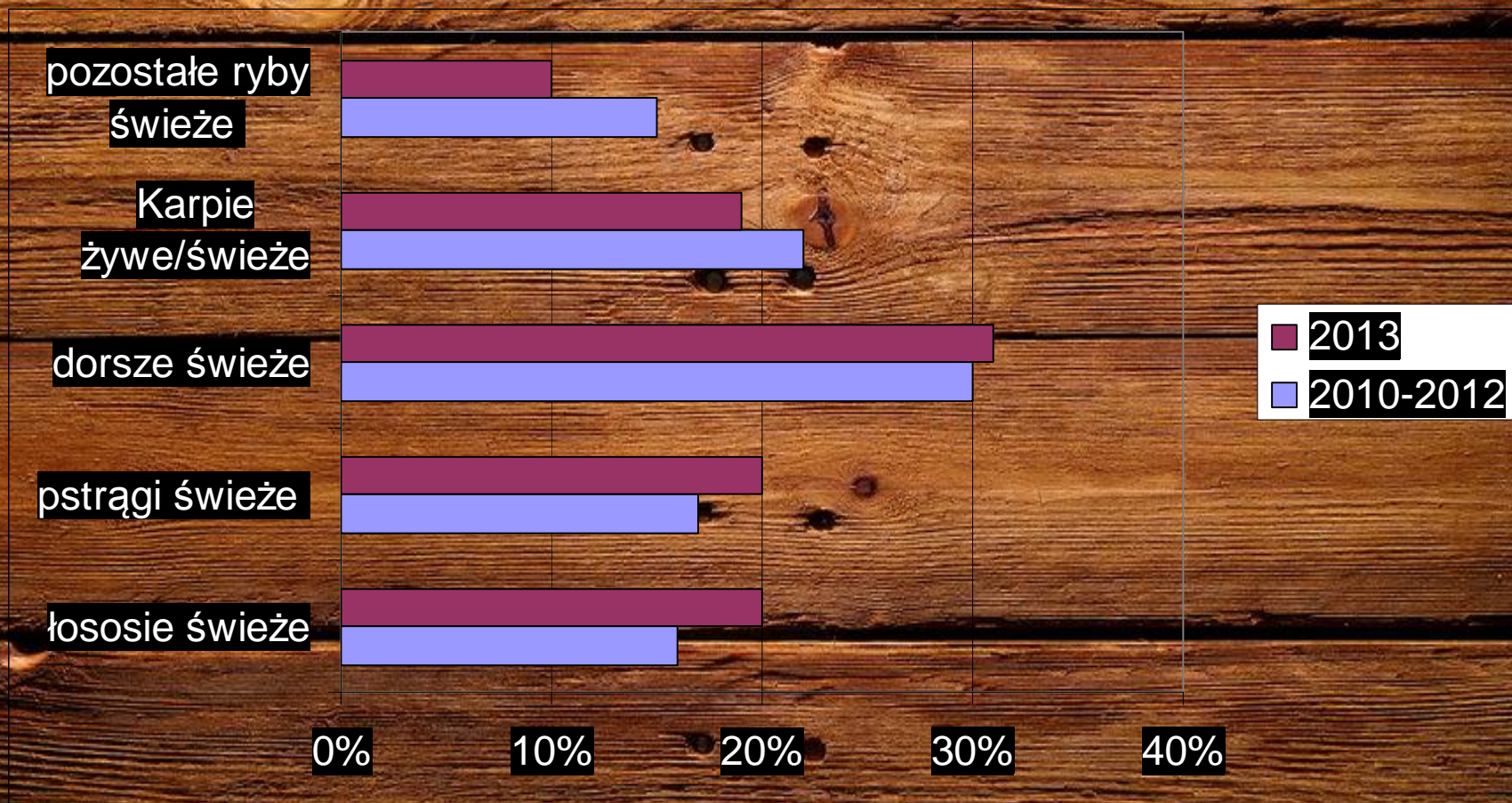


Czym jest rynek pstrągów?



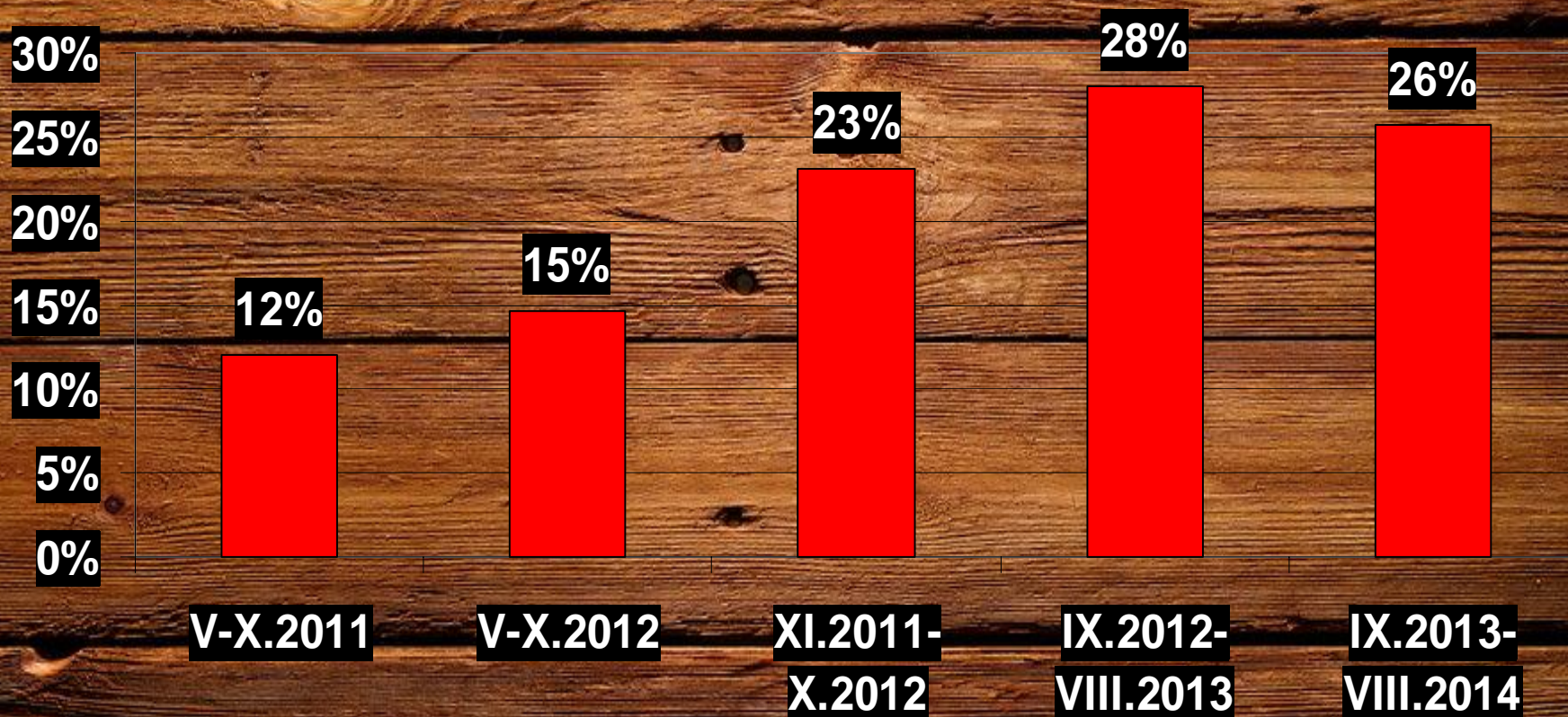
Pstrąg na tle innych ryb

- Pstrąg na tle innych ryb świeżych (własne dane)



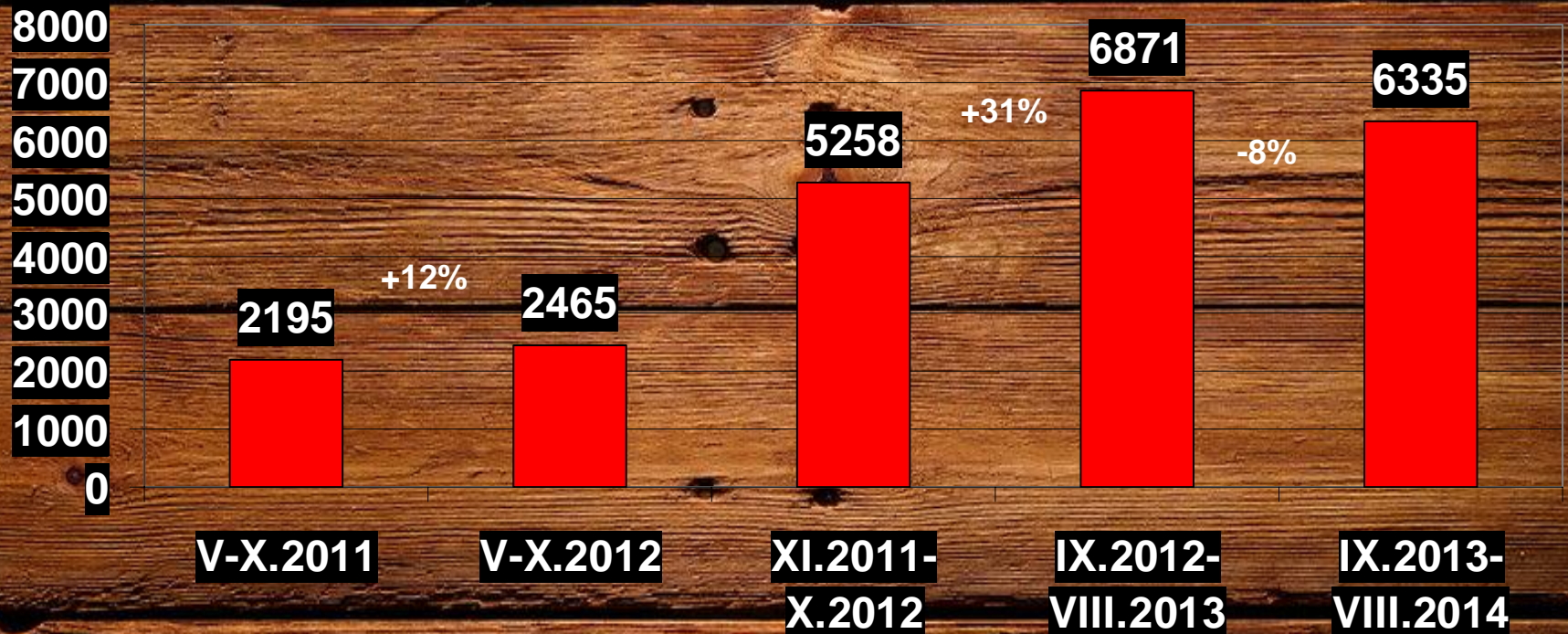
Pstrąg: penetracja rynku (GfK)

Penetracja rynku (odsetek rodzin kupujących pstrągi)



Pstrąg: penetracja rynku (GfK)

Wolumen zakupu przez gospodarstwa domowe (tony)

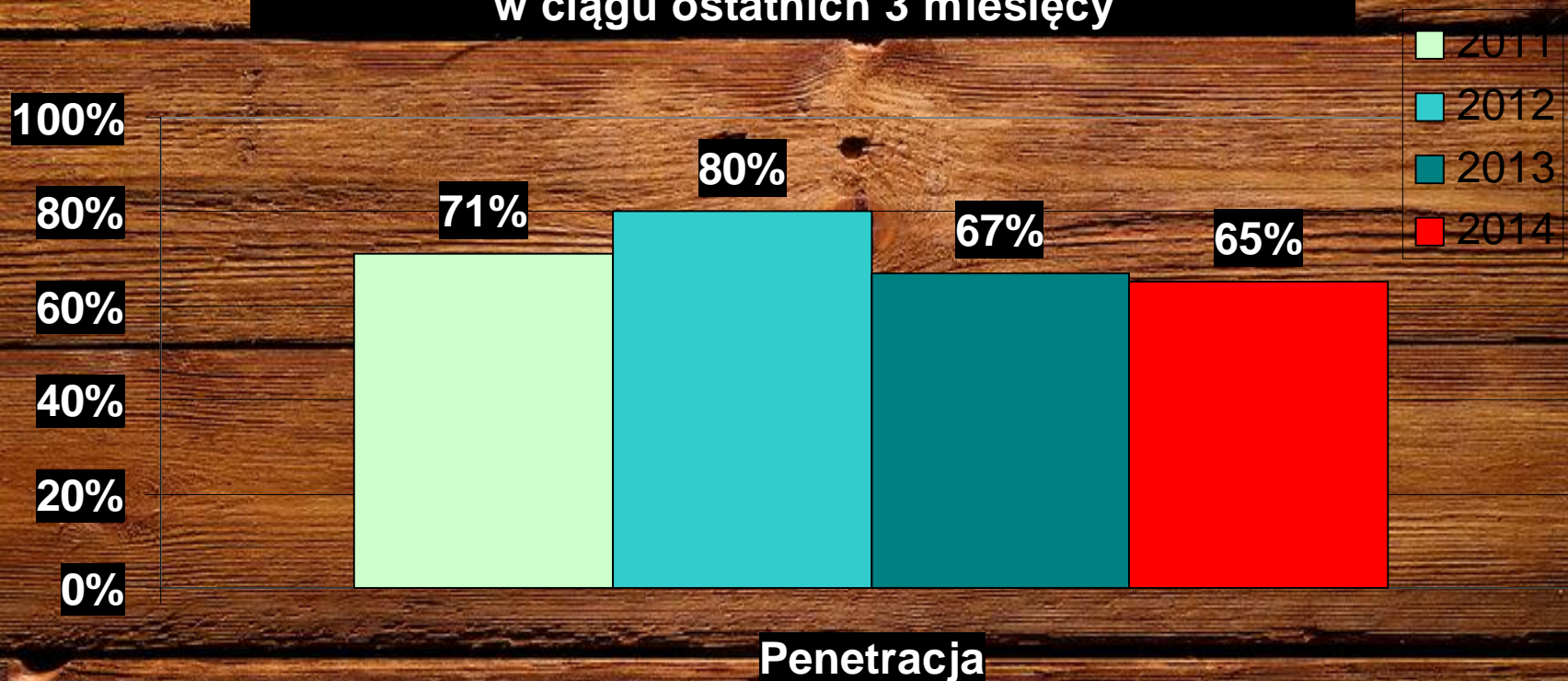


Słabszy rok 2013/2014?

- Ogólny spadek spożycia ryb (także łososi, śledzi i innych)
- Słabnąca sprzedaż w hipermarketach
- Niższe nakłady na promocję ryb/pstrągów w sieci Lidl => słabsze od spodziewanych wyniki Lidl
- Niższa rozpoznawalność kampanii Teraz Pstrąg i jej haseł

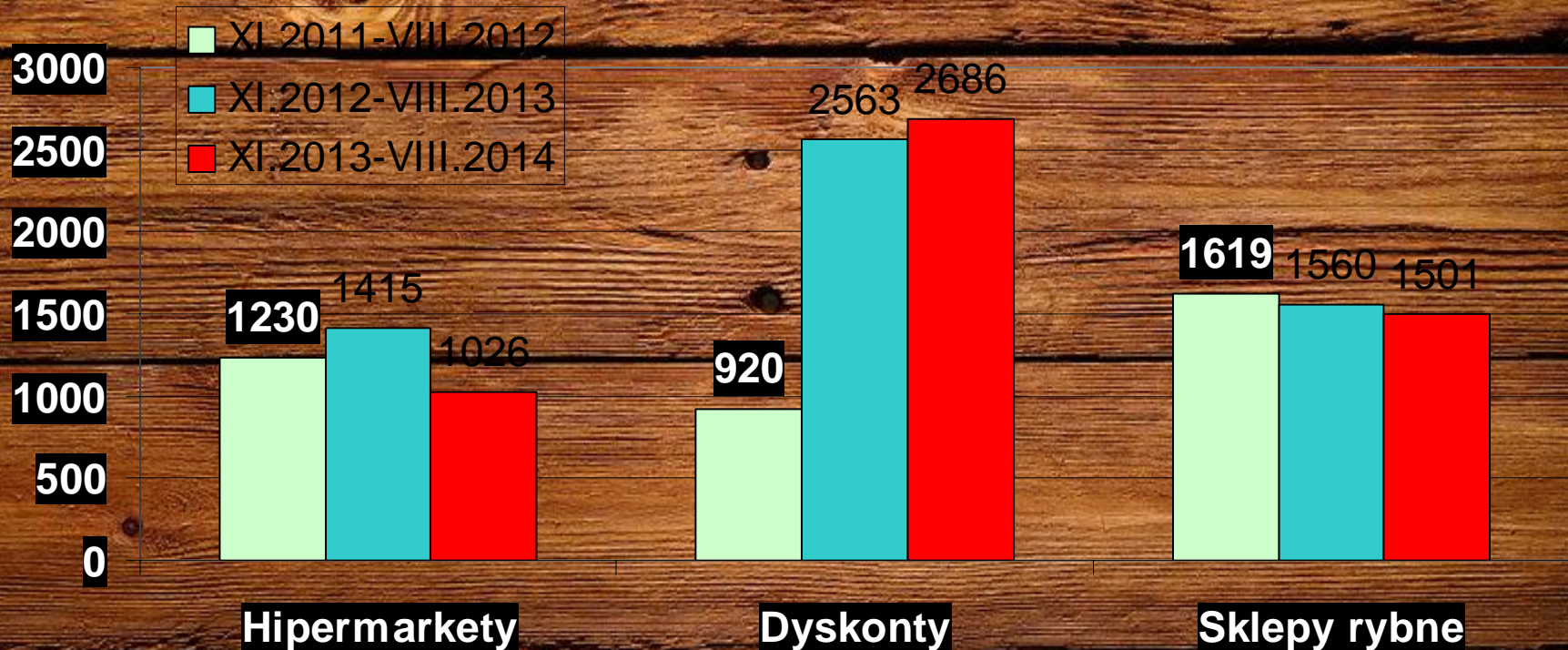
Spożywanie ryb (poza świątami). PBS

Odsetek osób, które jadły rybę choć 1 raz na obiad w ciągu ostatnich 3 miesięcy



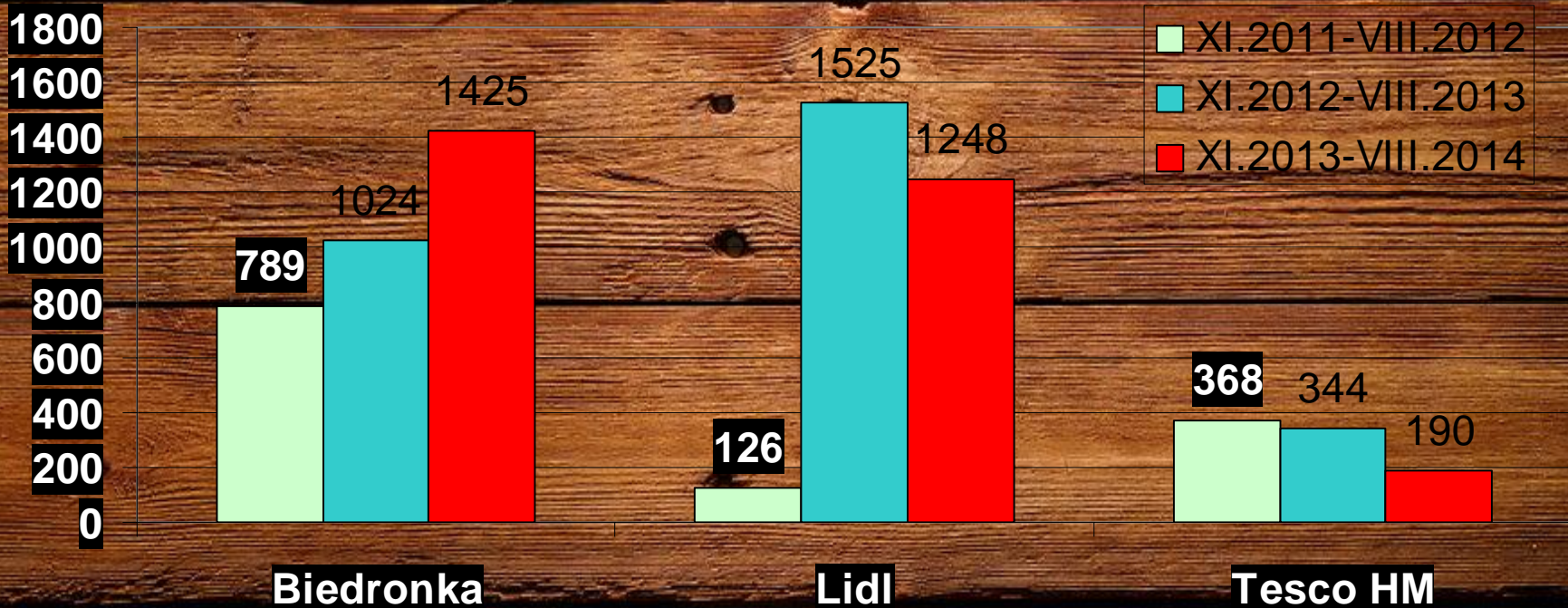
Pstrąg: lokalizacja zakupów (GfK)

Wolumen zakupu przez gospodarstwa domowe (tony)



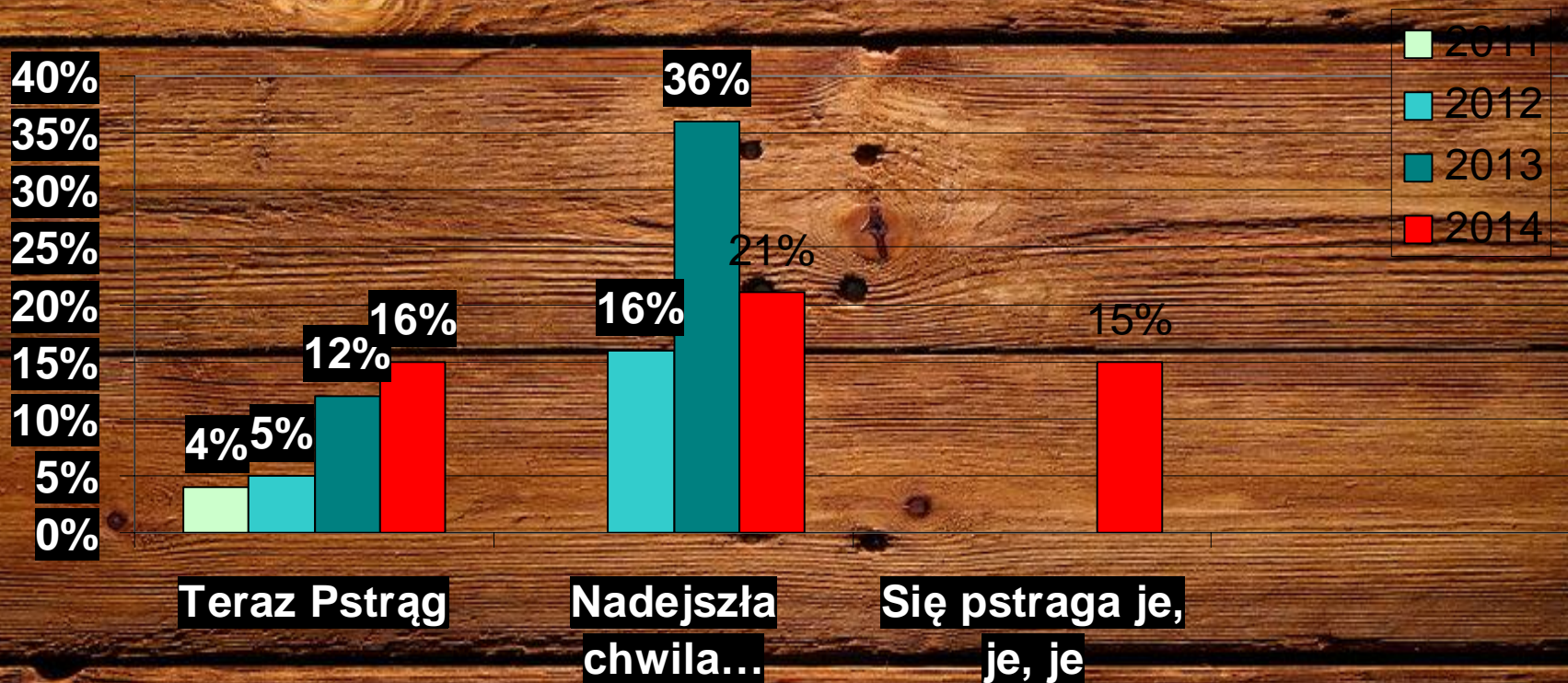
Pstrąg: Biedronka ver. Lidl (GfK)

Wolumen zakupu przez gospodarstwa domowe (tony)



Rozpoznawalność haseł kampanii Teraz Pstrąg (PBS)

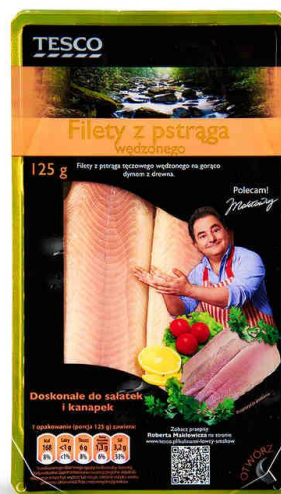
Odsetek osób, znających hasła kampanii



Last not least. Czy warto się promować?

- Najwyższe wyniki etapowe kampanii (2013) skorelowane z największym wzrostem sprzedaży
- Osoby mające kontakt z kampanią, wierzą że pstrąg jest nie jest drogi (41% ver. 21% wśród osób, które nie spotkały się z działaniami promocyjnymi)
- 26% osób, które miały kontakt z kampanią Teraz Pstrąg w 2014 r. zadeklarowały, że działania te zachęciły ich do kupienia pstrąga
- 34% osób, które miały kontakt z kampanią Teraz Pstrąg w 2014 r. zadeklarowały, że działania te zachęciły ich i kupią pstrąga w przyszłości
- Kampania wpływa na większy szacunek od kontrahentów i konkurentów

Nowe produkty przetwórstwa ryb. Przypadek czy „Teraz Pstrąg”?



Podsumowanie

- W okresie 2010-2014 wzrosła konsumpcja pstrągów, a także wzrósł odsetek osób spożywających pstrągi
- Kluczowymi czynnikami powodzenia pstrągów na rynku są:
 - rozszerzenie dystrybucji
 - kampania promocyjna Teraz Pstrąg

Wnioski na przyszłość

- **Intensyfikacja działań promocyjnych:**
 - pogłębienie badań nad konsumentami
 - zwiększenie budżetu
 - niestandardowe metody zainteresowania odbiorców
 - większy nacisk na POS, PR i Internet
 - nacisk na konkretne walory pstrąga
- **Praca nad produktem i opakowaniem**
- **Zapewnienie najwyższej jakości**



Dziękuję.

Tomasz Kulikowski

Magazyn Przemysłu Rybnego

mprfish@gmail.com

mob. 501 623 816