



XLII SZKOLENIE  
- KONFERENCJA  
HODOWCÓW RYB  
ŁÓDZKICH I WĄTYSKOWYCH



TECHNOLOGICZNE  
TARGI  
AKWAKULTURY

# Rynek, nabywca, konsument

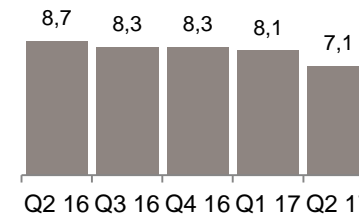
Konferencja SPRŁ Gdynia 2017

GfK Polonia, październik 2017

# Dane makroekonomiczne

## Sytuacja makroekonomiczna ma wpływ na zachowania zakupowe nabywców

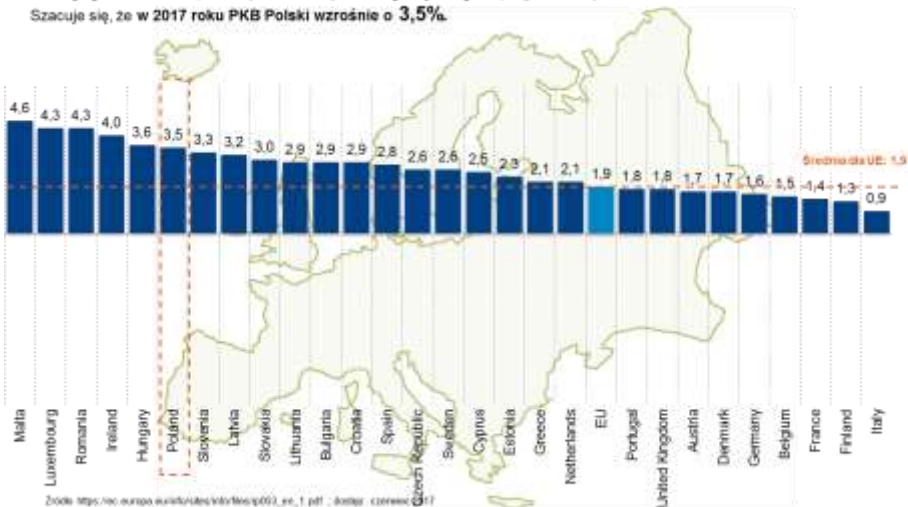
- Wzrost PKB: 2,7% w 2016 roku głównie spowodowany wzrostem konsumpcji. Wynik ten plasuje Polskę wśród najszybciej rozwijających się państw.
- Stopa bezrobocia obniżyła się, widać pozytywny trend jeśli chodzi o sytuację finansową Polaków co miało pozytywny wpływ na nastroje konsumenckie.



## Pozytywny trend na lata 2017 i 2018

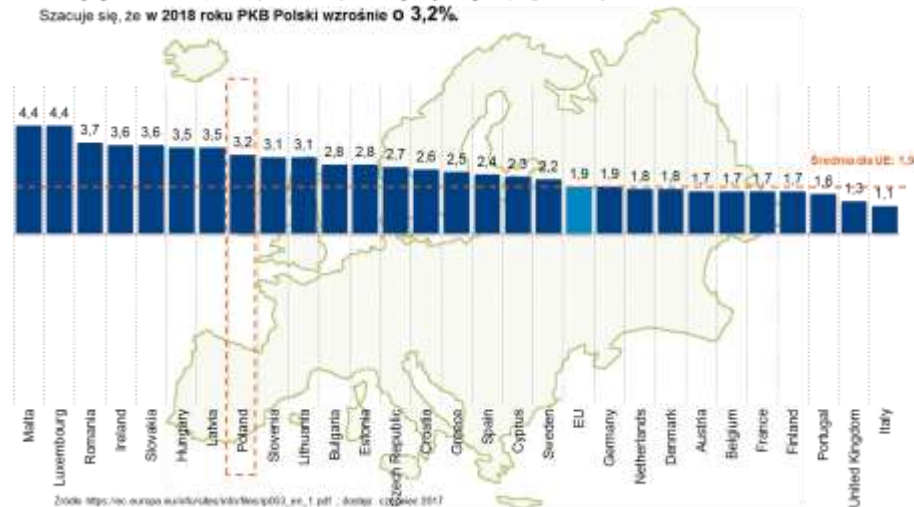
**Kolejny rok** Polska pozostaje wśród krajów z **największym** prognozowanym wzrostem PKB.

Szacuje się, że w 2017 roku PKB Polski wzrośnie o **3,5%**.

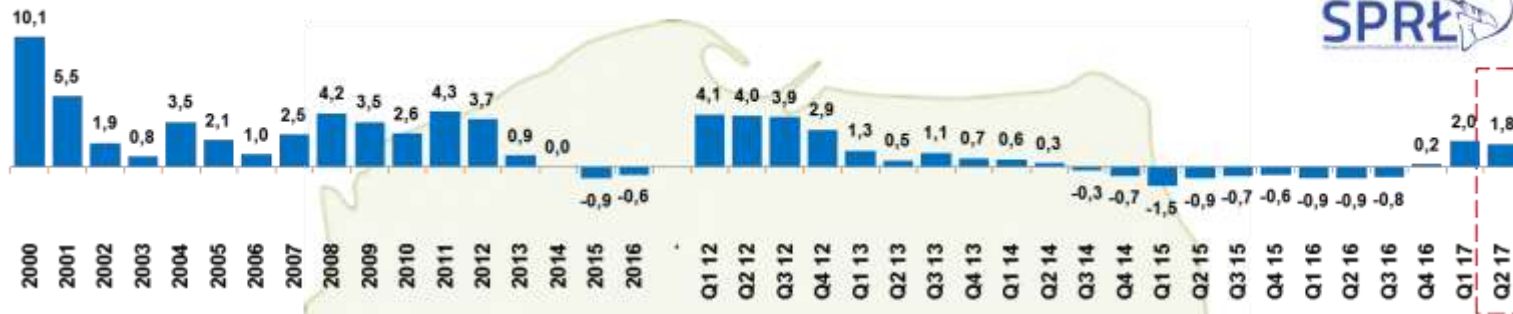


**Kolejny rok** Polska pozostaje wśród krajów z **największym** prognozowanym wzrostem PKB.

Szacuje się, że w 2018 roku PKB Polski wzrośnie o **3,2%**.



# Inflacja



W 2016 trend inflacji dla produktów spożywczych i napojów bezalkoholowych powrócił do wartości dodatnich.

## Inflacja dla produktów spożywczych i napojów bezalkoholowych



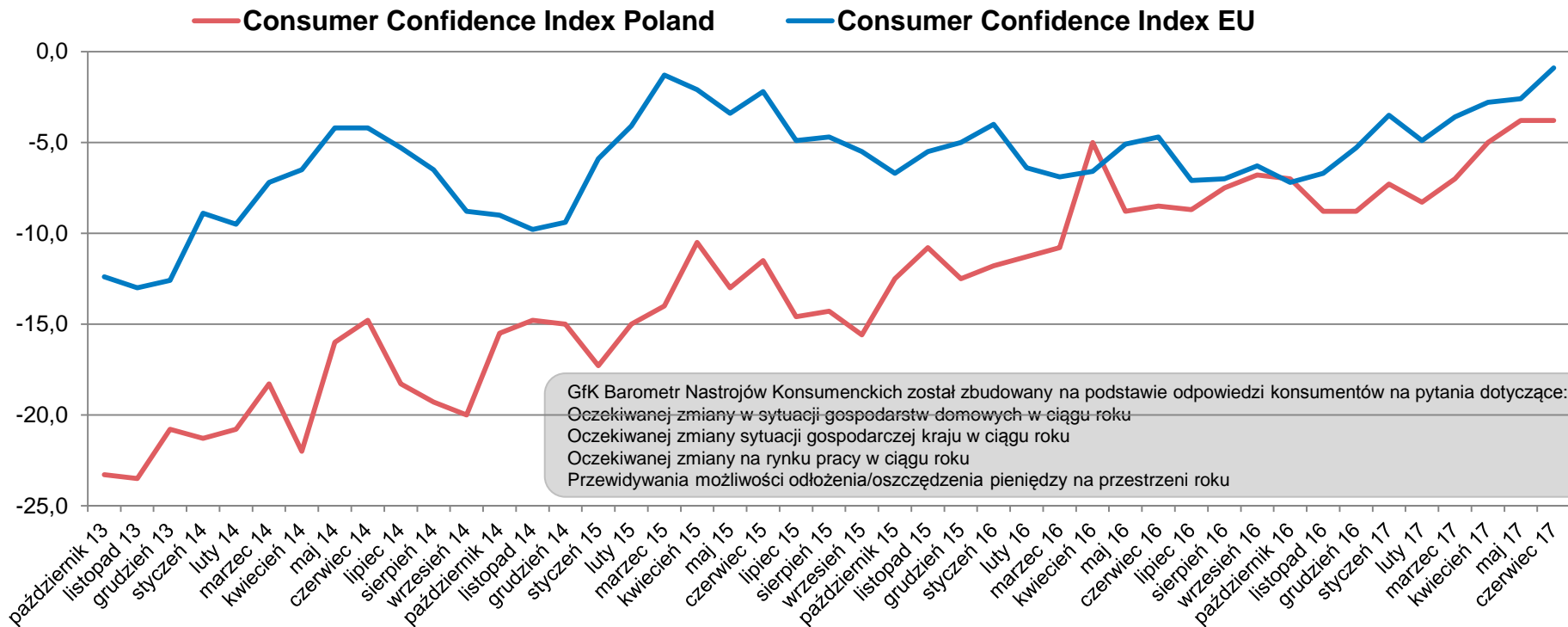
Źródło: GUS <http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne/>; dostęp: czerwiec 2017

# Nastroje konsumenckie



## Wśród Polaków nastroje konsumenckie są coraz lepsze.

Przez ostatnie 2 lata zmniejszyła się różnica między wartościami wskaźnika dla Polski i UE



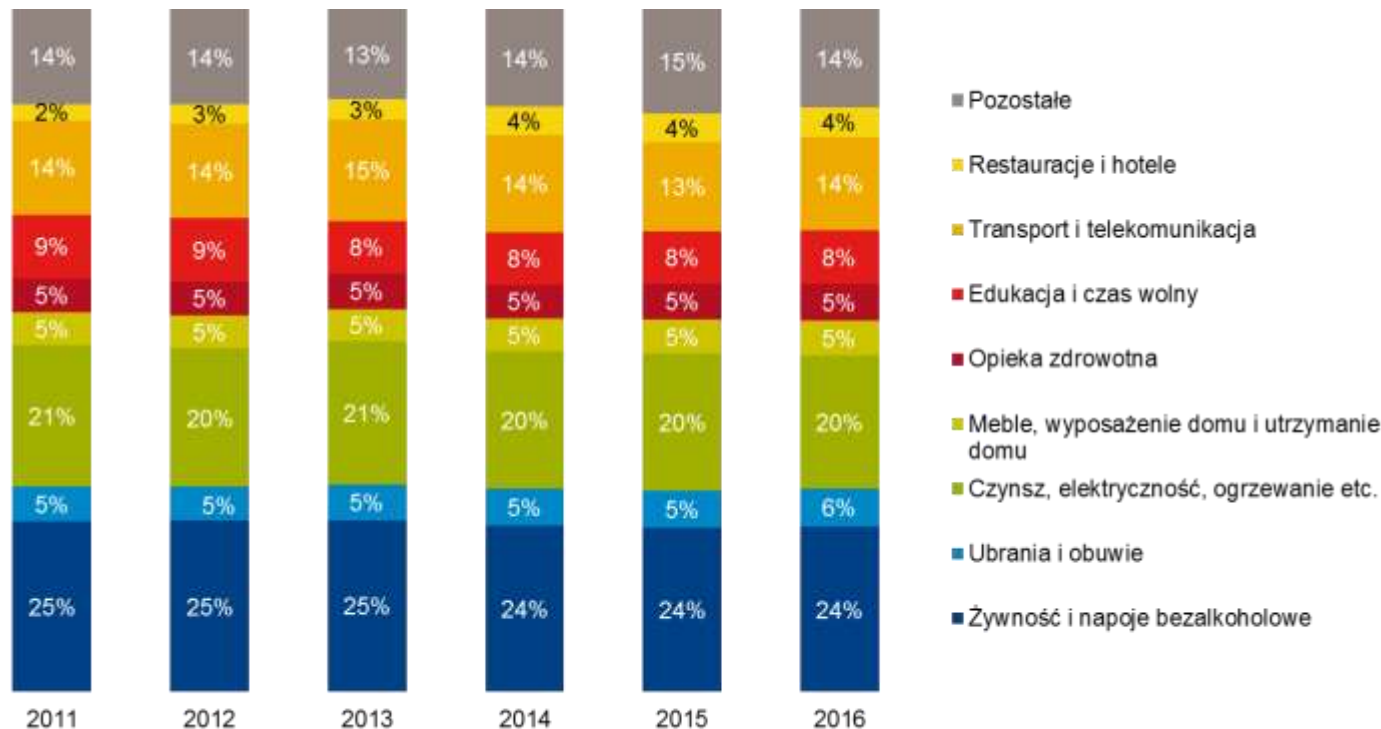
Source: Consumer Confidence Index is estimated by GfK in cooperation with European Commission

# Wydatki gospodarstw domowych

# Struktura wydatków

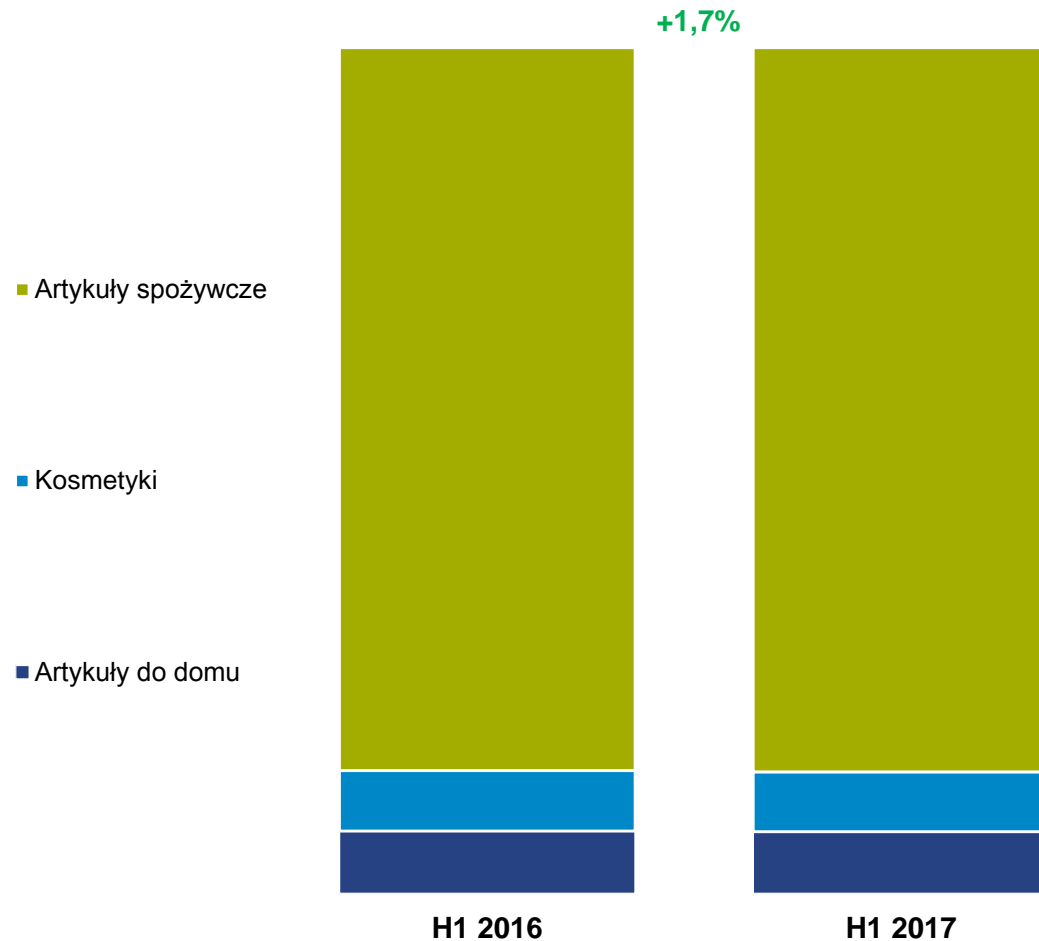


Okolo 1/4 wydatków gospodarstw domowych jest przeznaczona na Jedzenie i Napoje Bezalkoholowe. W porównaniu do 2011 roku relatywnie więcej wydajemy na Restauracje i Hotele oraz Ubranie i Obuwie.

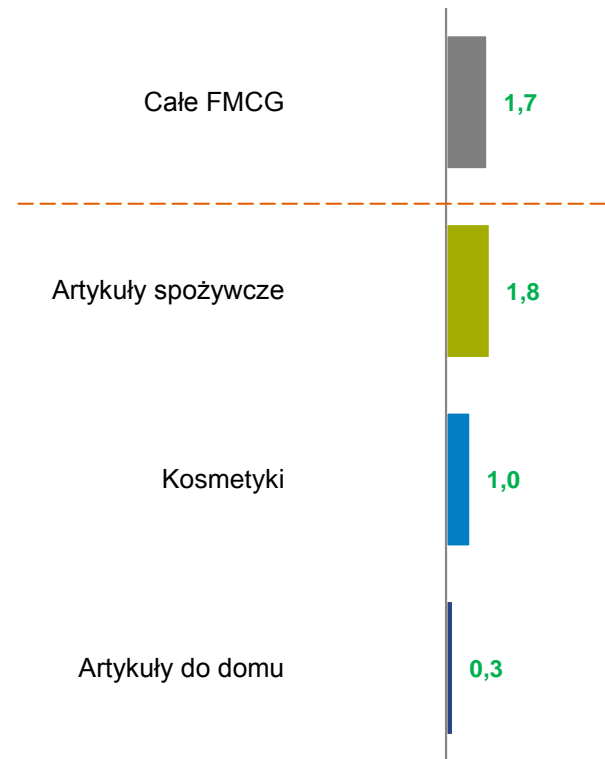


Źródło: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2016-r-w-swietle-wynikow-badania-budzetow-gospodarstw-domowych,3,16.html>, dostęp: czerwiec 2017

# Kosz FMCG



Zmiana wartościowa (%)  
H1 2017 vs. H1 2016

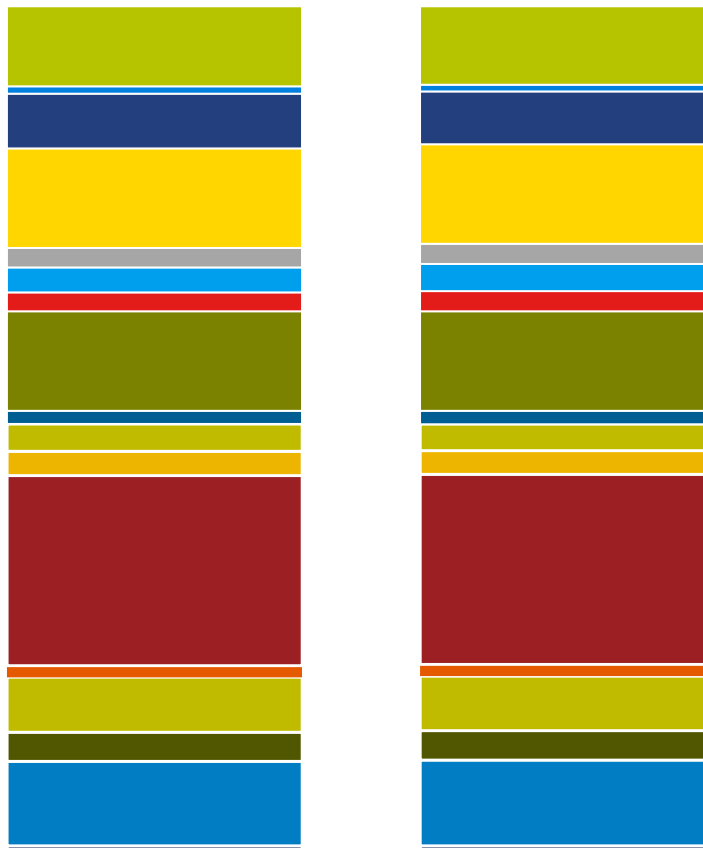


# Kategorie spożywcze w koszu FMCG



+1,8%

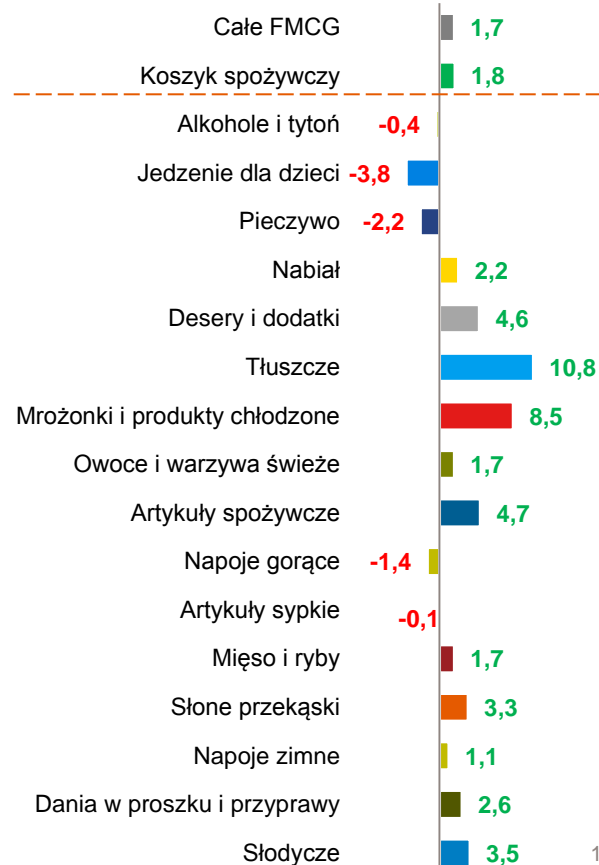
- Alkohole i tytoń
- Jedzenie dla dzieci
- Pieczywo
- Nabiał
- Desery i dodatki
- Tłuszcze
- Mrożonki i produkty chłodzone
- Owoce i warzywa świeże
- Artykuły spożywcze
- Napoje gorące
- Artykuły sypkie
- Mięso i ryby
- Sólne przekąski
- Napoje zimne
- Dania w proszku i przyprawy
- Słodycze
- Inne



H1 2016

H1 2017

## Zmiana wartościowa (%) H1 2017 vs. H1 2016



# Rynek detaliczny i zwyczaje zakupowe

# Sklepy detaliczne

## Rozwój kanałów dystrybucji

W 2016 roku liczba sklepów sprzedających żywność zmalała do nieco ponad 102 000, co oznacza spadek o około 2,6% w stosunku do roku poprzedniego.

Liczba sklepów wielkoformatowych wzrosła o ponad 3%, natomiast liczba sklepów małoformatowych (zarówno sklepów ogólnospożywczych, jak i specjalistycznych) spadła do około 96 tysięcy (zmiana o niecałe 3%).

W ramach kanału wielkoformatowego, najszybsze tempo wzrostu zaobserwowano w przypadku formatu supermarketów.

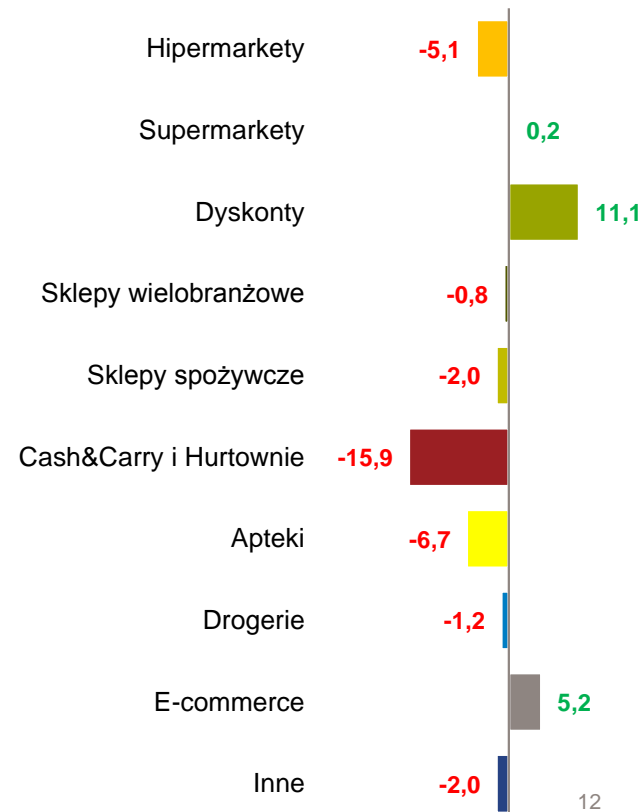
Liczba sklepów dyskontowych wciąż rośnie, jednak wyraźnie widać nasycenie rynku tym formatem i spowolnienie tempa rozwoju liniowego (około 2,6% wzrostu w 2016 roku vs. 3,7% w 2015 roku).

**Dyskonty** (30% udziału) zwiększyły swoje znaczenie kosztem hipermarketów i sklepów mało-formatowych (wielobranżowych i spożywczych).

**E-commerce** wzrósł o 5,2%, jednak na razie jego udział w rynku FMCG to tylko 0,8%.



### Zmiana wartościowa (%) H1 2017 vs. H1 2016



### Penetracja



# 16%

gospodarstw domowych zrobiło **zakupy spożywcze przez Internet** w ciągu ostatniego roku (*versus 11% w 2014*)

### Częstotliwość



zakupów spożywczych przez Internet dokonały średnio

## 4 razy w ciągu roku

### Wartość



wartość zakupów spożywczych dokonanych przez Internet w 2016 roku względem 2014

## wzrosła o 60%



O ile produkty spożywcze kupowane przez Internet stosunkowo rzadko nie stanowią zaskoczenia (są to lody, dania chłodzone, alkohol), o tyle kategorie produktów kupowanych on-line stosunkowo często nie są tak oczywiste...

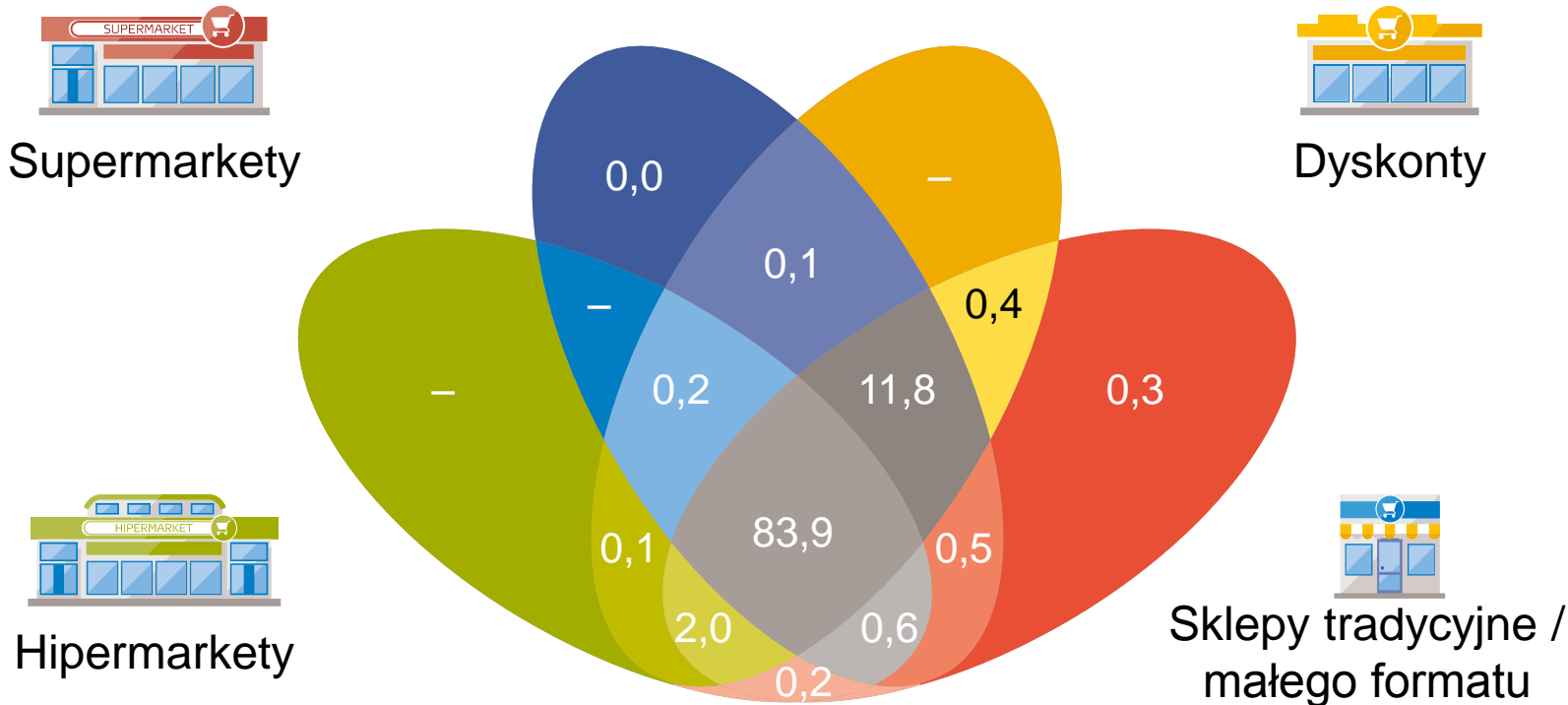
### Kupowane istotnie częściej

- Żywność dla niemowląt i dzieci (mleko modyfikowane, kaszki, deserki, zupki, dania, jogurty, płatki)
- Odżywki i suplementy (głównie odżywki wspomagające odchudzanie, odżywki dla sportowców)
- Nasiona / pestki
- Dania ciepłe / z dostawą do domu (np. pizza, kurczaki pieczone)

# Zakupy off-line

## Miejsca dokonywania zakupów

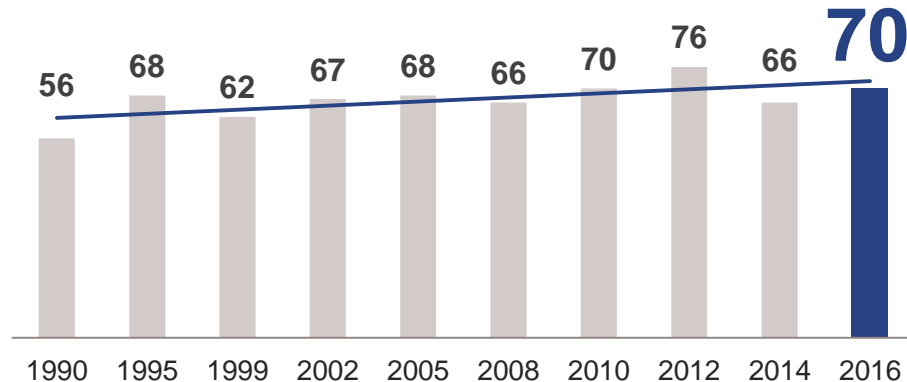
Dyskonty co prawda głównym miejscem zakupu, ale tak naprawdę Polacy robią zakupy we wszystkich typach sklepów



Nabywcy hipermarketów + Supermarketów + Dyskontów + Handlu Tradycyjnego = 100%

# Zwyczaje żywieniowe i kulinarne

% Polaków deklarujących „jem regularnie”



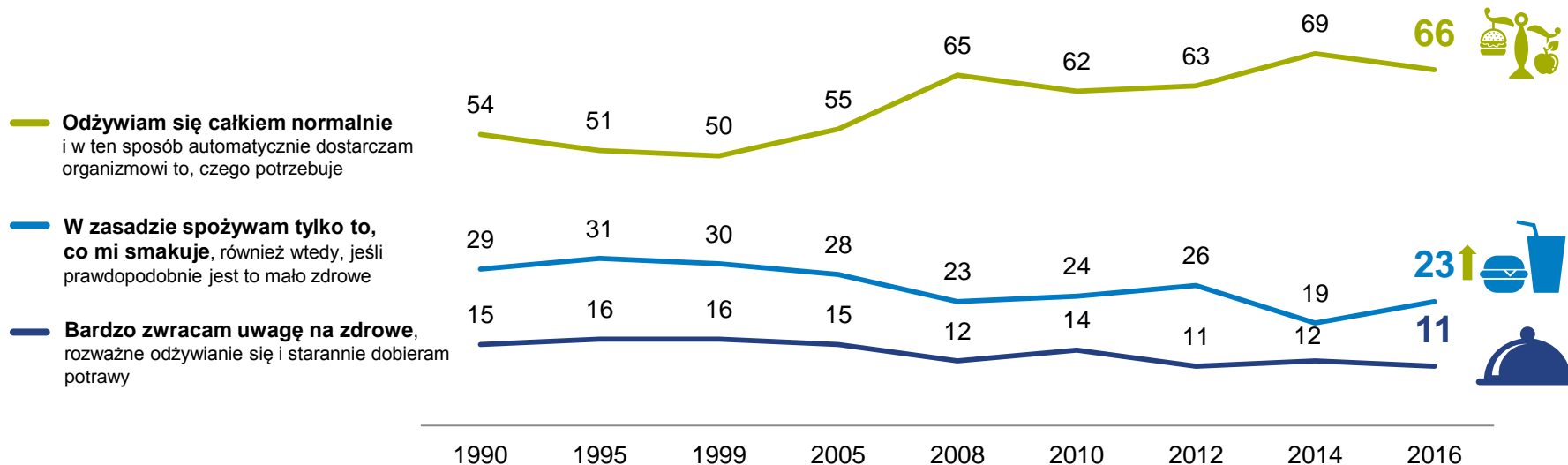
...powszechne staje się zjawisko posiłków on-the-go

Podstawa: wszyscy respondenci, N=1000; w %

Pyt. 1: Niektórzy ludzie spożywają posiłki regularnie, inni raczej nieregularnie. Jak wygląda to u Pana(i)?

# Odżywianie się Polaków

## Postawy wobec odżywiania się



**30% Polaków przyznaje, że czuje presję związaną z przygotowaniem zdrowych posiłków dla siebie i rodziny.**

↑↓ Różnica istotna statystycznie na poziomie ufności 95% wobec 2014 roku

Podstawa: wszyscy respondenci, N=1000; w % | Pyt.11: Z którym z następujących stwierdzeń się Pan(i) zgadza?

Według co czwartego z nas jedzenie mięsa jest niezdrowe, jednak wegan i wegetarian jest w Polsce tylko 3%

## Preferowana dieta

**24%** polskich konsumentów zgadza się, że **generalnie jedzenie mięsa jest niezdrowe**

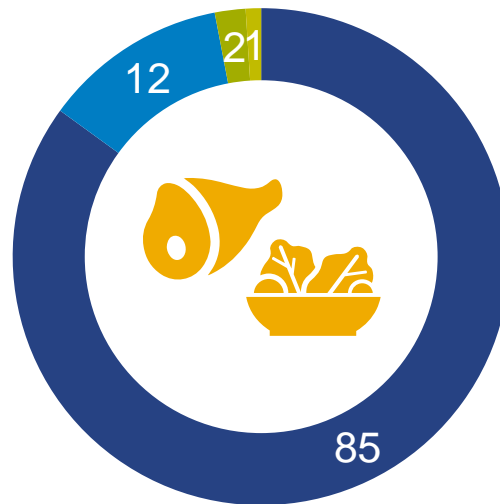






dieta wegetariańska / wegańska

**97%**



dieta zawierająca mięso



-  Nie ograniczam spożycia mięsa w swojej diecie, nie ma żadnego powodu, dla którego miał(a)bym to robić
-  Staram się ograniczyć spożycie mięsa, ale nie jestem stuprocentowym wegetarianinem / wegetarianką
-  Jestem wegetarianinem / wegetarianką (nie jem mięsa, ale dopuszczam w swojej diecie inne produkty pochodzenia zwierzęcego)
-  Jestem weganinem / weganką (nie jem żadnych produktów pochodzenia zwierzęcego)

 **Spożycie mięsa ograniczają częściej kobiety i osoby starsze.**

Podstawa: wszyscy respondenci, N=1000; w %

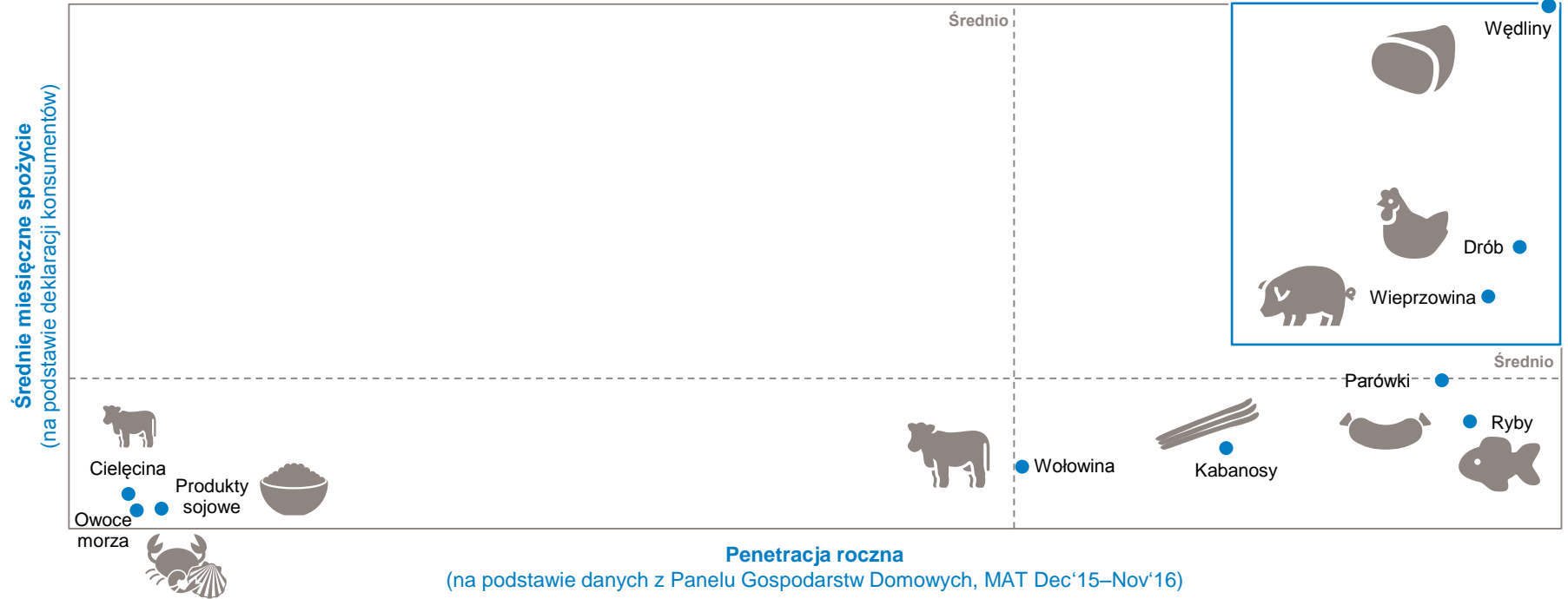
Pyt.8: Która z następujących odpowiedzi najlepiej opisuje Pana / Pani dietę?

GfK Październik 2017 | Kongres SPRŁ

Powszechnie spożywamy mięso - wędliny, drób oraz wieprzowinę.  
 Po ryby sięgamy średnio 3 razy miesięcznie.  
 Bardzo niewielu z nas całkowicie odrzuca kategorię ryb.



## Penetracja vs. średnie miesięczne spożycie produktów mięsnych i substytutów



Podstawa: wszyscy respondenci, N=1000

Pyt.4: Proszę powiedzieć, które z poniższych artykułów spożywczych jada Pan(i) przynajmniej od czasu do czasu, nieważne w domu, czy poza nim?

# Gotowanie pasją Polaków



...o czym może świadczyć ponad 1200 blogów kulinarnych, 90 programów kulinarnych i wysokie nakłady książek kucharskich oraz wyniki innych naszych badań:

## Pozycja w rankingu

na liście 16 różnego rodzaju hobby (na podstawie % konsumentów, którzy są bardzo zainteresowani danym obszarem)

	 Świat	 Europa	 Polska
Muzyka	1	1	2
Film / kino	2	3	1
<b>Jedzenie / gotowanie</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

 **21%**

konsumentów uważa się za prawdziwych pasjonatów jedzenia i gotowania

 **21%**

mówi, że ma dużą wiedzę i doświadczenie związane z żywnością i gotowaniem

 **6,1h**

tygodniowo poświęcamy na gotowanie

Źródło: GfK Consumer Life 2016

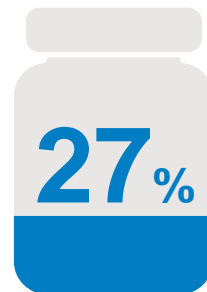
GfK Październik 2017 | Kongres SPRŁ

... alej gotowanie, które lubimy to takie, które jest łatwe i szybkie



Polaków preferuje posiłki, których przygotowanie nie zajmuje dużo czasu

Szczególnie pracujący na pełen etat oraz mieszkańcy dużych miast



przyznaje, że przy przygotowywaniu obiadu często wspomaga się produktami gotowymi

# Zakupy ryb dokonywane przez gospodarstwa domowe

# Ryby – zakupy gospodarstw domowych

## Kanały sprzedaży w zakupach ryb



### Supermarkety – 64%

Ponad 35% gospodarstw domowych dokonuje zakupów ryb świeżych, wędzonych i konserw rybnych w tym kanale. Jedynie ryby mrożone kupowane są przez mniejszą liczbę nabywców (20%)



### Hipermarkety – 58%

Najmniej chętnie w hipermarketach kupujemy ryby mrożone (ok. 20% gospodarstw). Pozostałe kategorie rybne w tym kanale kupuje ponad 1/3 nabywców



### Dyskonty – 84%

Dyskonty najchętniej wybieramy kupując konserwy rybne. Warto zauważyć, że kanał ten dobrze sobie radzi we wszystkich kategoriach rybnych.

**Kanał najistotniejszy dla pstrąga (20%)**



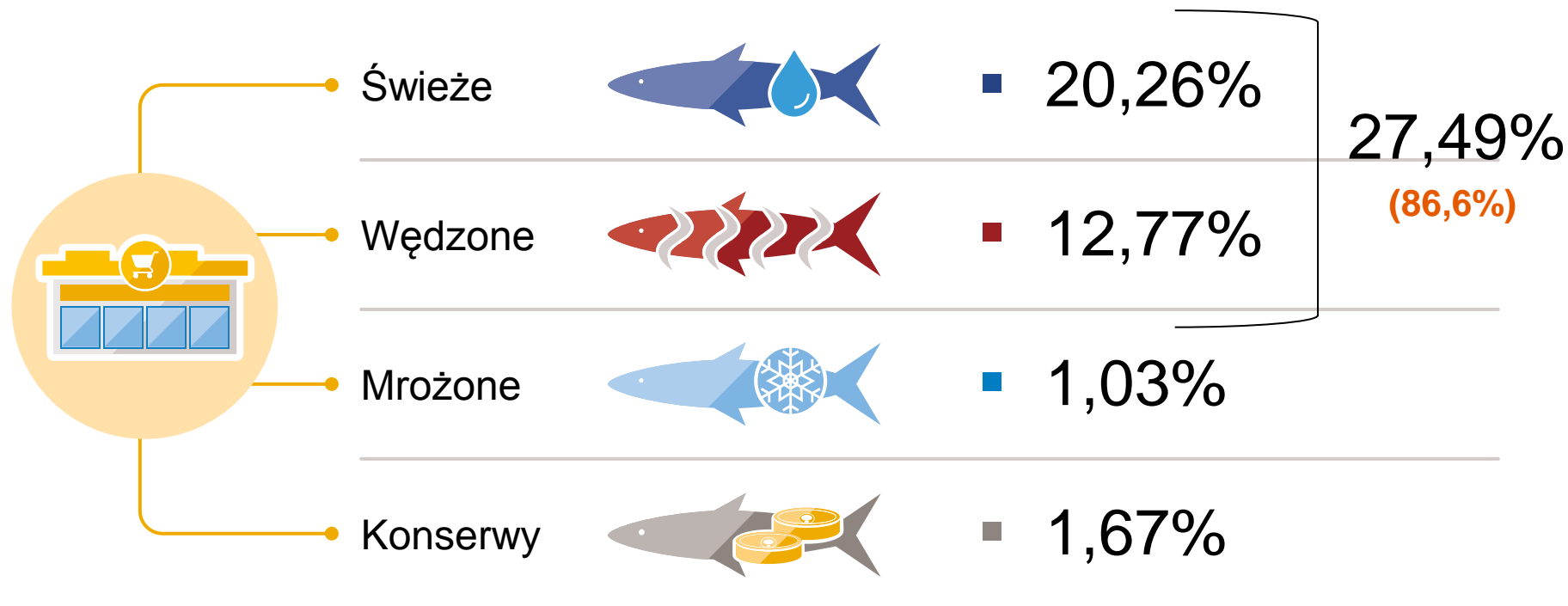
### Sklepy specjalistyczne – 32%

Sklep specjalistyczny jest najchętniej wybierany przy zakupach ryb świeżych, mrożonych oraz wędzonych. Konserwy rybne są kategorią najmniej chętnie kupowaną w tym kanale.

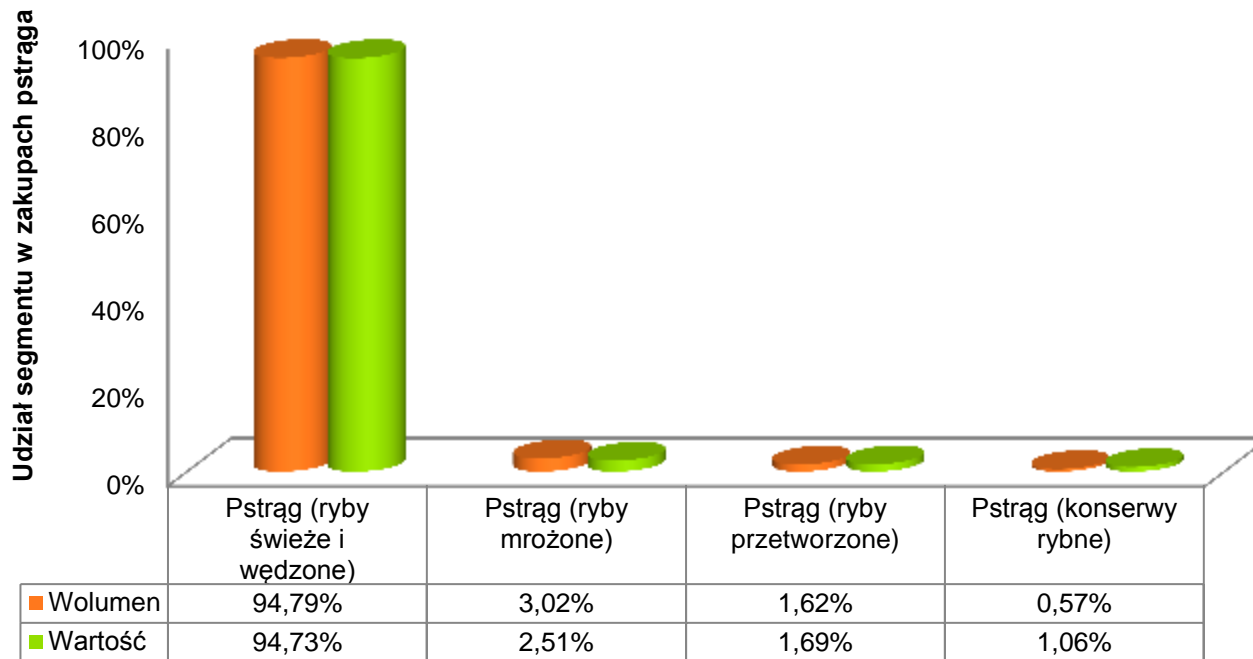
**Drugi co do ważności kanał w zakupach pstrąga**

# Zakupy gospodarstw domowych

## Liczba nabywców pstrąga w segmentach produktowych



### Struktura zakupów pstrąga



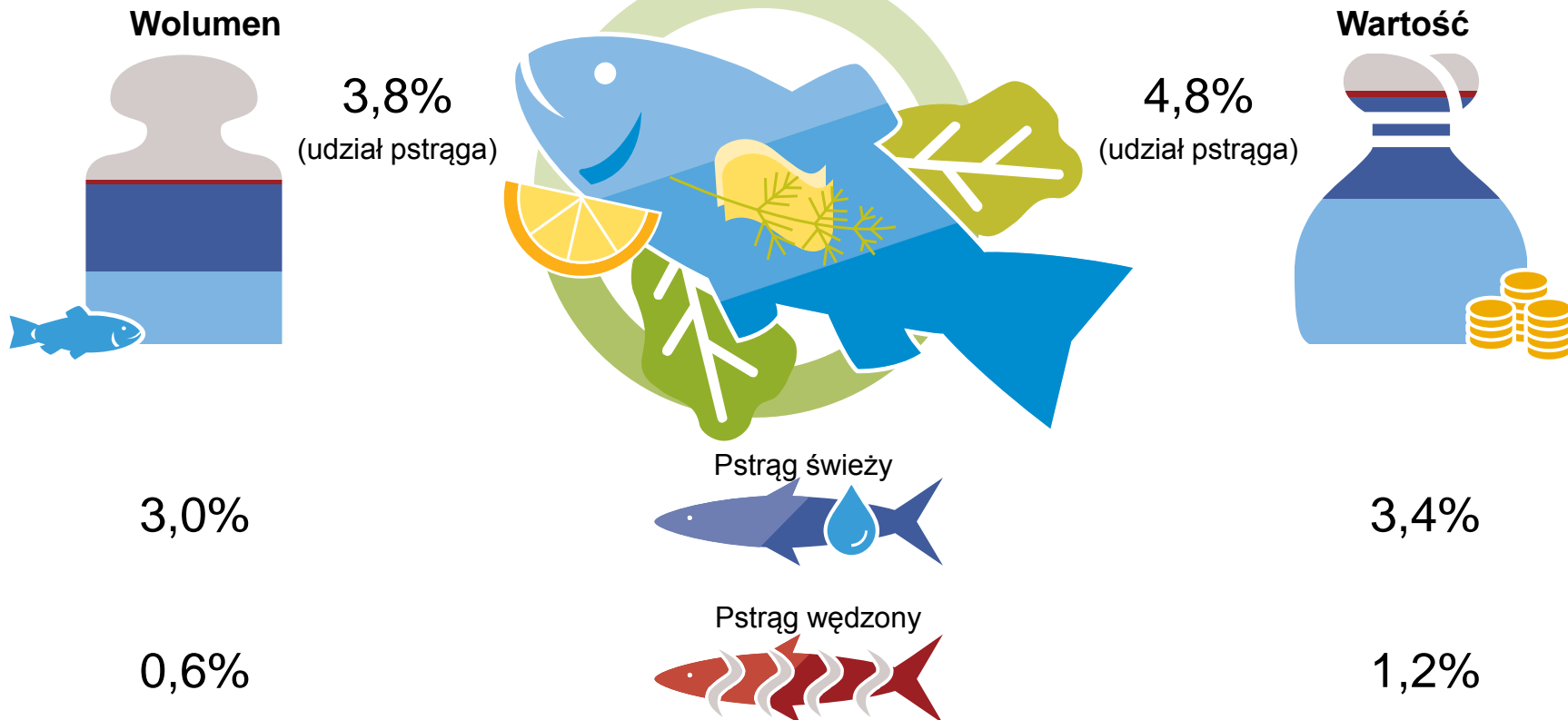
## Ryby świeże i wędzone

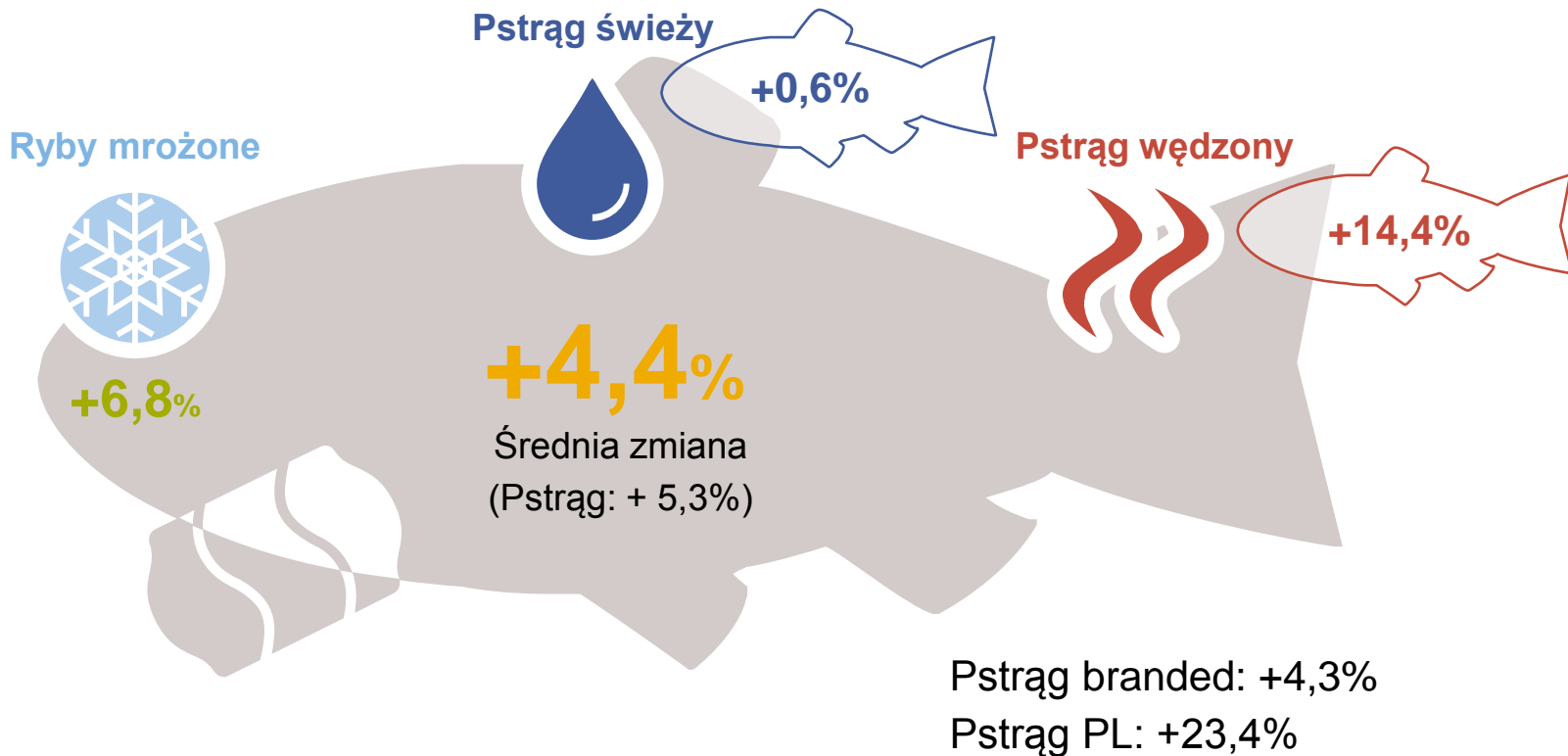


Pstrąg stanowi prawie 12% wartości zakupów i nieco ponad 11% wolumenu.

# Zakupy pstrąga

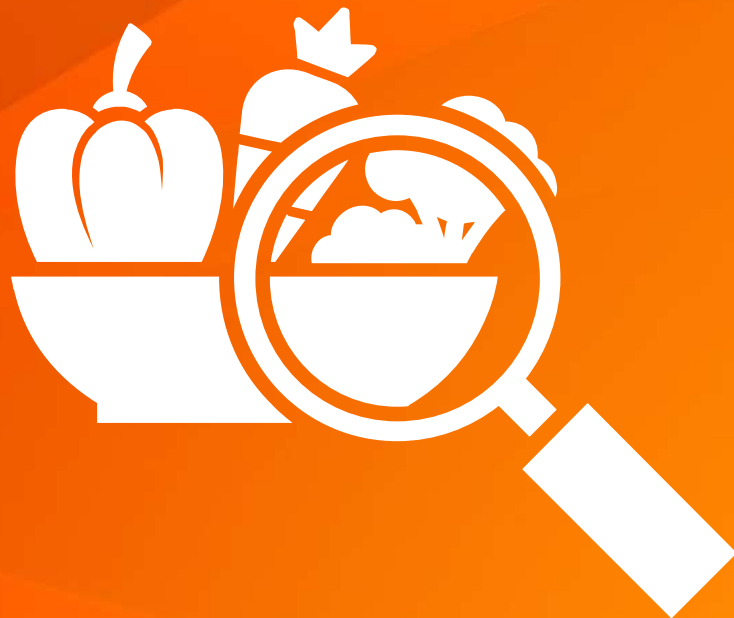
## Pstrąg świeży i wędzony – udziały % w zakupach kategorii rybnych





Dziękuję za uwagę.

Growth  
from  
Knowledge



Grzegorz Mech  
Strategic Insight Manager  
E-mail: [Grzegorz.Mech@gfk.com](mailto:Grzegorz.Mech@gfk.com)  
T: +48 505 196 249