

Potencjał pstrągów na polskim rynku

Tomasz Kulikowski

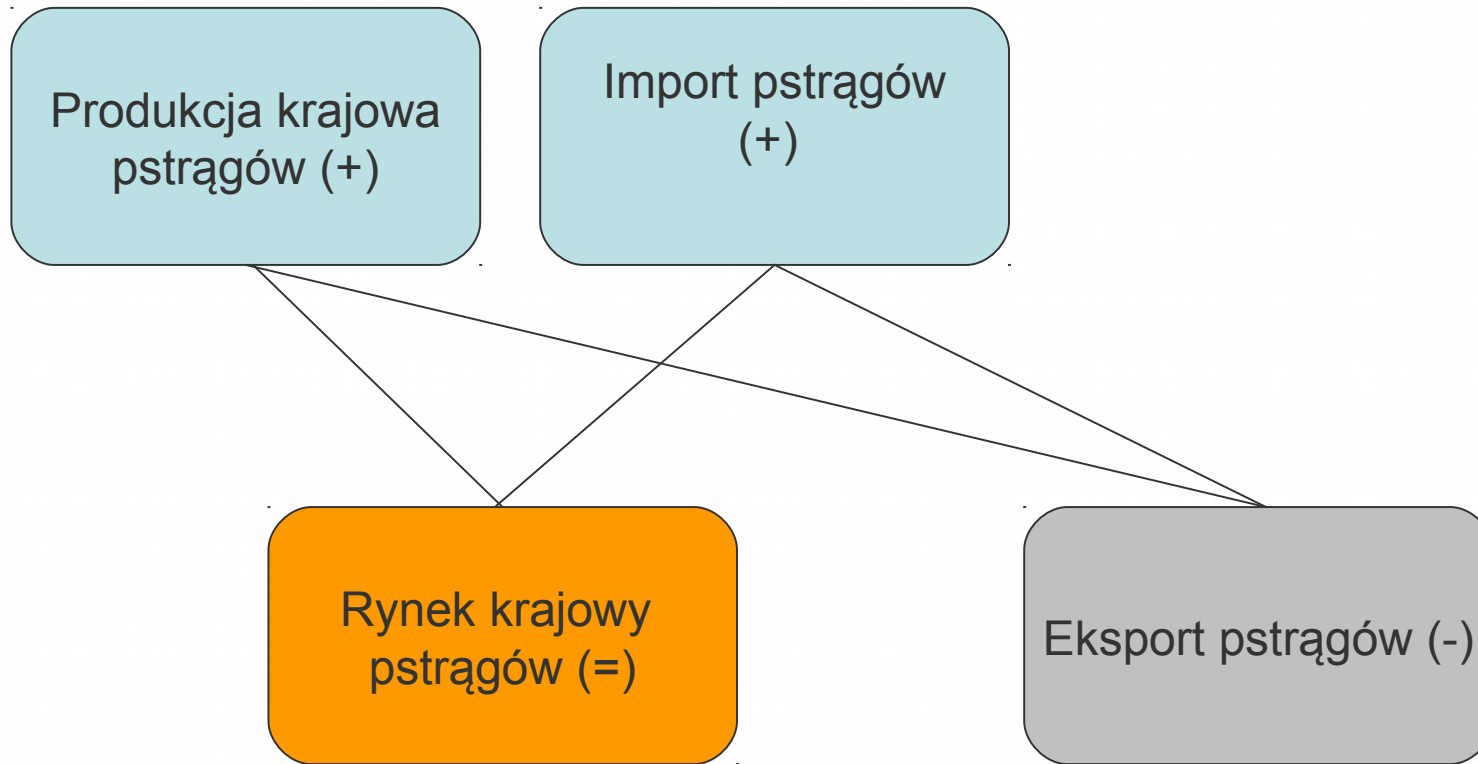


Plan prezentacji

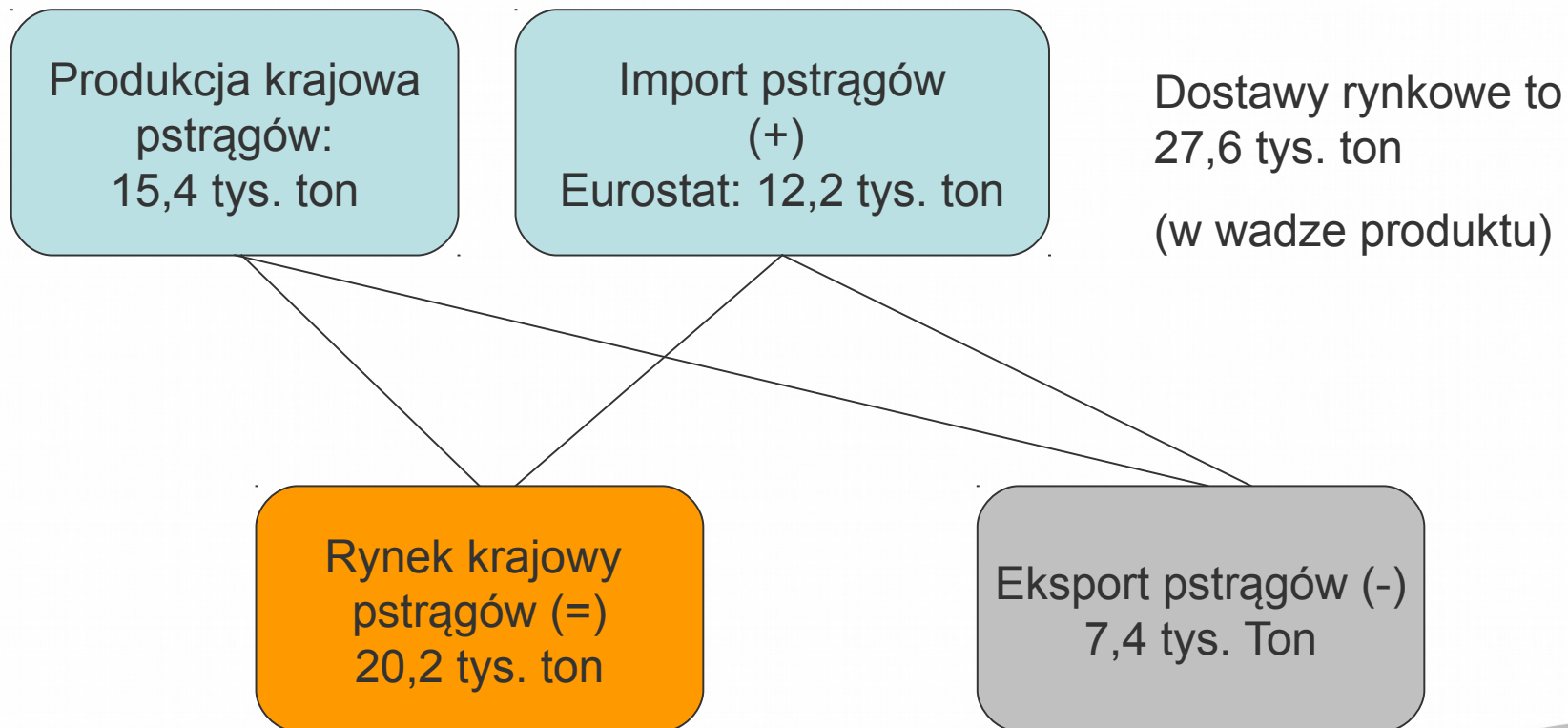
1. Szacunek całkowitych dostaw rynkowych pstrągów w Polsce
2. Wyniki panelu gospodarstw domowych
3. Wyniki badań sondażowych — wizerunek pstrąga i palii
4. Wnioski dla przyszłej kampanii promocyjnej



1. Rynek pstrąga w Polsce



1. Rynek pstrąga w Polsce (2017)



1. Rynek pstrąga w Polsce (2017)

Struktura importu (wybrane pozycje)

3,6 tys. ton ryba cała/patroszona „porcyjna” (św)

4,2 tys. ton ryba cała >1,2 kg / patrosz. >1 kg (św)

0,5 tys. ton ryba cała >1,2 kg / patrosz. >1 kg (mroź)

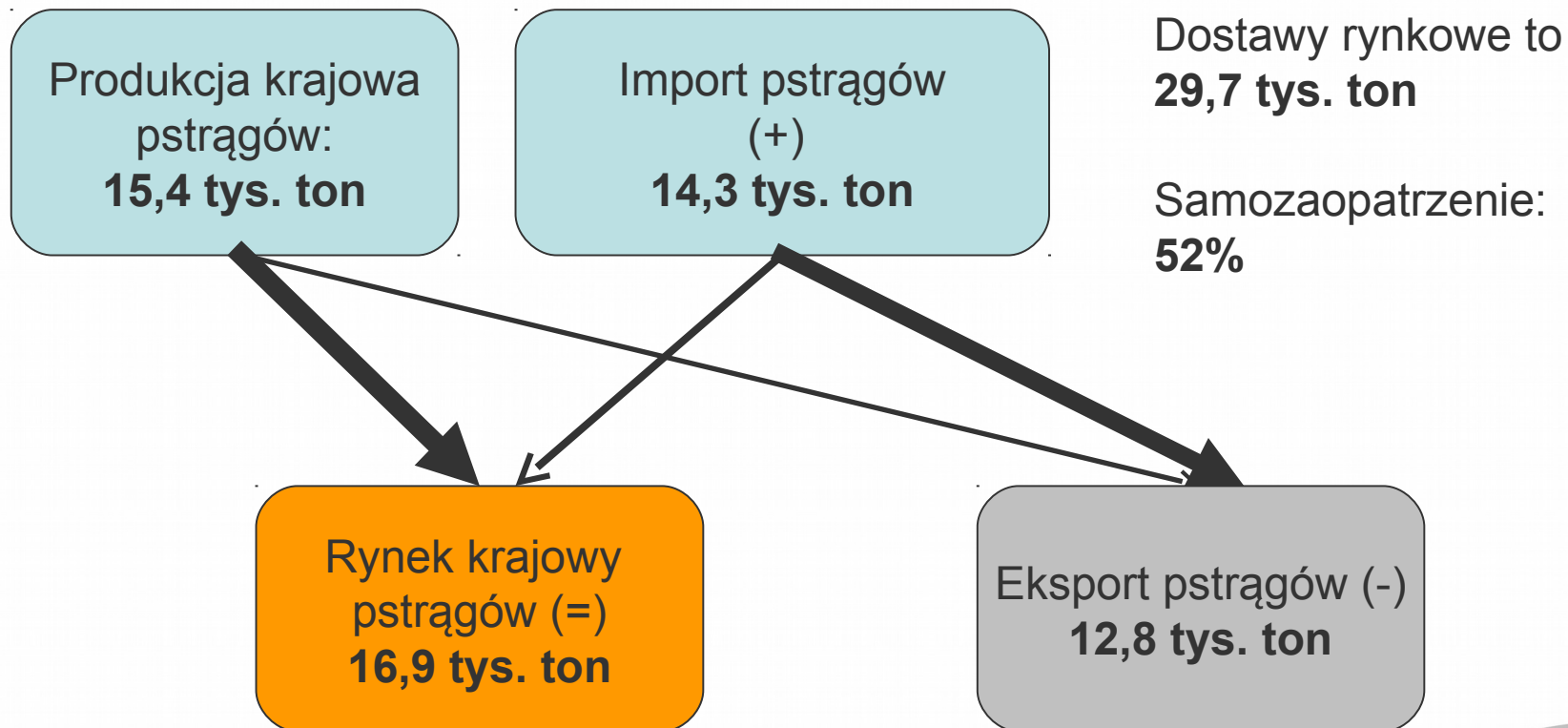
1,7 tys. ton ryba cała/patroszona „porcyjna” (mroź)

0,7 tys. ton filety poniżej (?) 400 g






1. Rynek pstrąga w Polsce (2017)

kalkulacja w ekwiwalencie wagi żywej



1. Rynek pstrąga w Polsce

(tys. ton)	2015	2016	2017
Produkcja sprzedana	14,5	15,3	15,4
Import	15,5	16,2	14,3 
Eksport	11,6	12,4	12,8 
Rynek krajowy	18,4	19,1	16,9 

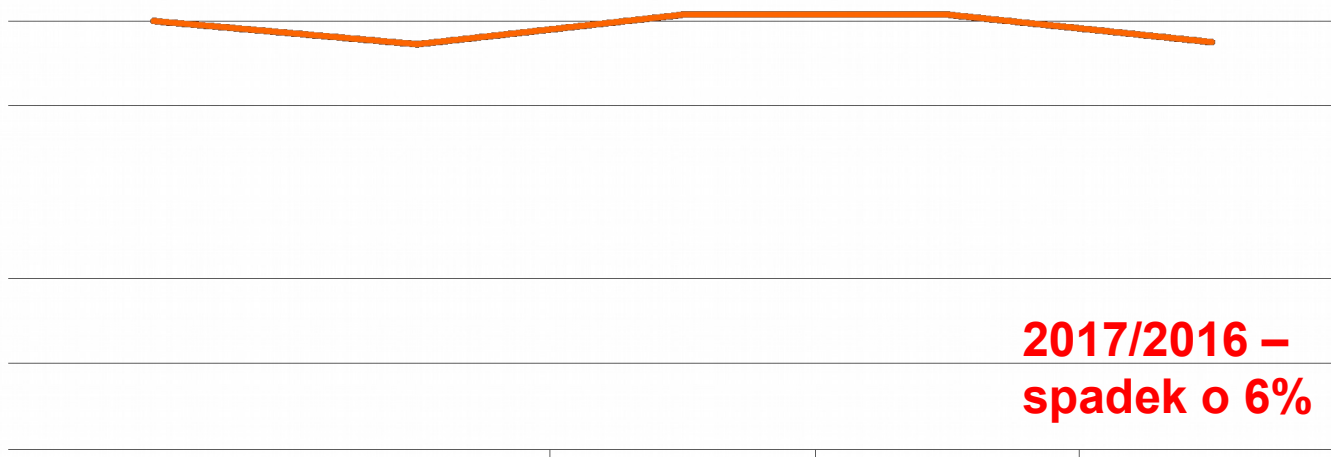
Konsumpcja *per capita*: 0,44 kg w 2017 r. (ekwiwalent wagi żywej)

źródło: opr. wł. (dane źródłowe: A. Lirski, Obraz polskiej akwakultury... (2016-2018), Eurostat Comex)

2. Zakupy gospodarstw domowych

Zakupy p

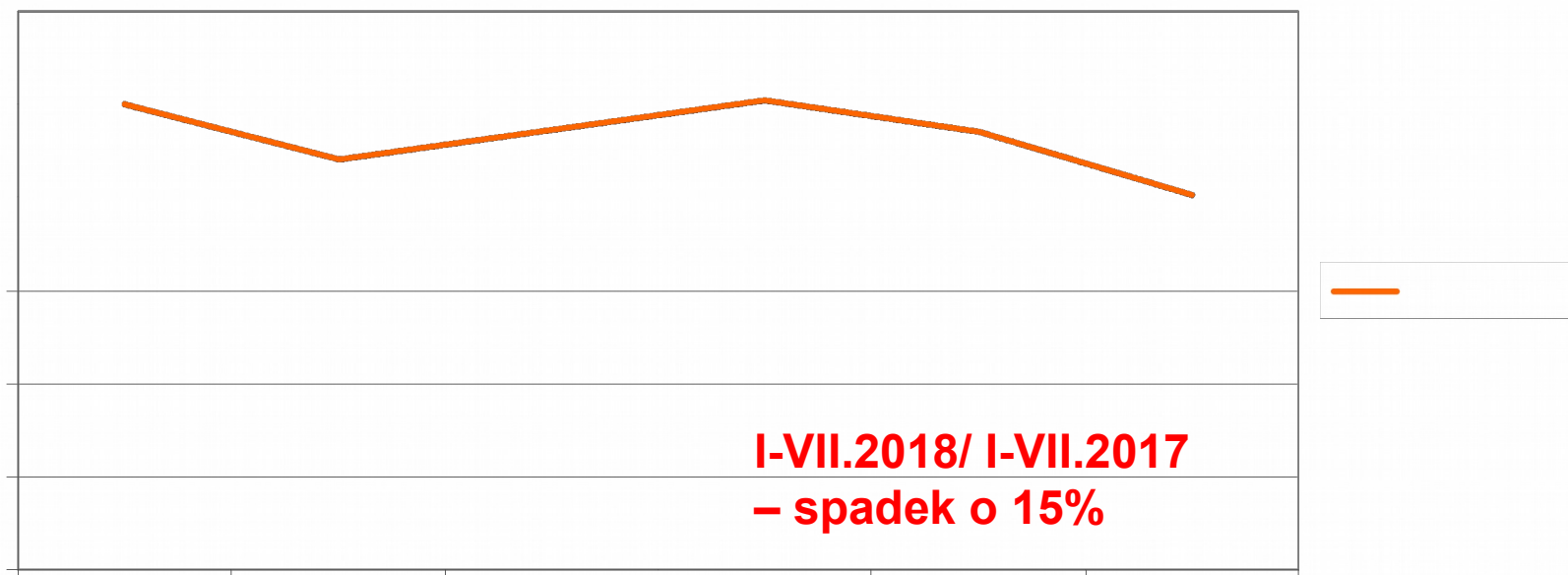
10000



źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Europanel / EUMOFA)

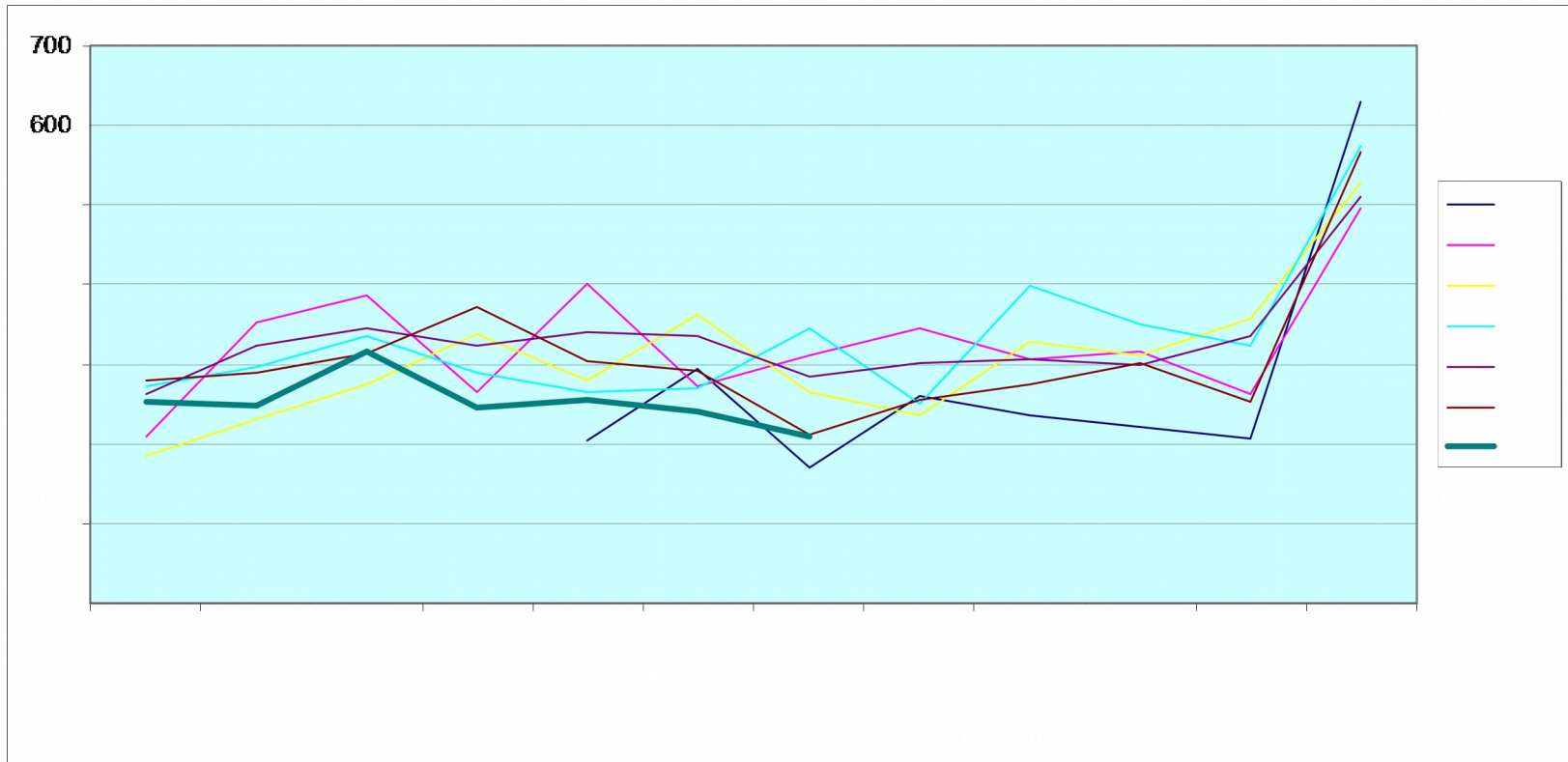


2. Zakupy gospodarstw domowych



źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Europanel / EUMOFA)

2. Zakupy gospodarstw domowych

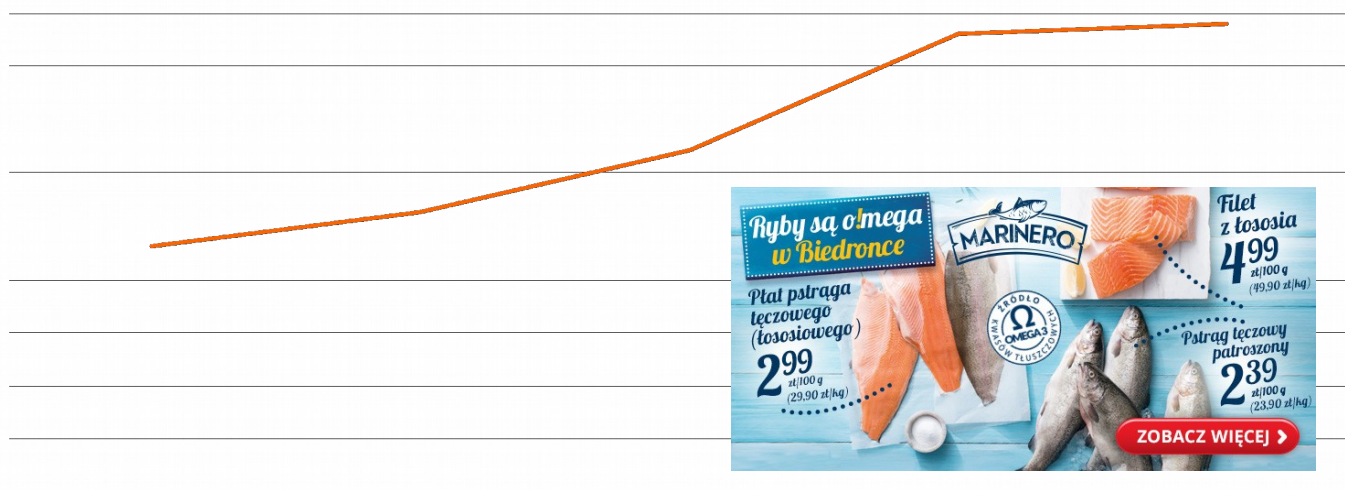


źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Europanel / EUMOFA)

2. Zakupy gospodarstw domowych

Średnia waga

25.00

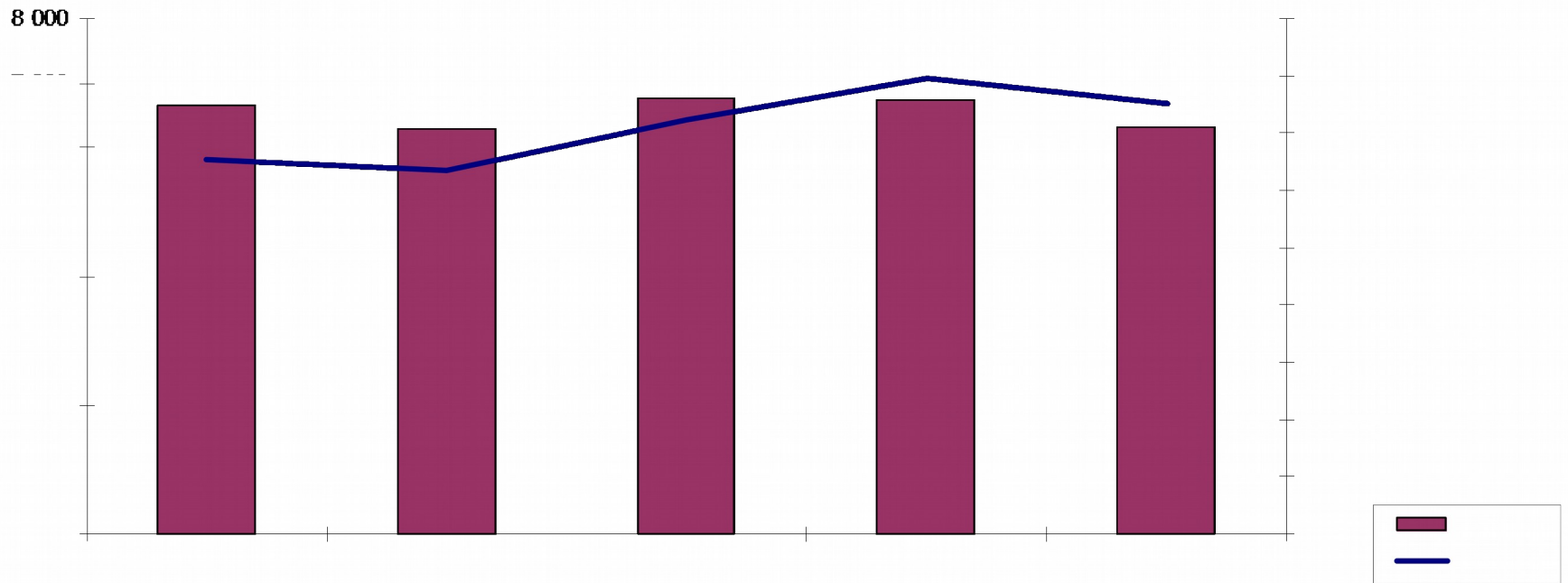


źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Europanel / EUMOFA)

Wzrost cen = wzrost cen określonego produktu, ale również zmiana struktury koszyka zakupów (w kierunku droższych produktów – filetów)

2. Zakupy gospodarstw domowych

Wolumen



Czego chcemy?

- Większych wolumenów sprzedaży na rynku krajowym (zarówno w detalu, jak i gastronomii), przy jednoczesnym utrzymaniu lub nieznacznym podwyższeniu cen
- Zastępowania importowanego pstrąga pstrągiem krajowym



Czego potrzebujemy?

- Rosnącej podaży z krajowych gospodarstw pstrągowych
- **Skutecznej kampanii promocyjnej**



Kiedy reklama jest skuteczna?



Co wyróżnia pstrąga?



3. Wizerunek pstrąga i palii



SUCCESS

Strategic Use of Competitiveness towards Consolidating the Economic Sustainability of the European Seafood Sector

Strategiczne znaczenie konkurencyjności we wzmacnianiu ekonomicznego zrównoważenia europejskiego sektora rybnego

PROJEKT REALIZOWANY W RAMACH PROGRAMU UNII EUROPEJSKIEJ:
HORIZON 2020 – THE EU FRAMEWORK PROGRAMME FOR RESEARCH AND INNOVATION
BENEFICJENT: MORSKI INSTYTUT RYBACKI – PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY
WARTOŚĆ FINANSOWANIA Z UNII EUROPEJSKIEJ: 190 856,00 EUR
OKRES REALIZACJI: 1.04.2015 – 31.03.2018



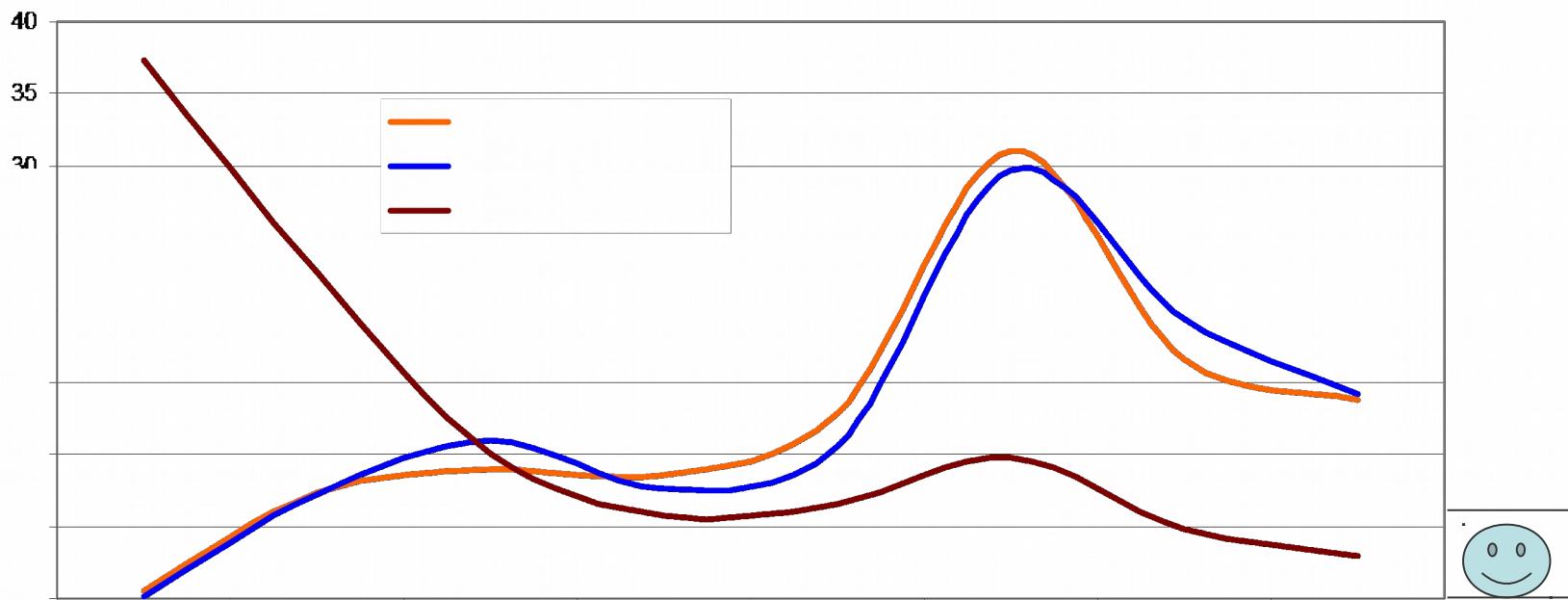
3. Wizerunek pstrąga i palii

- Metodologia badań:
 - panel internetowy (CAWI)
 - po 500 wywiadów: PL, DE, IT, IS, UK, FR
 - podmiot odpowiedzialny: Thünen Institute



3. Wizerunek pstrąga i palii

Deklaratywna częstotliwość konsumpcji ryb łososiowatych w Polsce

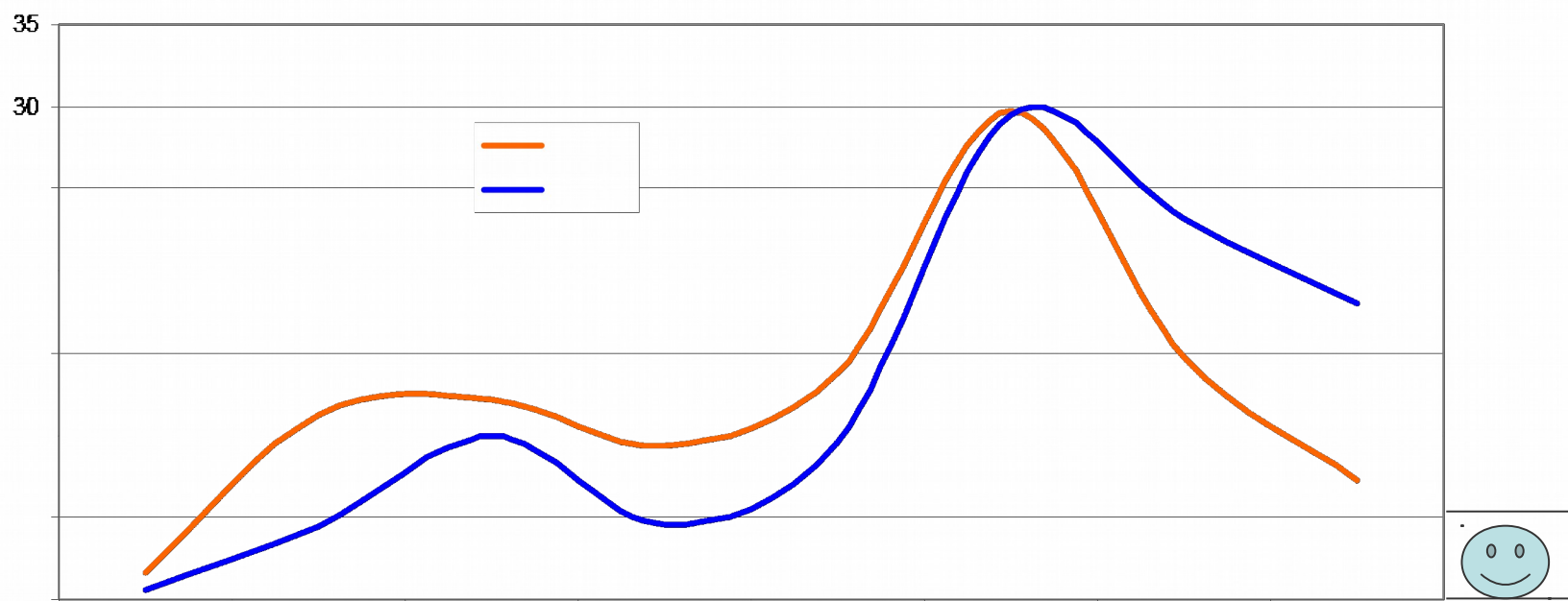


źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Success)



3. Wizerunek pstrąga i palii

Deklaratywna częstotliwość wędzonych ryb łososiowatych w Polsce



źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Success)



3. Wizerunek pstrąga i palii

Cechy ryb w opinii polskich konsumentów

	Łosoś	Pstrąg
Atrakcyjny kolor	+++	+
Rozmaitość produktów na półce	+++	+
Łatwość przygotowania	+++	++
Walory zdrowotne	+++	++
Smak	++	++
Cena	+	++
Konsumpcja poza domem	+	++
Lokalny charakter		+++

Wyróżniki łososa

Wyróżniki pstrąga

źródło: opr. wł. (dane źródłowe: Success)



3. Wizerunek pstrąga i palii

Islandia – pozornie słabe strony palii także mogą być walorem?

- produkowana lokalnie;
- smaczniejsza i łatwiejsza w przygotowaniu niż łosoś;
- droższa od łososia,
- mniej dostępna niż łosoś,

= mniej pospolita niż łosoś!



3. Wizerunek pstrąga i palii

A co z tą ekologią?

- 13% polskich konsumentów pstrągów wskazuje „produkcję przyjazną środowisku” pstrąga jako powód jego zakupów,
- nie wiemy jak pozostali konsumenci postrzegają hodowlę pstrągów (*badania SPRŁ zaplanowane są na II poł. października 2018*),
- potrzeba kupowania produktów przyjaznych środowisku nie pokrywa się z podstawowymi czynnikami decyzji zakupowej,
- mniej niż 10% konsumentów spotkało się z certyfikacją ASC lub BIO na jakimkolwiek produkcie rybnym



3. Wizerunek pstrąga i palii

Dylemat nr 1:

- poprawiać wizerunek w obszarze słabych stron czy wzmacniać wizerunek w obszarze mocnych stron?
- zachęcać do większego spożycia obecnych konsumentów czy szukać nowych?

Dylemat nr 2:

- gdzie promować pstrąga?



3. Wizerunek pstrąga i palii

1. Pstrąg jest produktem powszechnie znanym, jest produktem „dojrzałym”, o stosunkowo niezłej penetracji (ca. 25% gospodarstw domowych kupujących) => ma więc stosunkowo ugruntowany wizerunek
2. Korygowanie słabych stron wymaga więcej czasu niż uwypuklanie silnych stron,
3. Pozyskanie nowych konsumentów jest kosztowniejsze niż pobudzenie do częstszych zakupów obecnych konsumentów.



3. Wizerunek pstrąga i palii

1. TV, prasa codzienna i kolorowa: coraz mniejsza efektywność, coraz mniejszy wpływ na młodych konsumentów;
2. Konkursy: angażują zazwyczaj bardzo ograniczoną grupę odbiorców, przy stosunkowo wysokich nakładach
3. Aplikacje mobilne – wg badań Success są wykorzystywane podczas zakupów jedynie przez 5% polskich konsumentów. Tylko lub aż 6% polskich konsumentów jest przekonanych do zakupów ryb on-line
4. Marketing 360° (strategia otaczania konsumentów przekazem marketingowym z wielu różnych stron) – może być skuteczny, ale jest drogi i wymaga dynamicznego reagowania



3. Wizerunek pstrąga i palii

Promocja w POS

im bliżej decyzji
zakupowej,
tym skuteczniej

znak
promocyjny,
który łączy
przekaz
medialny z POS



© DUDAADS POLSKA sp. z o.o.



Podsumowanie

1. **Na rynku przetwórczym** (z przeznaczeniem na eksport) pstrąg (w tym duży pstrąg) jest surowcem poszukiwanym, polskie hodowle przy odpowiednim rygorze kosztowym mogą zastąpić większość importu (potencjalny rynek do przejęcia to **14 000 ton**)
2. **Na rynku wewnętrznym** od 2014 r. obserwujemy **stagnację**, w okresie ostatnich 18 miesięcy nawet **regres**.
3. Potrzebujemy działań **pobudzających konsumpcję pstrągów**.
4. Kampania promocyjna, zwłaszcza jeśli będzie krótkoterminowa, powinna w pierwszej kolejności koncentrować się na **zwiększeniu częstotliwości zakupów przez obecnych konsumentów pstrągów** i podkreśleniu cech, którymi pstrąg wyróżnia się wśród innych ryb (ryb łososiowatych) — tą cechą jest w głównej mierze jego **lokalny charakter (krajowe pochodzenie)**.

Dziękuję za uwagę

Tomasz Kulikowski

Morski Instytut Rybacki – Państwowy Instytut Badawczy

kom. 501 623 816

e-mail: tkulikowski@mir.gdynia.pl

