



**XLV SZKOLENIE  
- KONFERENCJA  
HODOWCÓW RYB  
ŁOSOSIOWATYCH**



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Morski i Rybacki



# Sprzedaż pstrąga w nowej rzeczywistości: oczekiwania konsumentów w trakcie i po epidemii COVID-19, kierunki kreacji rynku

*Tomasz Kulikowski*

*Zakład Ekonomiki Rybackiej*

*Morski Instytut Rybacki – Państwowy Instytut Badawczy*



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Morski i Rybacki



# Główne tezy

- Nie nastąpiły istotne zmiany w preferencjach konsumentów odnośnie produktów, ale niektóre trendy konsumenckie uległy wzmocnieniu, a inne zostały osłabione
- Nastąpiły zmiany zachowań konsumentów, odnośnie formy i kanałów nabywania żywności, co pośrednio może mieć wpływ na rynek pstrągów

# Trendy konsumenckie a COVID-19

## Wzmocnione

- żywność pro-zdrowotna
- żywność pakowana
- żywność lokalna, z pewnego źródła

## Oślabione

- ochrona środowiska
- produktów typu *affordable luxury*
- produktów etnicznych ze świata

*Indywidualne reakcje konsumentów są różne, tak jak różna, tak jak bardzo różna jest percepcja zagrożenia pandemią – od oszczędzania, poprzez racjonalizację zakupów, aż po zwiększenie zakupów w grupie produktów ważnych dla zdrowia, a nawet ostentacyjne zwiększenie wydatków, jako reakcję na narzucane ograniczenia – vide: artykuł w skrypcie konferencyjnym.*

# Zachowania zakupowe a COVID-19

- ✓ więcej zakupów on-line
- ✓ więcej zakupów w *convenience* i *discount*
- ✓ więcej zakupów cateringowych, na wynos
- ✓ większa turystyka krajowa?
  - mniej zakupów w hipermarketach
  - mniej wizyt w HoReCa (dot. zwłaszcza w hotelach miejskich, restauracjach miejskich, stołówkach – w rejonach turystycznych ruch bez zmian, lokalnie nawet większy)

# COVID-19 a konsumpcja ryb

## • Negatywy

- zamknięcie gastronomii (kwiecień/pocz. maja 2020) & zmniejszenie się częstotliwości wizyt w gastronomii (t. średniookresowy)
- ograniczenia w handlu detalicznym (kwiecień 2020) & zmiana preferencji odnośnie formatu sklepów, ograniczenie częstotliwości wizyt w sklepach (t. długoterminowy?)
- spadek siły nabywczej konsumentów (t. średniookresowy?)
- wzrost presji importowanych ryb (specyficzne dla rynku pstrągów, t. średniookresowy?)

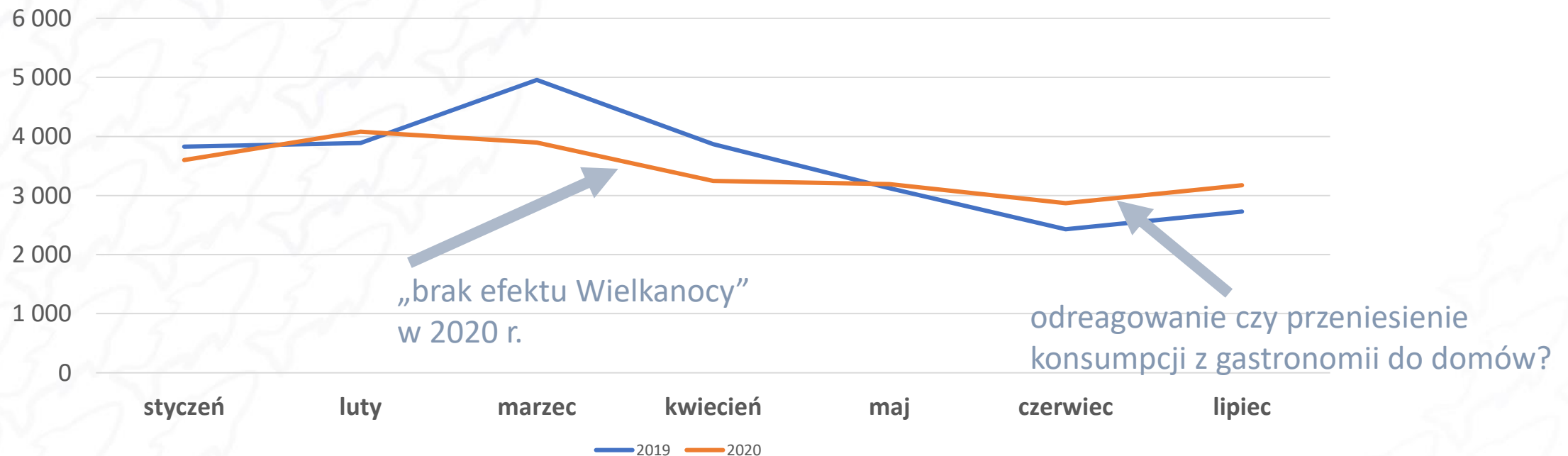
## • Pozytywy

- osłabienie trendów globalizacyjnych, wzrost zainteresowania produktami lokalnymi (europejskimi, krajowymi, regionalnymi),
- lepsza motywacja dla poszukiwania żywności prozdrowotnej,



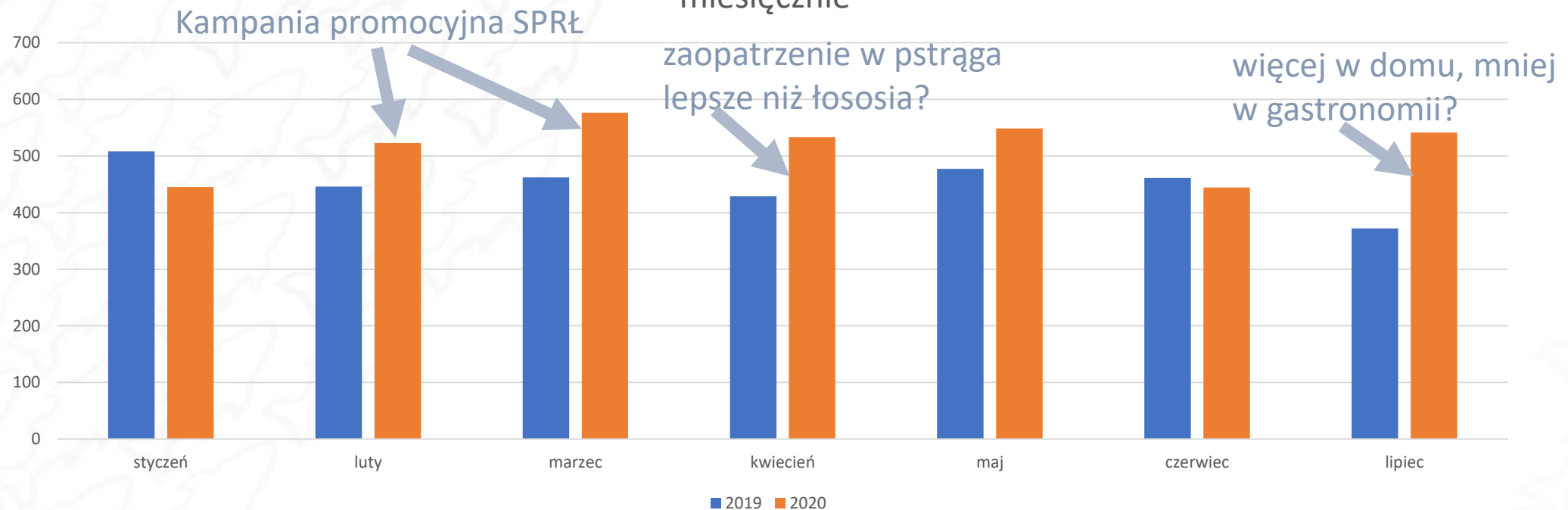
# COVID-19 a rzeczywista konsumpcja ryb w gospodarstwach domowych

Sprzedaż (ilościowo, w wadze produktu - tony) ryb świeżych i wędzonych, miesięcznie



# COVID-19 a rzeczywista konsumpcja pstrągów w gospodarstwach domowych

Sprzedaż (ilościowo, w wadze produktu - tony) pstrągów świeżych i wędzonych, miesięcznie



# Kierunki kreacji rynku

## • Rynek masowy

- najważniejsza jest obecnie certyfikacja pochodzenia produktu na opakowaniu (certyfikat własny lub logo rządowe Produkt Polski) – *działania nieco spóźnione, ale lepiej późno niż wcale*
- dobry moment na promocję produktów pakowanych\* (bezpieczne, bezdotykowe), w tym przetworzonych,
- \* *kampania z lutego intuicyjnie wyprzedziła sytuację*
- kluczem do konsumenta nie jest łopatologiczne przedstawienie produktu jako „zdrowego”, tylko podświadomy przekaz że jest on zdrowy bo... (*nasz, pewny, bezpiecznie produkowany itd.*)

## • Rynek lokalny

- Dobry moment na umocnienie i promocję marki lokalnej, na rozszerzenie sprzedaży on-line, pod hasłem gwarancji „pewnego pochodzenia”
- Zbyt trudny moment na wejście na rynek – ograniczona mobilność zakupowa, podejście ostrożnościowe części klientów,