

Postawy konsumenckie wyzwaniem dla producentów akwakultury

Tomasz Kulikowski
Morski Instytut Rybacki – PIB
Tomasz Kowalczyk
Magazyn Przemysłu Rybnego

- *„Konsumenci lubią promocje i chętnie z nich korzystają”*

Wiadomości Handlowe, Nr 2 (122) Luty 2013

- *„Konsumenci lubią nowe technologie, ale wolą tradycyjne sklepy”*

www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/konsumenci-lubia-nowe-technologie-ale-wola-tradycy,38034

- *„Konsumenci już nie szukają najtańszych produktów. Stawiają na jakość i lubią innowacje”*

https://biznes.newseria.pl/news/konsumenci_juz_nie,p166935585

- *„Dla konsumentów znowu najważniejsza jest cena”*

<http://www.salesnews.pl/Article.aspx?id=363>

- Każdy konsument jest inny
- Konsumenty mają różne (poza podstawowymi) potrzeby i w efekcie różne preferencje zakupowe



- Każdy człowiek, każdy konsument jest inny. W różny sposób przetwarza docierającego do niego informacje, w różny sposób na nie reaguje
- Wiele potrzeb, oczekiwań jest jednak wspólnych dla większych grup konsumentów. W efekcie wiele preferencji, upodobań powtarza się w populacji, oczywiście z różnym natężeniem
- Określając jakie są „preferencje” konsumenckie — tak naprawdę, najczęściej określamy częstotliwość występowania danej skłonności, determinanty w społeczeństwie albo w jakiejś określonej grupie socjo-demograficznej



- Lubię kupować to, co znam, lubię, co już mi zasmakowało
- Zwracam uwagę na cenę, nie kupuję zbyt drogo
- Chcę wygody

- Chcę jeść więcej owoców i warzyw
- Chcę by moje decyzje nie szkodziły środowisku

- Gdy pewne preferencje zaczynają się pojawiać w pewnej grupie na tyle licznie, że odnotowujemy to (w codziennych obserwacjach, w badaniach konsumenckich), wówczas mówimy o **trendzie konsumenckim** (możemy go określić też mianem mody)
- Kiedy trend zaczyna dotyczyć bardzo dużej grupy konsumentów, staje się „powszechny”, a zarazem jest względnie trwały (skala kilku dekad a nie kilku lat), wówczas można mówić o **mega-trendzie**

Przyjrzyjmy się więc ważnym mega-trendom na rynku żywności....

Żywność wygodna

- Motywacje pierwotne:

- mimo fascynacji gotowaniem i kulinariami, mamy coraz mniej czasu na gotowanie,
- członkowie rodziny mają różne tryby życia,
- wzrost liczby gospodarstw domowych jednoosobowych (single, wdowcy)

- Motywacje wtórne:

- rozwój technologii sprawia, że rośnie asortyment żywności wygodnej w różnych formach utrwalenia oraz gotowej do różnych form przygotowania,

- Zasięg preferencji konsumenckiej:

- 33% polskich konsumentów wybierając produkt rybny kieruje się wygodą w jego przygotowaniu [ProHealth]



Żywność wygodna



warzywa i grzyby obrane i pokrojone



mięsa ugotowane techniką sous-vide, pakowane, schłodzone



kompletne drugie danie do odgrzania, produkt chłodzony

Fot. Tomasz Kowalczyk

Żywność wygodna



Wieloskładnikowe
mrożone danie
rybne (import)



Wieloskładnikowe chłodzone danie
rybne (prototyp firmy SoNa
– Polish 2019)



Żywność wygodna - RTE, eat-to-go

Ready-to-eat – produkty gotowe do spożycia

- Motywacje pierwotne:
 - mało czasu i chęć uatrakcyjnienia posiłków,
 - nowe pory spożywania (poza standardem śniadanie-obiad-kolacja), w tym także poszukiwanie szybkich produktów na imprezy, nieplanowane spotkania itd.
- Motywacje wtórne:
 - wzrost asortymentu, produkty inspirowane daniami restauracyjnymi, produkty etno

Eat-to-go – produkty do jedzenia „w drodze”

- Motywacje pierwotne:
 - chęć wykorzystania czasu w drodze (korki, dojazdy do pracy, szkoły), życie w biegu



Żywność wygodna - RTE, eat-to-go



Pasty kanapkowe,
hummus



Salatki z dodatkami i widelczykiem — kompletny lekki posiłek



Żywność wygodna - RTE, eat-to-go



Salatino – bardzo udane danie lunchowe z rybą

Sushi schłodzone, pakowane – hit ostatnich lat

Fot. <https://www.fit.pl/dieta/lekka-przekaska-do-pracy/16505>

Fot. Tomasz Kowalczyk



Żywność wygodna - zdrowe przekąski

- Motywacje pierwotne:
 - zaspokojenie „pierwszego głodu” w sposób zdrowszy niż poprzez sięgnięcie po słodkie lub klasyczne przekąski słone (chipsy, krakersy, paluszki),
- Motywacje wtórne:
 - branża przekąsek, rynek fitness, rynek artykułów dla sportowców kuszący „smakołykami bez wyrzeczeń”,



Żywność wygodna - zdrowe przekąski



„Zdrowe” i poręczne przekąski

Fot. Tomasz Kowalczyk



Producenci kabanosów
w udany sposób wyszli
z działu wędlin i weszli
w świat przekąsek



Żywność wygodna - zdrowe przekąski



Rysunek inspirowany prelekcją
„Batonik z karpia dla sportowców
— bo nie ma rzeczy niemożliwych...”
dr J. Tkaczewskiej (VI Kongres Rybny)

Salmon Jerky Superfish – jeden z
pierwszych pomysłów na rybną
przekąskę

Fot. Strona www producenta



Fot. <https://www.guiltfree.pl/>

Rys. Wczucior

Żywność zdrowa

- Motywacje pierwotne:
 - pierwotna potrzeba – bezpieczeństwa, zdrowia, dłuższego życia,
- Zasięg preferencji konsumenckiej:
 - 54% polskich konsumentów zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że to jak się odżywasz, mocno wpływa na twoje zdrowie (22% uważa, że aktywność fizyczna ma większe znaczenie, 16% uważa, że zdrowie to głównie kwestia dobrych genów) [ProHealth]



Żywność zdrowa: czysta etykieta

- Zasięg preferencji konsumenckiej:
 - W badaniu ProHealth oszacowano, że
 - 70% konsumentów oczekuje, by produkty rybne były bez konserwantów,
 - 54% konsumentów oczekuje, by produkty rybne były bez aromatów i barwników,
 - 29% konsumentów oczekuje, by produkty rybne miały mniej soli,
 - 25% konsumentów oczekuje, by produkty rybne nie miały dodatku cukru,



Żywność zdrowa: czysta etykieta



Tym produkt lepszym im więcej „BEZ”

Fot. www.forummleczarskie.pl

PURE to mega-trend, producenci i markety tworzą z tego linie produktowe

Fot. Tomasz Kowalczyk



Żywność zdrowa: czysta etykieta



Trochę to zajęło, ale obecnie coraz więcej przetworów chłodzonych rybnych jest bez konserwantów

Fot. Tomasz Kowalczyk



Transparentne opakowania podkreśla, że producent „nie ma nic do ukrycia”



Żywność zdrowa: ekologiczna

- Motywacje pierwotne:
 - poczucie bezpieczeństwa (mojego, mojej rodziny) – kupuję to, co nie jest skażone chemią (nawozy sztuczne, pestycydy, antybiotyki),
- Motywacje wtórne:
 - kupuję to, co zostało wyprodukowane w sposób nie szkodzący środowisku,
- Zasięg preferencji konsumenckiej:
 - 24% konsumentów w wieku 31-40 lat sprawdza przed zakupem certyfikaty (eko, środowiskowe, dobrostanu)
- Trend pokrewny: GMO free (analogiczne motywacje)



Żywność zdrowa: ekologiczna



Produkty EKO w supermarkecie to już nie tylko owoce i warzywa



Fot. Tomasz Kowalczyk



W tym hipermarkecie produkty EKO tworzą oddzielną alejkę – razem z innymi „zdrowymi” produktami (w tym FIT)

Żywność zdrowa: ekologiczna



Dotychczas na półce BIO najlepiej reprezentowany był łosoś (w stałej ofercie tylko w hipermarketach)

Fot. Tomasz Kowalczyk



Okazjonalnie dostępne są także krewetki i dorady



Inne ważne trendy

Związane ze zdrowiem:

- **Bez laktozy, bez glutenu...** (czyli każdy z nas jest alergikiem)
- **Żywność niskokaloryczna, fit**
- **High protein** – dieta wysokobiałkowa

Związane z wygodą:

- **Więcej spożycia poza domem** (HoReCa rośnie w siłę)

Związane z potrzebą identyfikacji:

- **Patriotyzm konsumencki**
- **Znane pochodzenie (żywność lokalna, regionalna, tradycyjna)**

Związane z dbałością o środowisko, dobrostan zwierząt,

- **Wegetarianizm**
- **Produkty z produkcji przyjaznej środowisku**
- **Produkty pakowane w opakowania biodegradowalne lub niepakowane**



Bez laktozy, bez...



Masło bez laktozy — czysty marketing???

Fot. Strona www producenta



Makrela bez glutenu —
a po co miałyby tam być
gluten???

Fot. Tomasz Kowalczyk



Żywność niskokaloryczna, fit



Trend fit (obok niskiej ceny) bardzo premiuje mięso drobiowe

Fot. Tomasz Kowalczyk



Linie produktowe konserw, fit i bez dodatku cukru



Fot. Strona www producenta



Ziemniaki niskokaloryczne...

Fot. Tomasz Kowalczyk

High protein



Fot. Strona www producenta



Wysokobiałkowe jogurty,
batoniki, makarony...



Znane pochodzenie



Miody drahimskie

Fot. Strona www producenta



Karp z Przyborowa



Ser koryciński

Fot. Strona www producenta



Etnocentryzm

KUPUJ ŚWIADOMIE

Kupując **PRODUKT POLSKI** masz wpływ,
na **wzrost sprzedaży**
krajowych produktów
i zachęcasz producentów
do umieszczania znaku

PRODUKT
POLSKI

na swoich artykułach.



Vege



Fot. Tomasz Kowalczyk



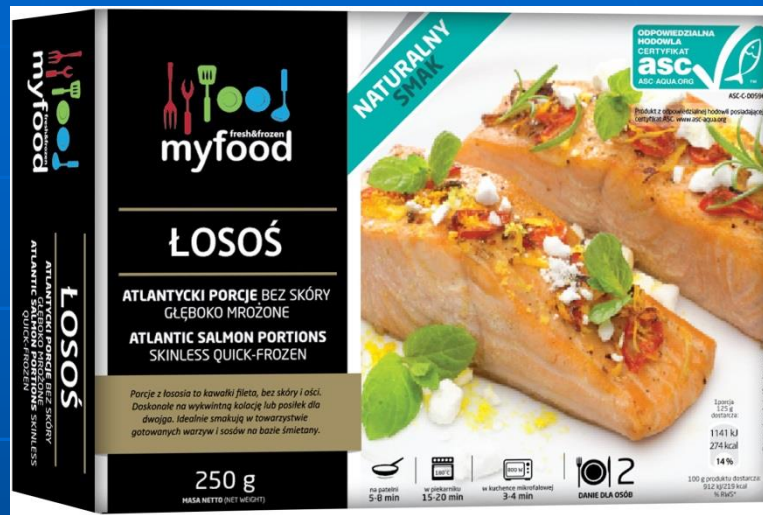
Fot. Strona www producenta



Wegańskie może być nawet wino czy pasta do mycia zębów!



Przyjazne środowisku



Dwa najbardziej rozpoznawalne certyfikaty przyjazności środowisku
– MSC i ASC

Fot. Strona www.producenta



Jeden produkt = wiele trendów



- przekąska
- wysokobiałkowe
- ekologiczne (certyfikat)
- inspiracja etno

Fot. Tomasz Kowalczyk



Jeden produkt = wiele trendów



- przekąska (dla młodzieży)
– *easy to eat, food to go*
- zdrowe, superfood, omega-3
- dietetyczne, niskotłuszczowe
- prawie vege (fleksytarianizm, jarosze)

Fot. Tomasz Kowalczyk



Jeden produkt = wiele trendów



- przekąska / wygodne / food-to-go
- zdrowe, omega-3
- etno
- w domu, jak w restauracji
- luksus na każdą kieszeń (*affordable luxury*)

Fot. Strona www producenta



***Czy produkty z krajowych ryb
hodowlanych wpisują się w trendy
konsumenckie?***

Karp ver. burak



W jaki sposób producenci dostosowali swoją ofertę do potrzeb konsumentów w ostatnich 15 latach?

Karp ver. burak



Trend żywności wygodnej: filet z nacinanymi ośćmi

Fot. A. Dowgiałło, Zestaw maszyn do przecinania ości w półproduktach z karpia, dostęp on-line



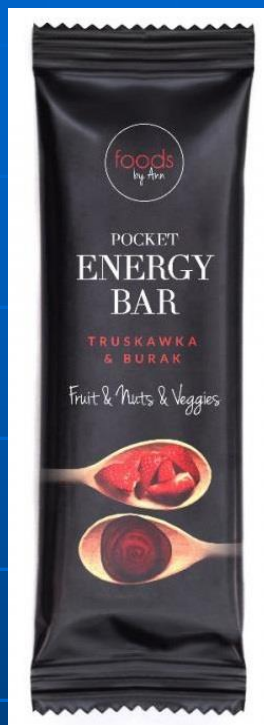
Inny krok do żywności wygodnej: płat pakowany MAP + pozytywne skojarzenia z naturą

Przetwory z karpia – karp w galarecie, konserwy z karpia – rynkowy regres (!)



Produkt z określonej lokalizacji

Karp ver. burak



Bez trudu kupimy dziś:

- Przekąski z buraka (chipsy)
- Sok z buraka (także jednodniowy, także eko lub tradycyjny – kiszony)
- Buraka jako „superfood” (proszek)
- Buraki ekologiczne, także w formie wygodnej (gotowane, pakowane).

Fot. Strona www.producentow.pl

Nie wszystko złoto...

- ambiwalencja oczekiwań konsumentów: chcą żywności wygodnej, posiadającej określone cechy, ale jednocześnie oczekują żywności nieprzetworzonej, naturalnej;
- produkty przetworzone z ryb (podobnie jak i mięsa) budzą często nieufność („może w środku jest byle jaki wkład, surowiec”);
- karp jest surowcem droższym od wielu innych dostępnych ryb,
- na produkcie VAP wartość dodaną generuje przetwórcza i handel – w małym stopniu przekłada się to na wzrost przychodów dostawcy surowca.



Podsumowanie

- ryby hodowlane z produkcji krajowej, pomimo niezaprzeczalnych walorów smakowych, zdrowotnych, środowiskowych i społecznych, są oferowane w sposób tradycyjny i nie odpowiadają na wiele powszechnych trendów konsumenckich,
- nawet jeśli produkty krajowej akwakultury odpowiadają (w obecnie dostępnych formach produktowych) na pewne trendy konsumenckie, to brak jest promocji uzmysławiającej to konsumentom,
- stabilizacja konsumpcji ryb z produkcji krajowej jest efektem m.in. małego zróżnicowania dostępnych form produktów, co przekłada się na stosunkowo małą liczbę okazji spożycia,
- winę za obecny stan rzeczy ponosi m.in. słaba współpraca pomiędzy hodowcami ryb a przetwórcami i technologami. Potrzebna jest utworzenie klastrów współpracy, w ramach których rozwijane będą nowe linie produktowe

Dziękujemy za uwagę

- Tomasz Kulikowski
tkulikowski@mir.gdynia.pl

- Tomasz Kowalczyk
tech@mprfish.com

** ProHealth – wyniki badań konsumenckich Morskiego Instytutu Rybackiego – PIB
w ramach projektu ProHealth -Innovative processing to preserve positive health effects in
pelagic fish products, ProHealth – projekt w ramach inicjatywy JPI*



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki

