

Wprowadzanie nowych produktów akwakultury na rynek – wiedza i oczekiwania konsumentów w zakresie wpływu produktu na środowisko

1. Co rozumiem przez nowy produkt akwakultury?

- Organizm wodny (ryba, mięczak, skorupiak, roślina itd.), który do tej nie był (lub był ale tylko niszowo) oferowany na rynku, względnie węższa definicja: nie był do tej pory oferowany z krajowej, polskiej produkcji
– dalej będę używał pojęcia „nowy gatunek”
(choć z punktu widzenia biologicznego jest ono całkowicie mylne)
- Produkt (na bazie surowca z akwakultury), który nie był dotąd oferowany konsumentom *(przy czym dla mnie innowacją produktową nie jest zmiana wielkości opakowania, czy inny branding)*
– dalej będę używał pojęcia „nowy produkt”



2. Nowe gatunki na rynku. Podstawowe bariery komercjalizacji

- Nie ma dostępnej słodkiej wody płynącej. Nie ma woli politycznej by sięgnąć po zasoby wody morskiej. Jedynym rozwiązaniem dla nowych hodowli są obiekty z recyrkulacją wody. Produkcja w systemach RAS jest dość droga. Ryba z RAS nie będzie tania (wyjątek: sum afrykański)
- Marża na nowości jest w sieciach handlowych wyższa niż na „standardy”. Dzięki temu nowości są jeszcze droższe
- Nowość na rynku wymaga promocji. Promocja wymaga pieniędzy
- Większość konsumentów obywa się bez nowości
- **Jeśli nowość ma się sprzedać, a nie jest tania, musi oferować jakąś wartość dodaną**



3. Nowe produkty na rynku. Podstawowe bariery komercjalizacji

- Marża na nowości jest w sieciach handlowych wyższa niż na „standardy”. Dzięki temu nowości są jeszcze droższe
- Nowość na rynku wymaga promocji. Promocja wymaga pieniędzy
- Większość konsumentów obywa się bez nowości
- Jeśli nowość ma się sprzedać musi oferować jakąś wartość dodaną – w przypadku lekko zmodyfikowanych produktów ciężko jest komunikować, że są one „czymś zupełnie nowym”, taka komunikacja jest bardzo trudna



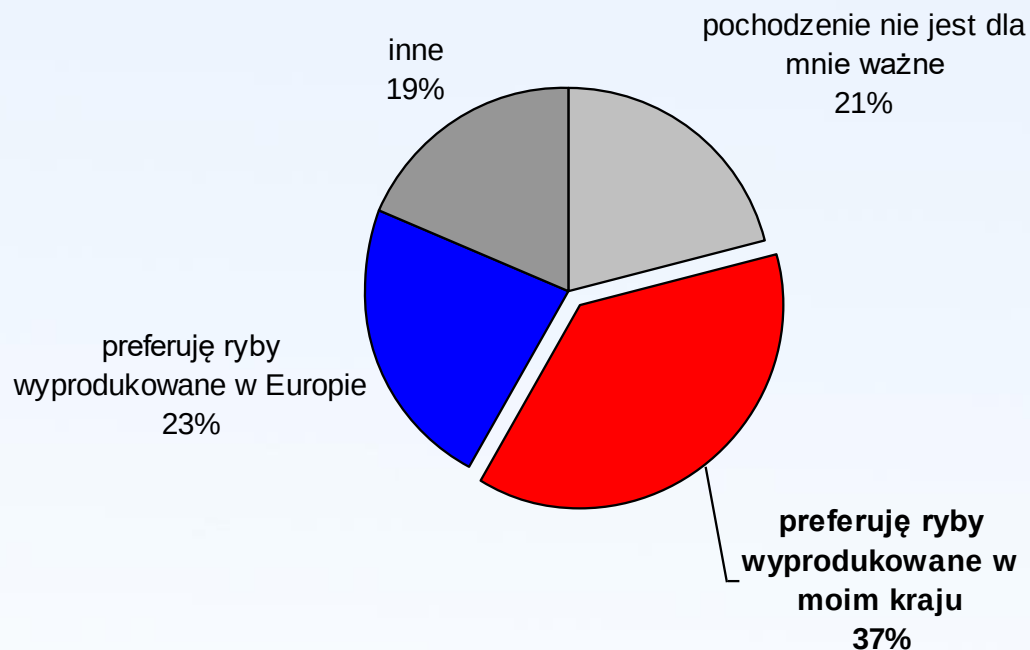
4. Potencjalne wartości dodane „nowych gatunków” i „nowych produktów” akwakultury

- Krajowe, polskie pochodzenie – *vide* dalsze slajdy
- Lokalne pochodzenie – *vide* dalsze slajdy
- Krótki łańcuch dostaw – my to rozumiemy, ale czy rozumieją konsumencie?
- Eko-certyfikacja – jeśli produkt ją posiada...
- Wyższe walory zdrowotne – trudne do wykazania, ale możliwe (patrz przykład na kolejnych slajdach)
- Wygoda użycia (w przypadku produktów) – *vide* dalsze slajdy
- Pozytywny wpływ na środowisko (niski negatywny wpływ na środowisko), przyjazność klimatyczna – o tym w dalszej części prezentacji



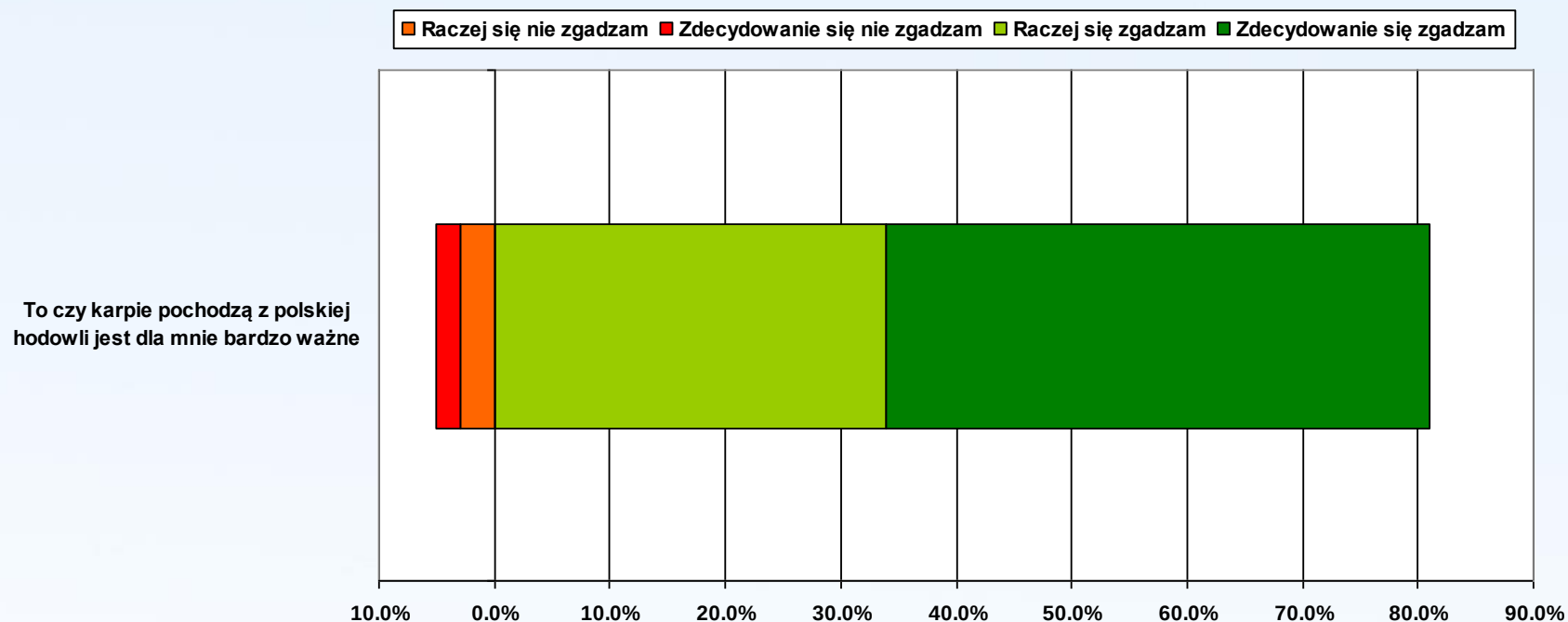
4.1. Wartości dodane: krajowe, polskie pochodzenie

Kiedy kupuję ryby i owoce morza...



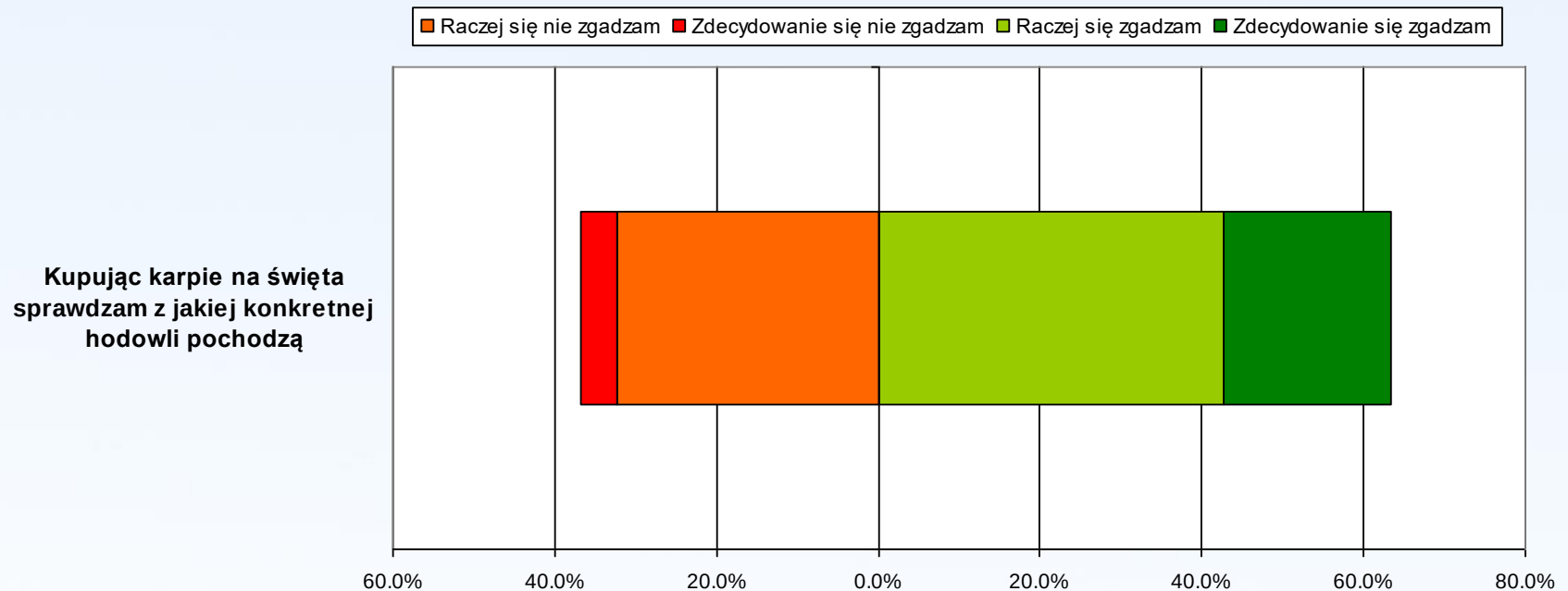
Źródło: Badanie CAWI (n=2040) dla MIR-PIB,
październik 2019, projekt GRASS

4.1. Wartości dodane: krajowe, polskie pochodzenie



Źródło: Badanie CAWI (n=800) dla Polski Karp
Sp. z o.o. Organizacja Producentów, kwiecień 2019

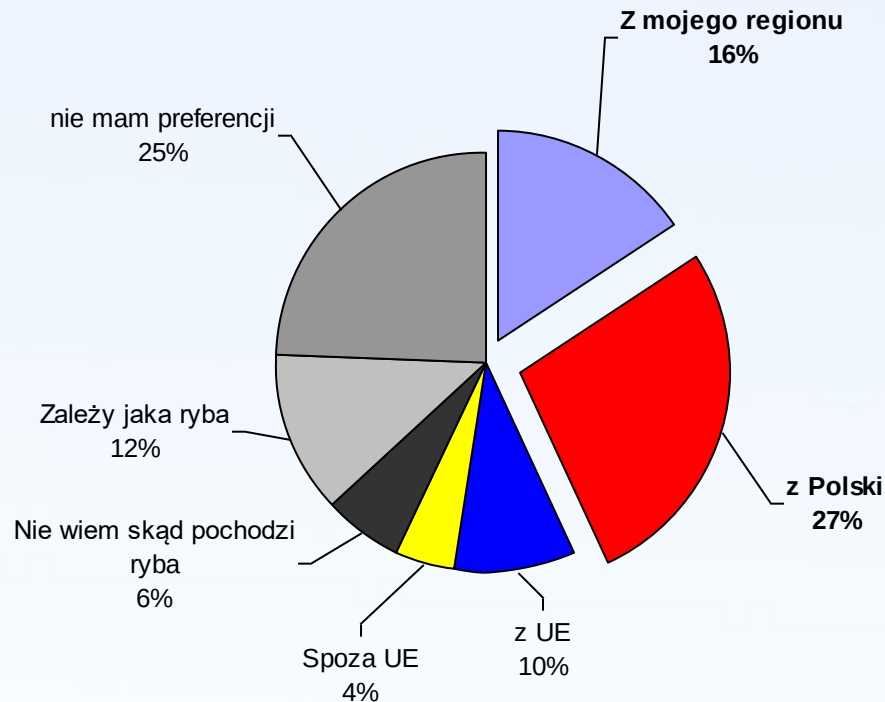
4.2. Wartości dodane: lokalne pochodzenie, krótki łańcuch dostaw



Źródło: Badanie CAWI (n=1000) dla LGR
Świątokrzyski Karp, grudzień 2021

4.2. Wartości dodane: lokalne pochodzenie, krótki łańcuch dostaw

Skąd preferujesz aby pochodziła kupowana przez Ciebie ryba?



Źródło: Badanie EUROBAROMETR (n=858) dla Komisji Europejskiej, 2016

4.2. Lokalne pochodzenie, ale...

Żywność z Morza Bałtyckiego jest...



Źródło: Badanie CAWI (n=2040) dla MIR-PIB,
październik 2019, projekt GRASS

4.4. Wartości dodane: bio-certyfikacja, znaki jakości

*ale zapraszam 25-27 maja 2022 do
Zakopanego – konferencja
„Przyszłość Akwakultury”...
Panel: Ekologizacja akwakultury*



4.4. Wartości dodane: wyższa wartość zdrowotna



Projekt Omegabaars (Belgia)
omega w nazwie handlowej ryby



Projekt omega-3 carp (Czechy)
Karpie o wyższej zawartości NNKT n-3

Informowanie o walorach produktu w kontekście prawa żywnościowego

„1. Informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności:

- a) co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji;*
- b) przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada;*
- c) przez sugerowanie, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze mają takie właściwości, zwłaszcza przez szczególne podkreślanie obecności lub braku określonych składników lub składników odżywczych..”*

* Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (Dz. U. UE. L. z 2011 r. Nr 304, str. 18 ze zm.).



4.5. Wartości dodane: wygoda użycia

Dla **23%** polskich
konsumentów

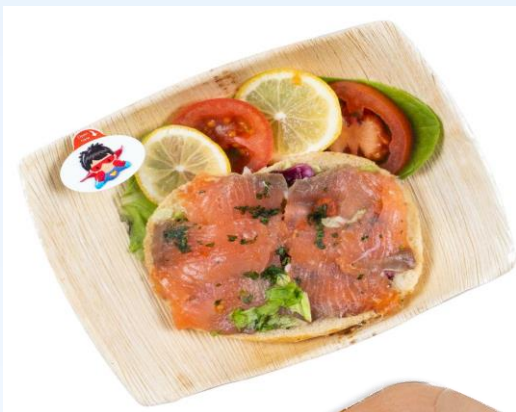
podstawowe kryterium wyboru ryb to
szybkość i wygoda przygotowania

38% w grupie
konsumentów 15-24 lata

Źródło: Badanie EUROBAROMETR 515 (n=825) dla
Komisji Europejskiej, 2021



4.5. Wartości dodane: wygoda użycia



Fot. T. Kulikowski



Fot. T. Kulikowski



Fot. T. Kulikowski

© Sealed Air

Źródło: M. Gierszewski, Pakuj odpowiedzialnie,
7 Kongres Rybny

4.6. Wartości dodane: a może wygoda zakupu / nowe formy kupowania?



Co dziś na ząbek?

Gdzie dostarczyć zakupy?

Nowa aplikacja od InPost. Zamawiaj produkty spożywcze z Makro, prosto pod Twoje drzwi lub pod wskazaną lokalizację.

ZMIEN KRAJĘCZYK

MARKA KULTURA DEGUSTACJI GATUNKI I MIEJSCE PRO

Siberian caviar

ANTONIUS Caviar	ANTONIUS Caviar	ANTONIUS Caviar
★★★★★	★★★★★	★★★★★
średnica ziarna powyżej 2,7 mm	średnica ziarna 2,6-2,7 mm	średnica ziarna 2,4-2,6 mm
207.00 zł	150.00 zł	138.00 zł
30G • ILOŚĆ - 1 +	30G • ILOŚĆ - 1 +	30G • ILOŚĆ - 1 +
DODAJ DO KOSZYKA	DODAJ DO KOSZYKA	DODAJ DO KOSZYKA

4.6. Wartości dodane: a może wygoda zakupu / nowe formy kupowania?



Offering Check/Cash discounts, see info below

DELIVERY IS

Partner Farm Share & FLEX

March - April

Our Newest Share! Offering produce from Partner Farms and Organic Fruit. 'Farmer Kev Flex' also offered.

Starting at: **\$100**

[Order online](#)

[More Info](#)

ALWAYS FREE!

DELIVERY LOCATIONS - CLICK -

4.6. Wartości dodane: a może wygoda zakupu / nowe formy kupowania?

© Sealed Air

Źródło: M. Gierszewski, Pakuj
odpowiedzialnie, 7 Kongres Rybny

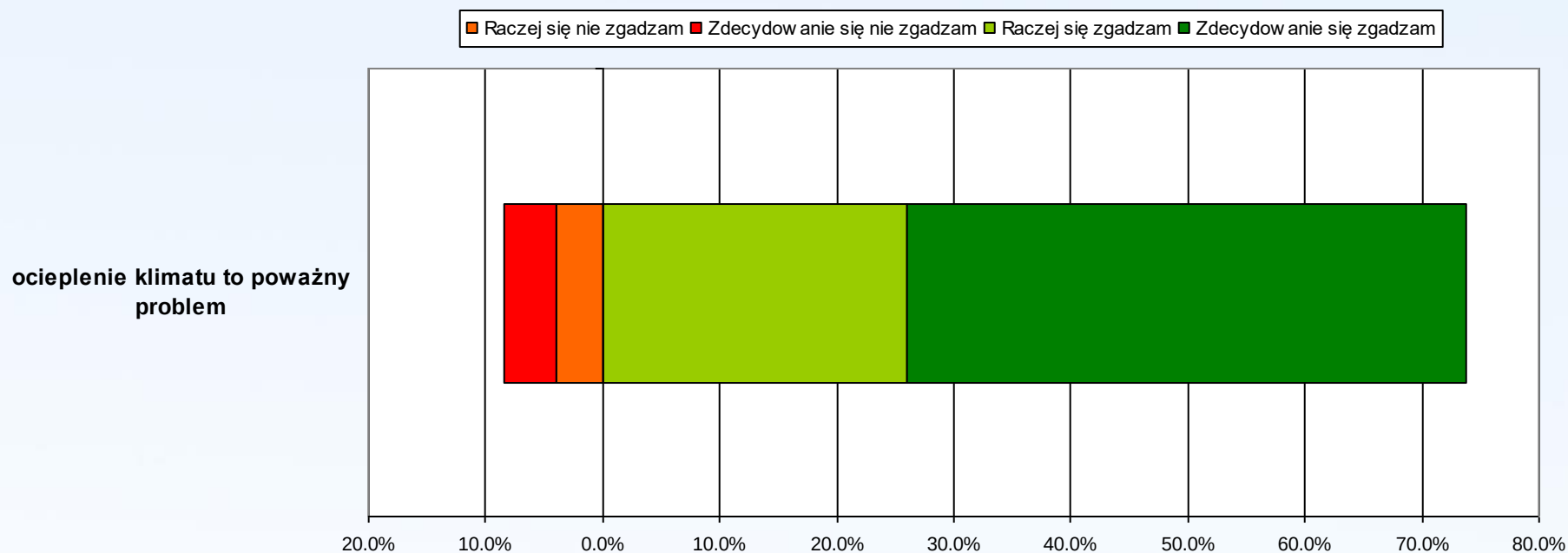


4.7. Wartości dodane: pozytywny wpływ na środowisko

- Czy Polakom zależy na dobrym stanie środowiska, w tym klimatu?
- Czy Polacy są skłonni podjąć wysiłek by ratować środowisko, klimat?
- Czy Polacy łączą swoje decyzje zakupowe z wpływem na klimat?
- Czy pro-środowiskowe zachowania są częścią naszego obecnego procesu zakupowego?
- Czy akwakultura to działalność przyjazna środowisku, a tym klimatowi:
 - Zdanie konsumentów
 - Zdanie ekspertów
- Czy w takim razie pro-środowiskowy charakter produkcji może być podstawą promocji nowego produktu, nowego gatunku z akwakultury?



4.7.1 Co Polacy sądzą o globalnym ociepleniu, kryzysie klimatycznym?

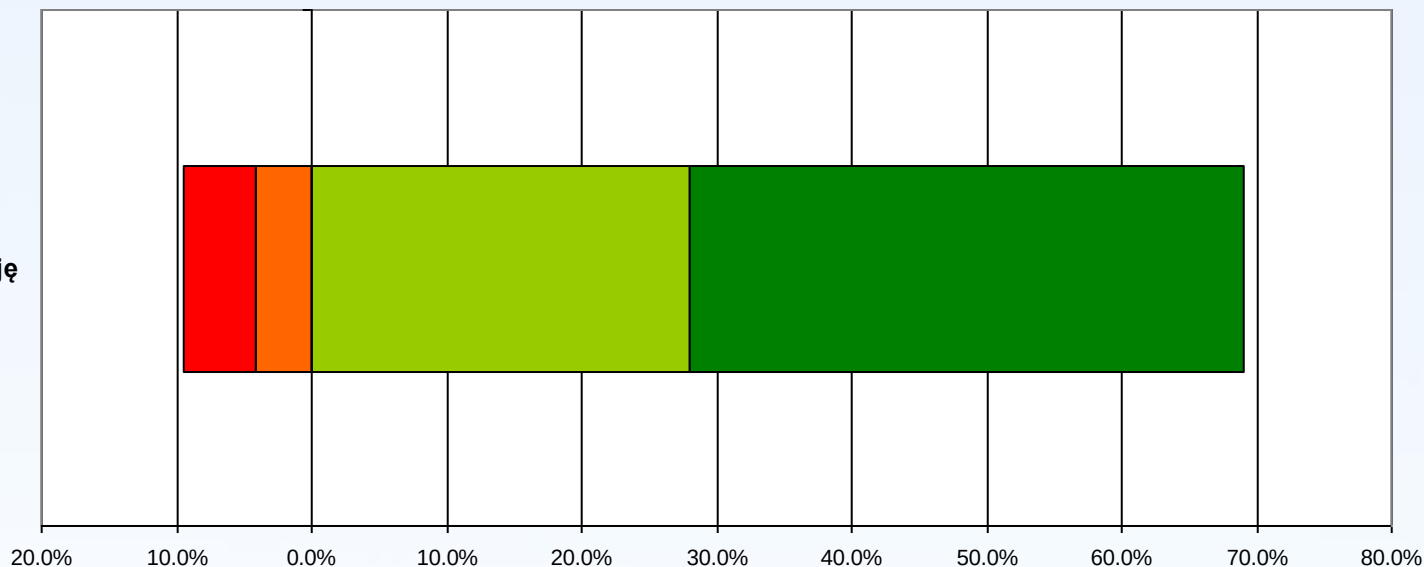


Źródło: Badanie CAWI (n=1016) dla Stowarzyszenia
Producentów Ryb Łososiowatych, 2022

4.7.2 Czy chcemy ponosić koszty redukcji negatywnego oddziaływania na klimat?

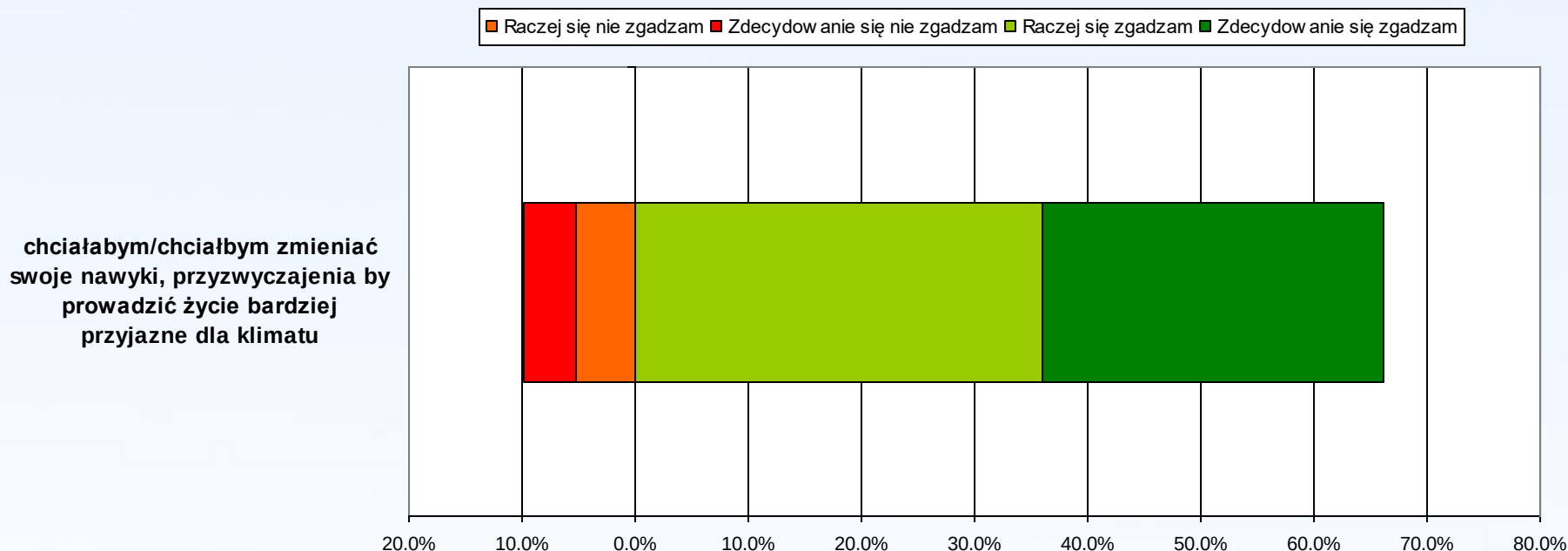
■ Raczej się nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Zdecydowanie się zgadzam

ważne by Polska i Unia Europejska ograniczały emisję dwutlenku węgla



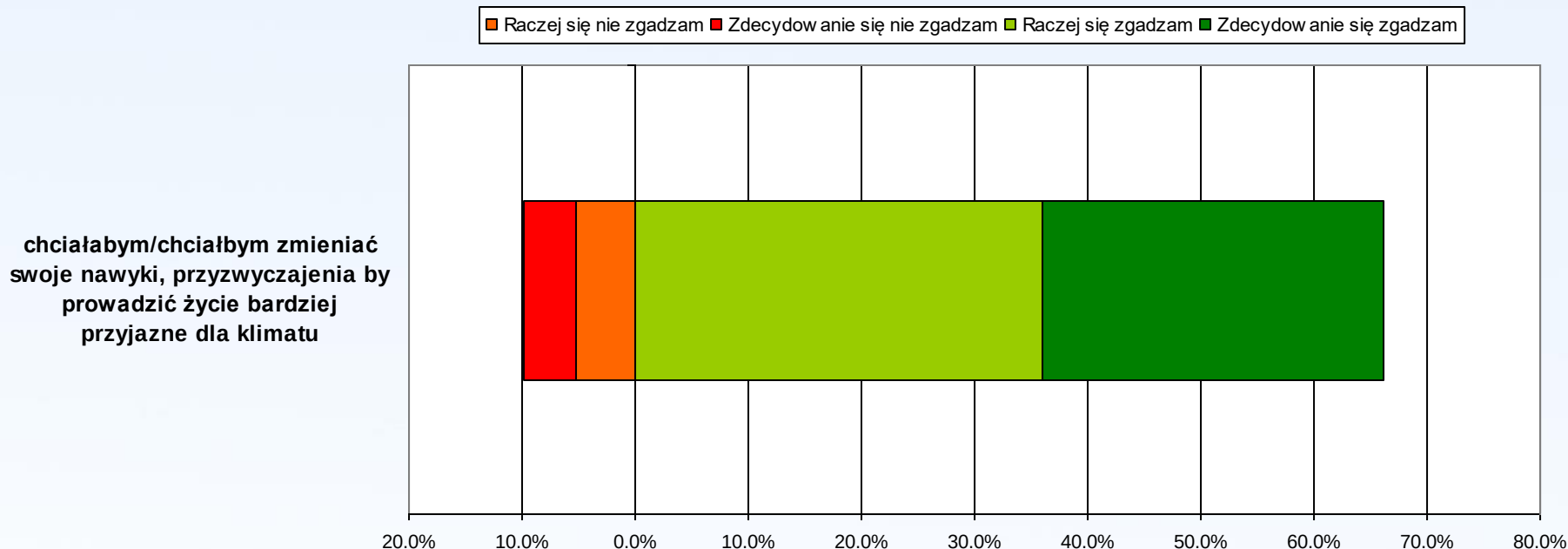
Źródło: Badanie CAWI (n=1016) dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych, 2022

4.7.3 Czy widzimy związek pomiędzy tym jak konsumujemy, a oddziaływaniem na klimat?



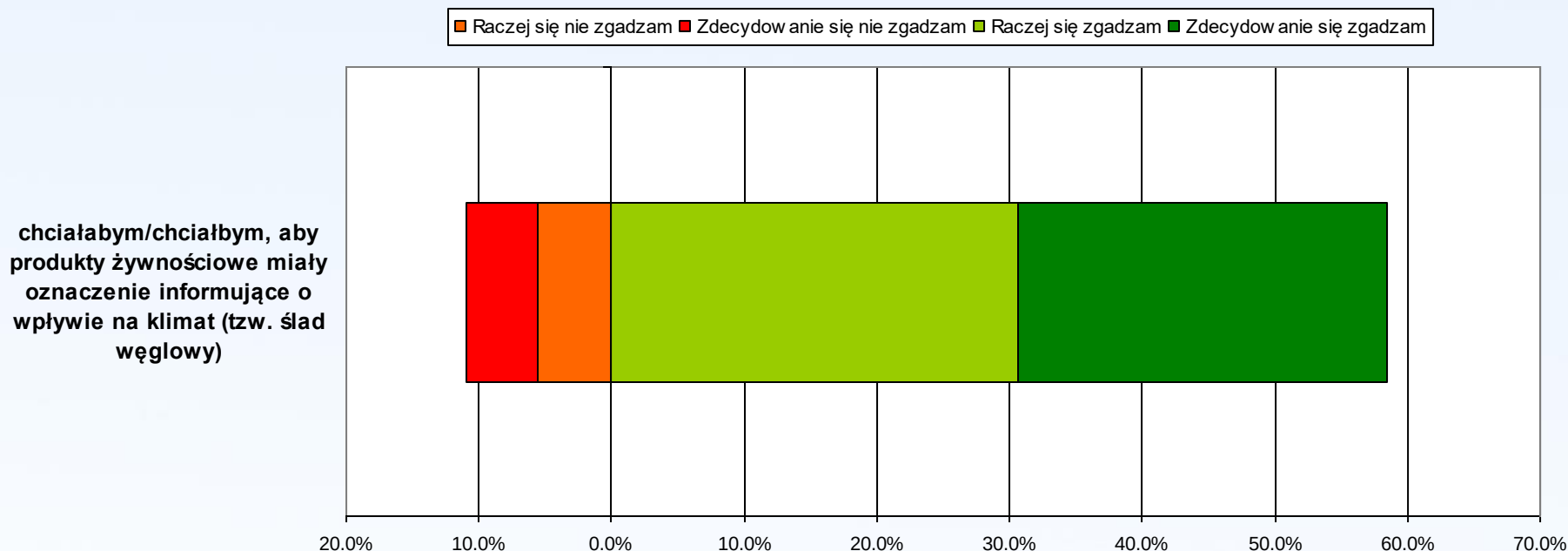
Źródło: Badanie CAWI (n=1016) dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych, 2022

4.7.3 Czy chcemy wiedzieć, jak produkty które nabywamy oddziałują na klimat?



Źródło: Badanie CAWI (n=1016) dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych, 2022

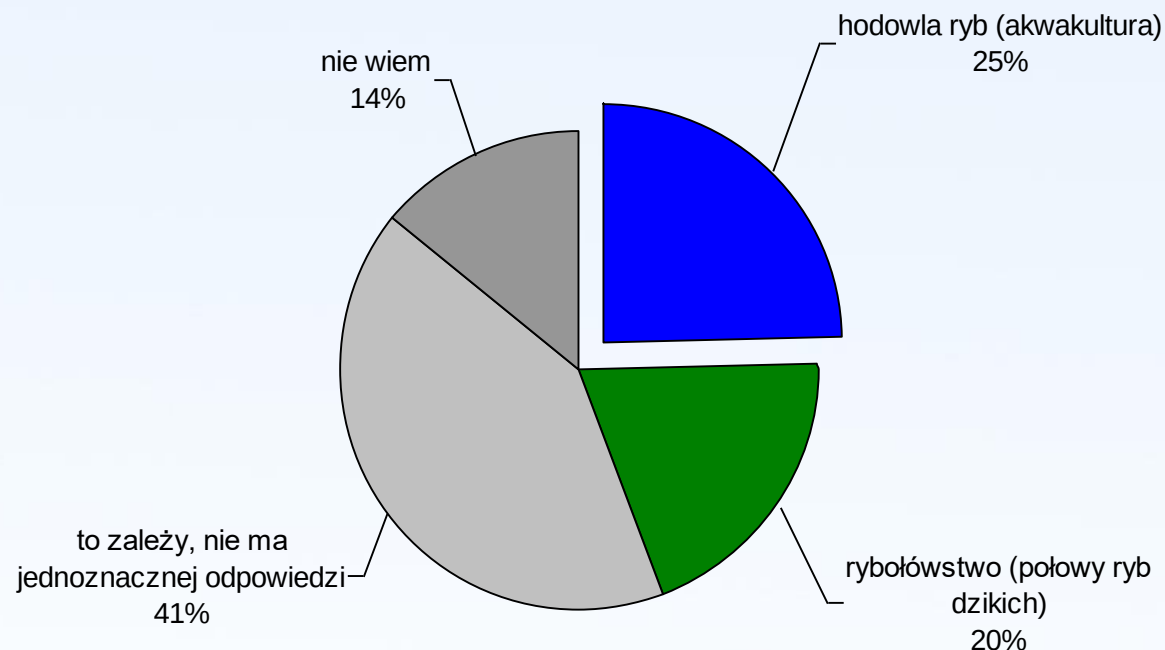
4.7.4 Czy pro-środowiskowe zachowania towarzyszą nam obecnie podczas zakupów?



Źródło: Badanie CAWI (n=1016) dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych, 2022

4.7.5 Czy akwakultura jest przyjazna środowisku? Zdanie konsumentów

Która forma pozyskiwania ryb jest Twoim zdaniem bardziej przyjazna środowisku?



Źródło: Badanie CAWI (n=1016) dla Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych, 2022

5. Czy pro-środowiskowy charakter produktu może być podstawą jego egzystencji na rynku?



✓ Przyjazne
środowisku

✓ Smak

✓
Akceptowalna
cena, value for
money

✓ Dostępność
(sklep koło
hotelu...
Biedronka...
Żabka)



✓ Wygoda
(zakrętka)

✓ Rozpoznawalność, marka



6. Jeśli nasz marketing opieramy na szacunku do środowiska, robmy to konsekwentnie i umiejętnie – przykład mistrzowski:



Dziękuję za uwagę i poproszę o pytania
(mogą dotyczyć też wina)

1921 – 2021

MIR100
lat

Tomasz Kulikowski
Zakład Ekonomiki Rybackiej
Morski Instytut Rybacki – PIB
tkulikowski@mir.gdynia.pl

