

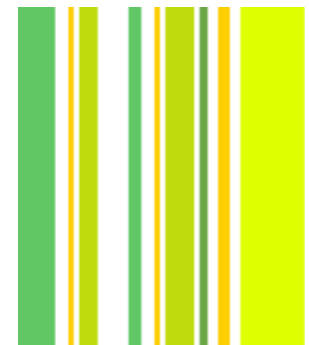


АКВАКУЛЬТУРА+

ЦЕНТР ОТРАСЛЕВОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

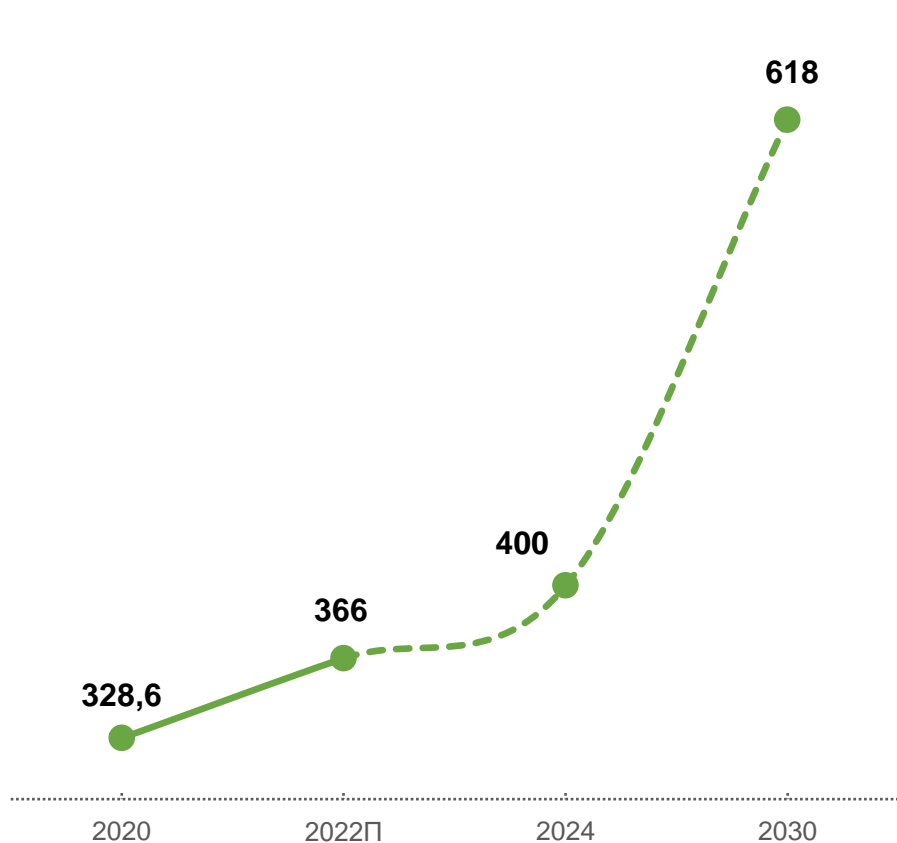
СЕНТЯБРЬ 2022

РСХБ 2022 ГОД *уверенного* РОСТА

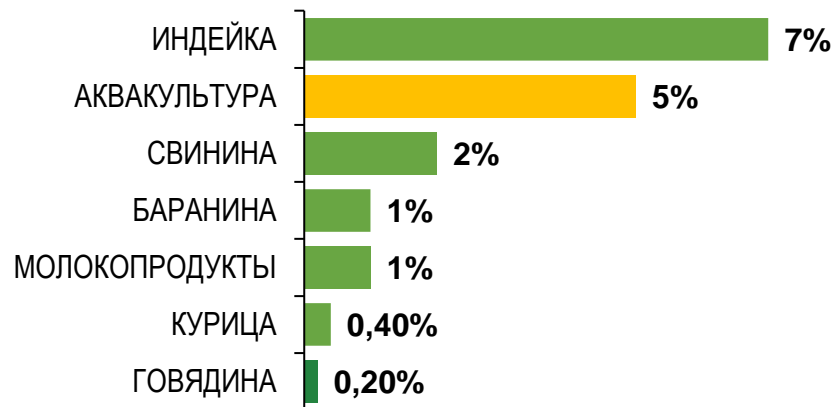


АКВАКУЛЬТУРА – ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ДРАЙВЕРОВ РЫНКА ЖИВОТНЫХ ПРОДУКТОВ

ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ТОВАРНОЙ АКВАКУЛЬТУРЫ (РЫБОВОДСТВА), ВКЛЮЧАЯ ПОСАДОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТЫС. ТОНН



ТЕМПЫ РОСТА ПОДОТРАСЛЕЙ ЖИВОТНЫХ БЕЛКОВ, 2021 - 2025



ОЦЕНКА ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ РОСТА

АКВАКУЛЬТУРА

60 МЛРД
РУБ.

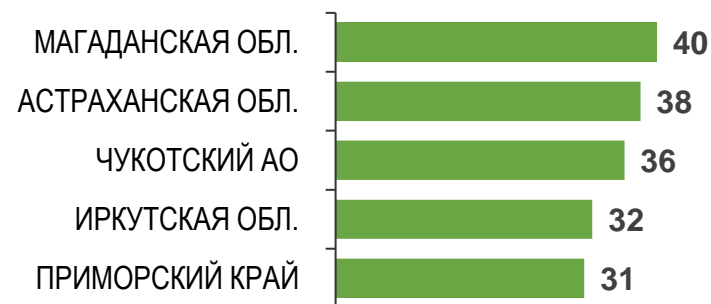
ИСТОЧНИК: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АПК И РХК НА ПЕРИОД ДО 2030 ГОДА
(Распоряжение от 08.09.2022 № 2567-Р)

ФАКТОР РАЗВИТИЯ АКВАКУЛЬТУРЫ – НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЙ СПРОС В УДАЛЕННЫХ ОТ РАЙОНОВ ВЫЛОВА РЕГИОНАХ

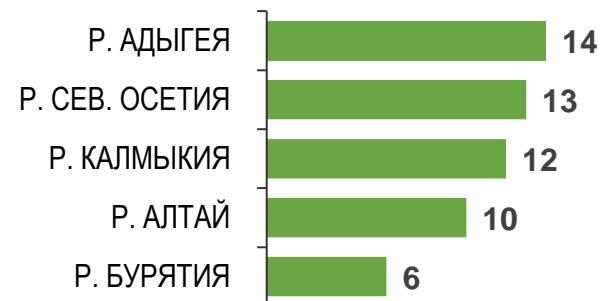


ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫБЫ* В 2021 г.

РЕГИОНЫ - ЛИДЕРЫ



РЕГИОНЫ - АУТСАЙДЕРЫ



кг / чел.

(*) Норма потребления рыбы - min 24 кг/ чел. в год (ВОЗ)

АКВАКУЛЬТУРА – ЭТО (КАК ПРАВИЛО) МСП



ЦЕНА, УДОБСТВО ПОКУПКИ И ФИЗИЧЕСКАЯ ДОСТУПНОСТЬ – СЛАБОСТИ МСП И СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ХОЛДИНГА

ФАКТОР ПОКУПКИ	ПРОДУКТ МСП	ПРОДУКТ ХОЛДИНГА
Низкая цена	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Вкус	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■
Свежесть	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■
Физическая доступность	■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Удобство покупки	■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Общение при покупке	■ ■ ■ ■ ■	■
Привязка к локации производства	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■
Привязка к личности производителя	■ ■ ■ ■ ■	■ ■
Срок хранения	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Удобство упаковки	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ соответствие запросу потребителя по шкале от 1 до 5

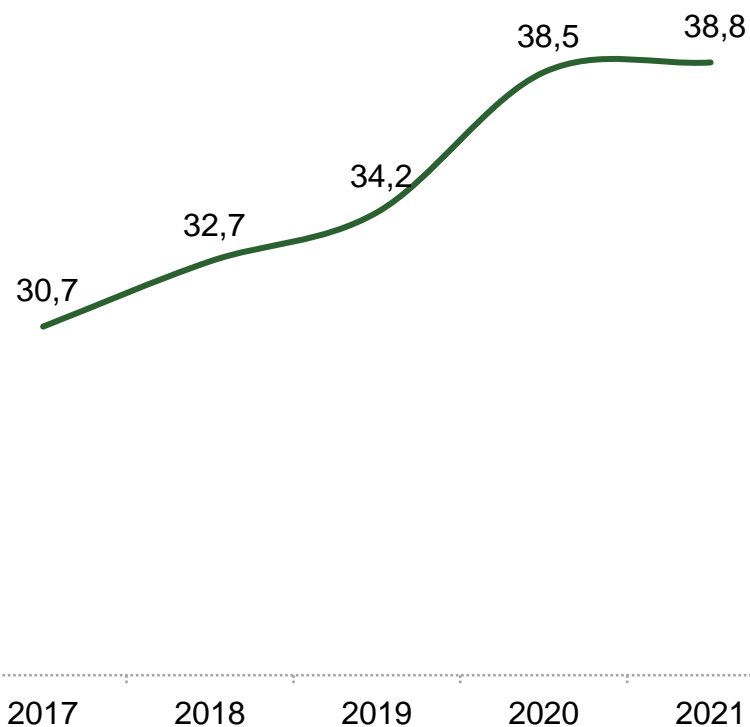
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ E-COMMERCE УРАВНИВАЕТ МСП С ХОЛДИНГАМИ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ ДОСТУПНОСТИ И УДОБСТВУ ПОКУПКИ

ФАКТОР ПОКУПКИ	ПРОДУКТ МСП	ПРОДУКТ ХОЛДИНГА
Низкая цена	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Вкус	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■
Свежесть	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■
Физическая доступность	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Удобство покупки	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Общение при покупке	■ ■ ■ ■ ■	■
Привязка к локации производства	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■
Привязка к личности производителя	■ ■ ■ ■ ■	■ ■
Срок хранения	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
Удобство упаковки	■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ соответствие запросу потребителя по шкале от 1 до 5

АКВАКУЛЬТУРА + E-COMMERCE = УМНАЯ АКВАКУЛЬТУРА

Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %



Доля e-commerce продаж в общем объеме розничной торговли, %

