



Исследование барьеров и драйверов роста потребления продуктов рыбной категории



RAMBLER&Co

N Tech

Методология

Исследование проходило в 4 этапа

КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

26 глубинных интервью в 8 регионах России (близких и далеких от мест вылова отечественной рыбы) с дневниками (походы в магазины для покупки рыбы, в рестораны и кафе для выбора рыбы)

01

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

1 806 онлайн-интервью с жителями России в городах 100 тыс. и более. 18 лет и старше, репрезентация по полу, возрасту, ФО, страте населения по данным Росстата

02

ТРЕТИЙ ЭТАП

Анализ рекламных коммуникаций: объема, смыслов

03

ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП

Моделирование потребления рыбы в кг и факторов влияния на потенциал роста категории

04

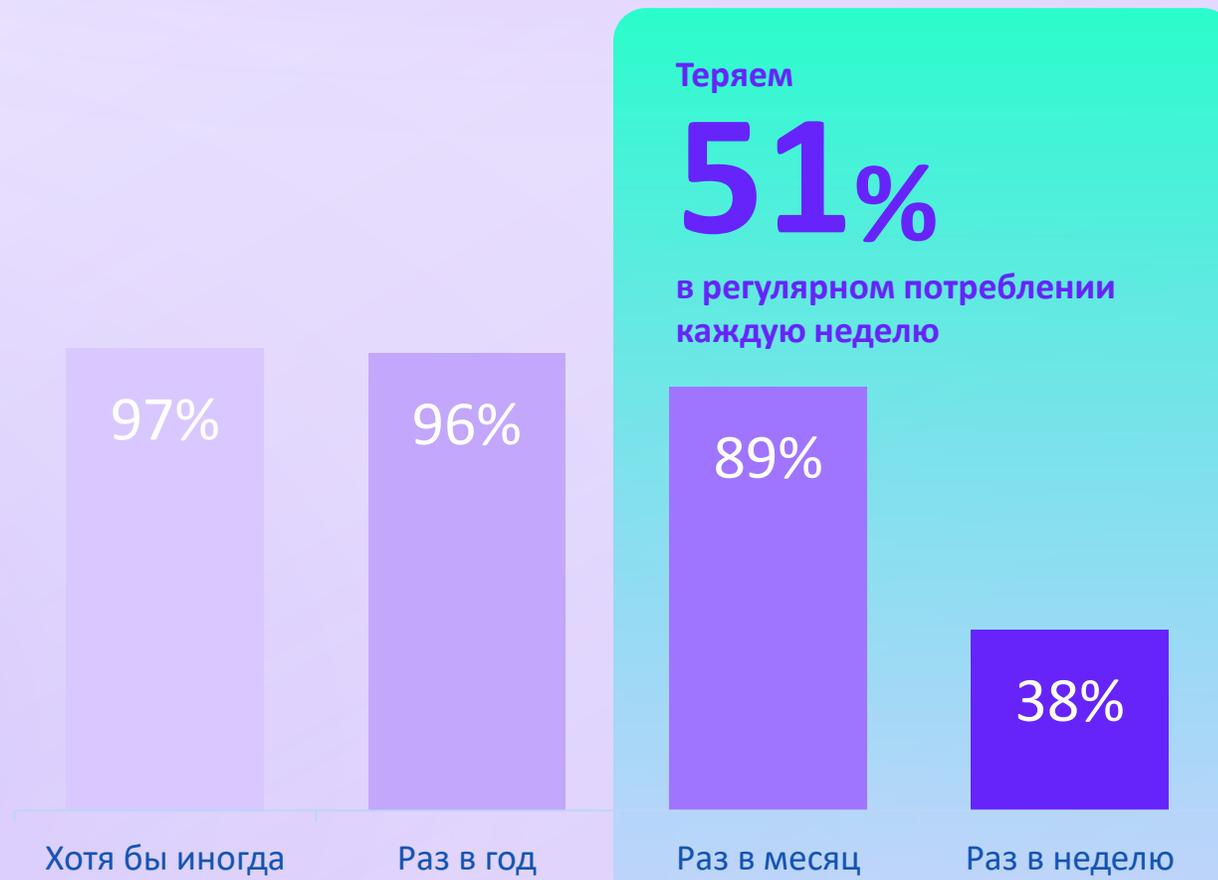


Как потребители воспринимают рыбу?

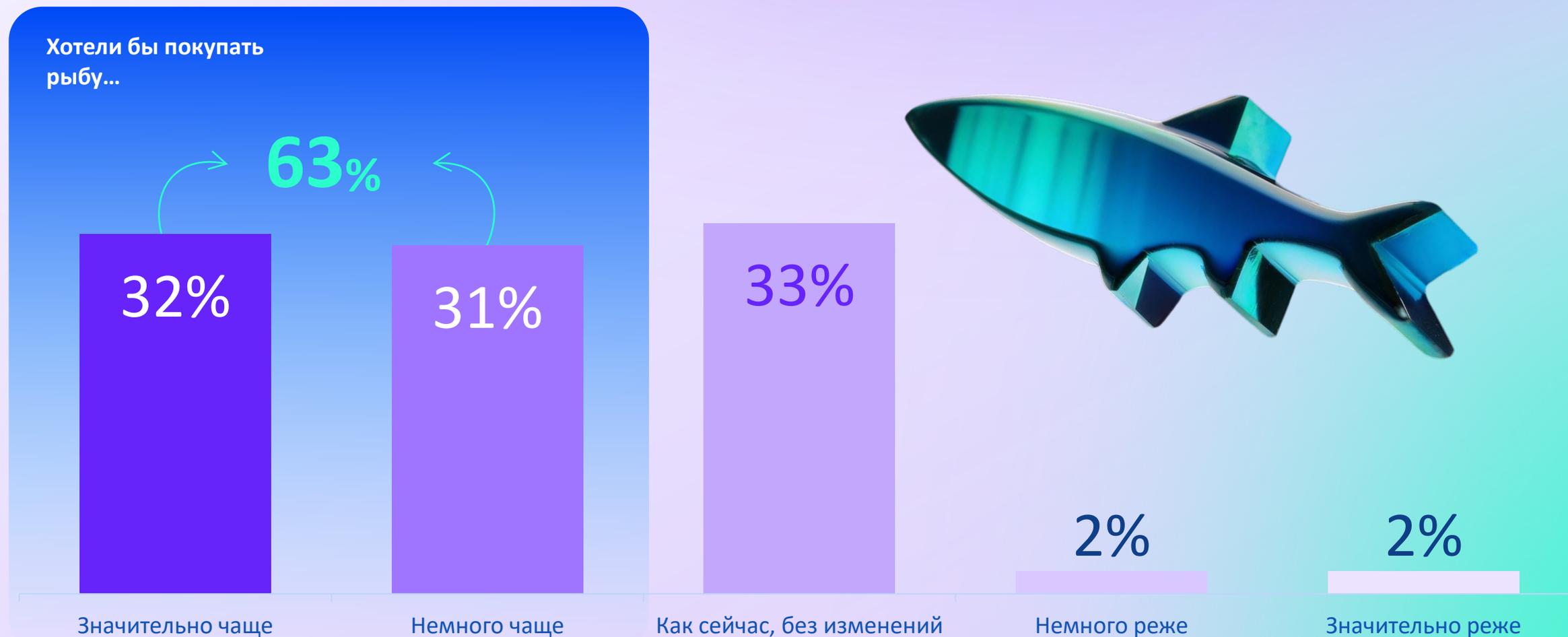
Рыбу покупают, но редко

ГЛАВНЫЙ ВЫЗОВ — УВЕЛИЧИТЬ ЧАСТОТУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

- почти 97% покупают рыбу, совсем не покупают рыбу только 3% населения;
- но **только у 38% рыба входит в регулярный рацион** еженедельно;
- чуть больше половины — 51% — покупают несколько раз в месяц, но не каждую неделю.



Но при этом 63% хотят есть рыбу чаще



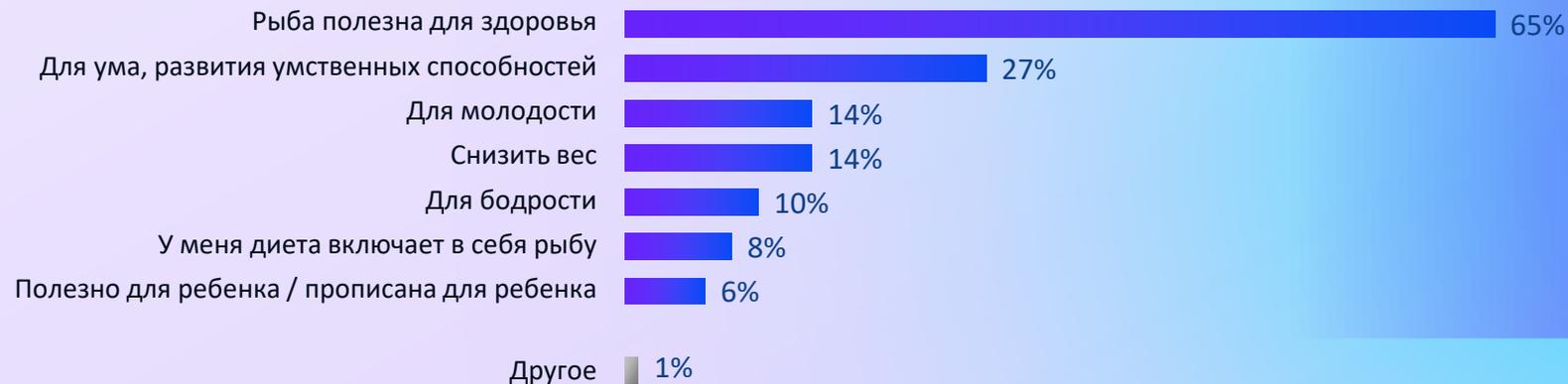
Вкус и польза — два драйвера потребления

Но перевес среди потребителей в пользу вкуса



За вкус

88%

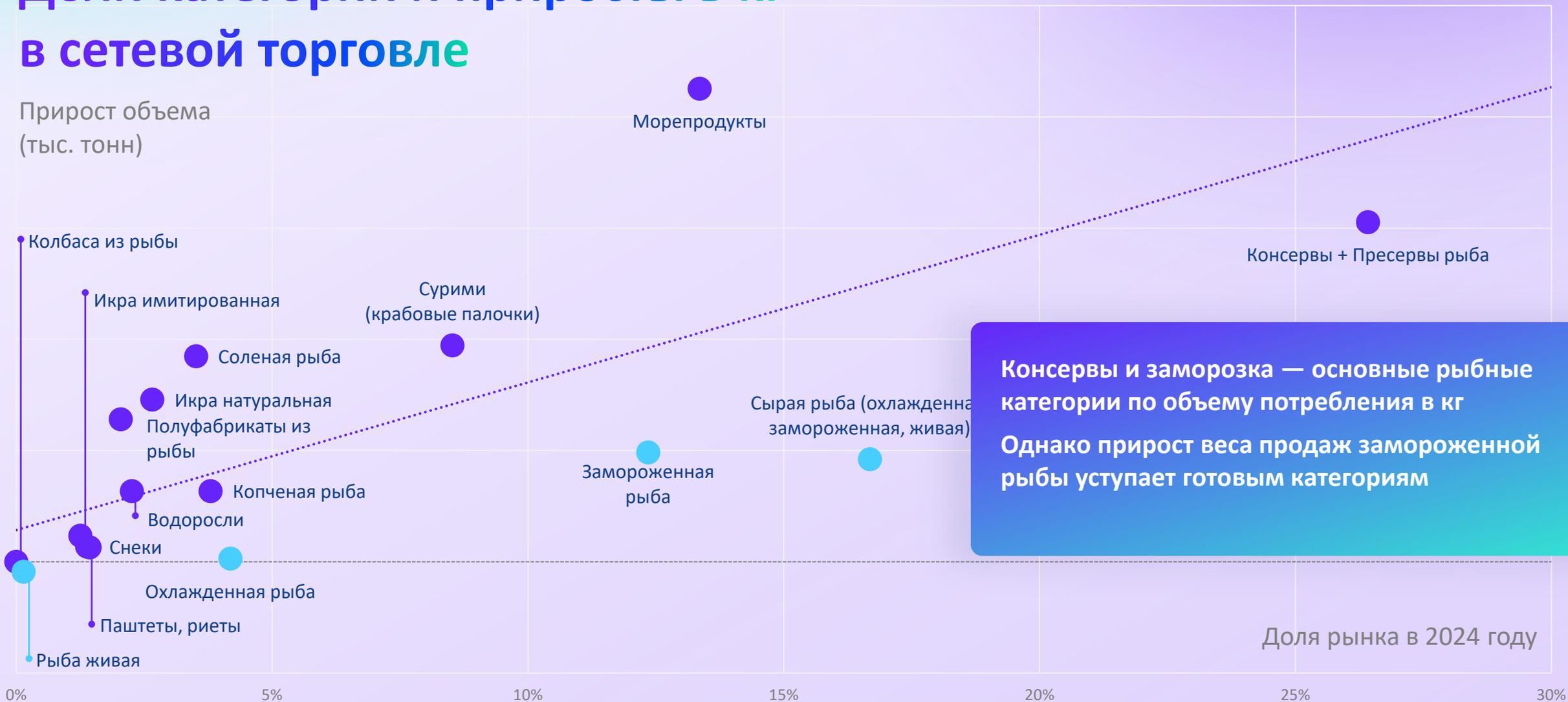


За пользу

79%

Доли категорий и приросты в кг в сетевой торговле

Прирост объема
(тыс. тонн)

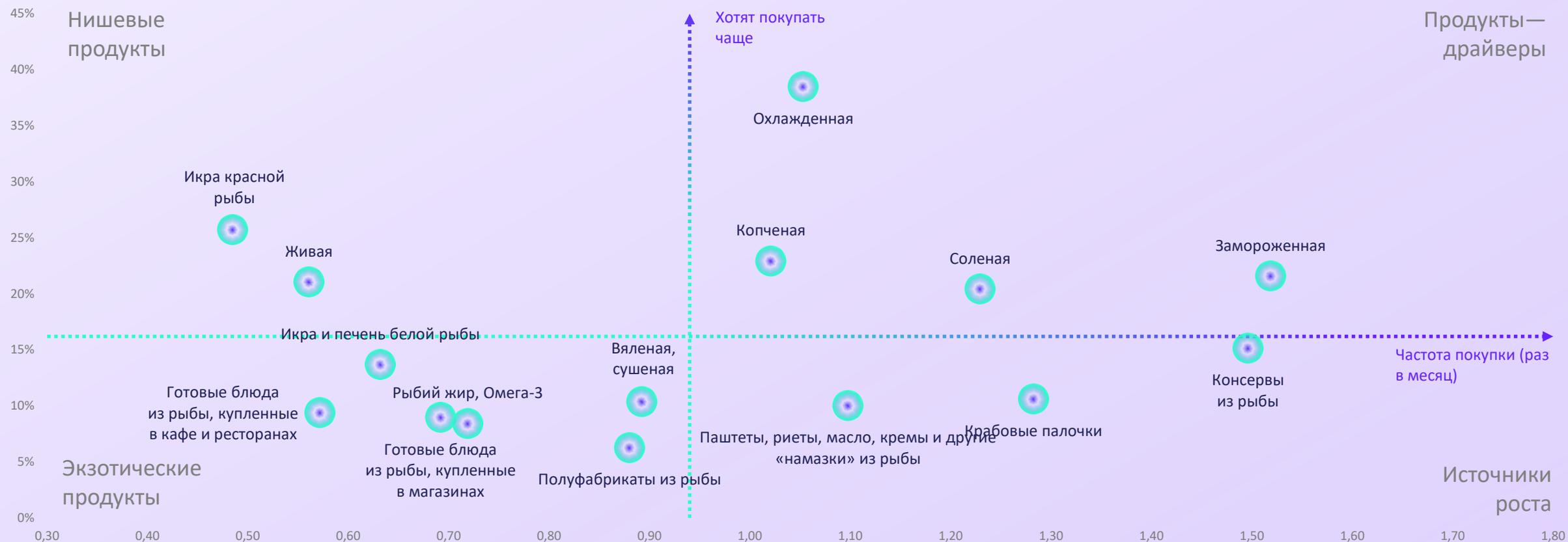


Консервы и заморозка — основные рыбные категории по объему потребления в кг
Однако прирост веса продаж замороженной рыбы уступает готовым категориям

Доля рынка в 2024 году

Какие из категорий хотели бы покупать чаще?

Драйверами роста категории при хорошем предложении производителей и ретейла могли бы стать: охлажденная, замороженная, соленая, копченая рыба. Это большие категории по доле потребителей — их хотели бы покупать чаще. Самая желанная — охлажденная рыба. 55% хотят покупать рыбу, которую нужно готовить, 48% — рыбу, готовую к употреблению.



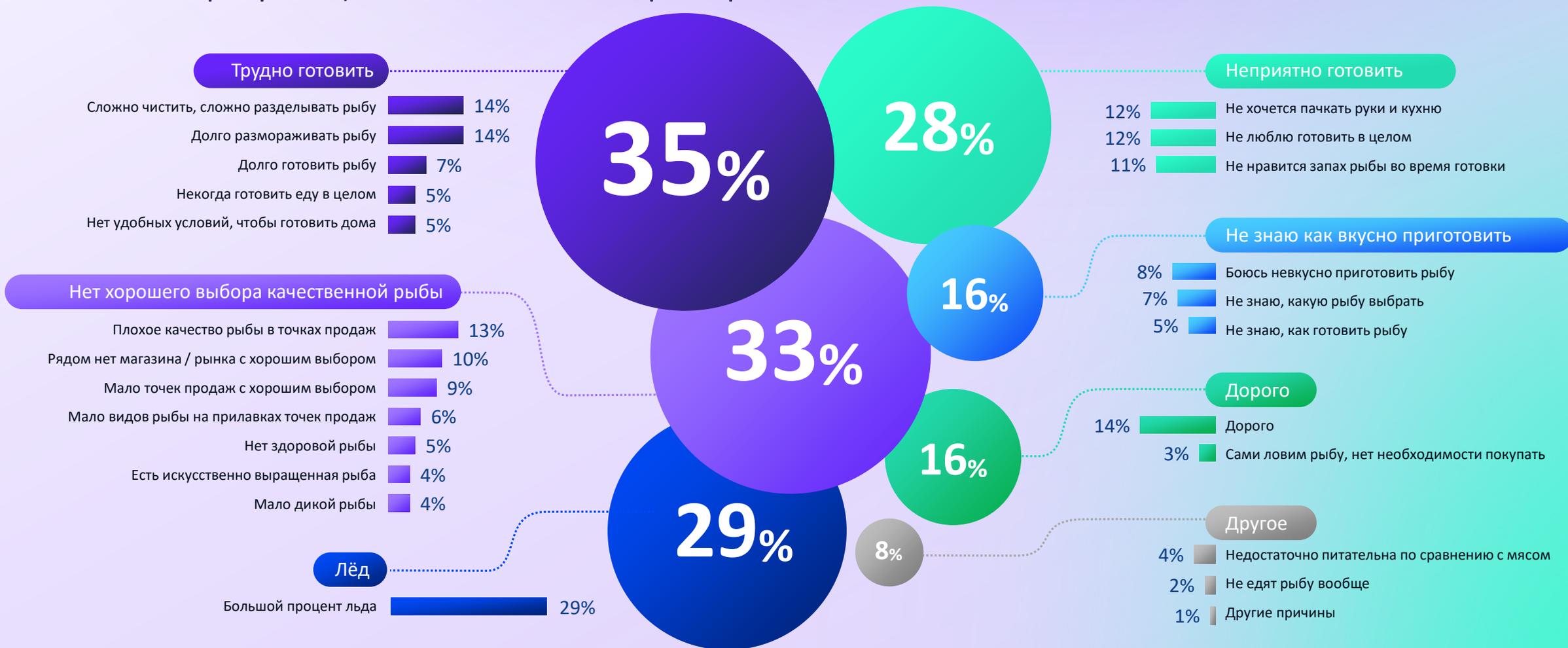
Как часто вы покупаете такой вид рыбы? Какую рыбу вы хотели бы чаще покупать?

База – все: 1 806

Как россияне воспринимают замороженную рыбу?

Что мешает покупать замороженную рыбу?

Комплекс барьеров: цена — не основной фактор

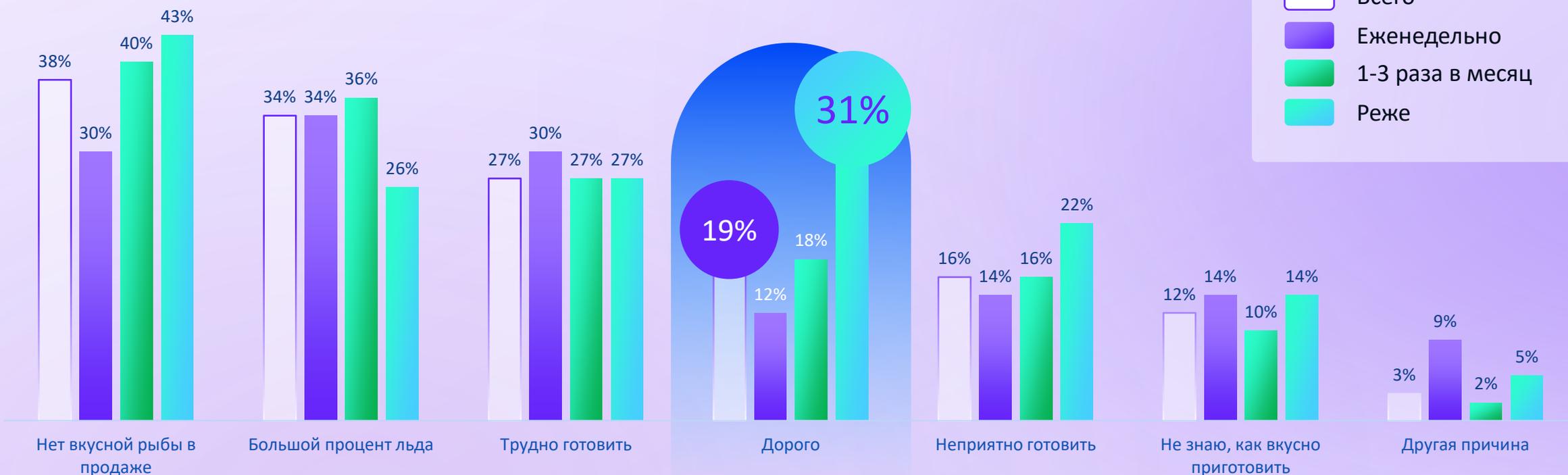


Почему вы не покупаете рыбу в замороженном виде? Приведены содержательные ответы.

База – не покупают замороженную рыбу: 706

Что мешает увеличить частоту покупок среди покупающих?

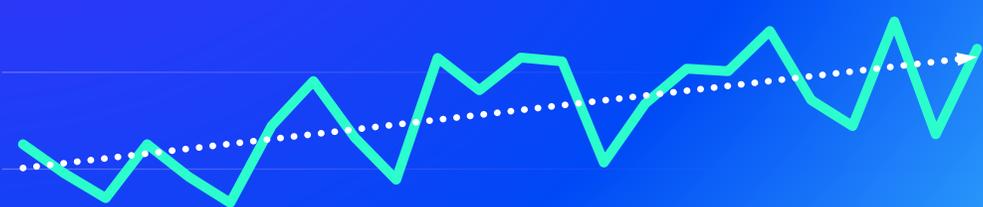
Больше всего ограничивает качество рыбы и дистрибуции, наледь, сложности с готовкой и цена



Что мешает покупать рыбу чаще?

База – покупатели замороженной рыбы (за год)

Количество точек продаж всех категорий рыбы растет

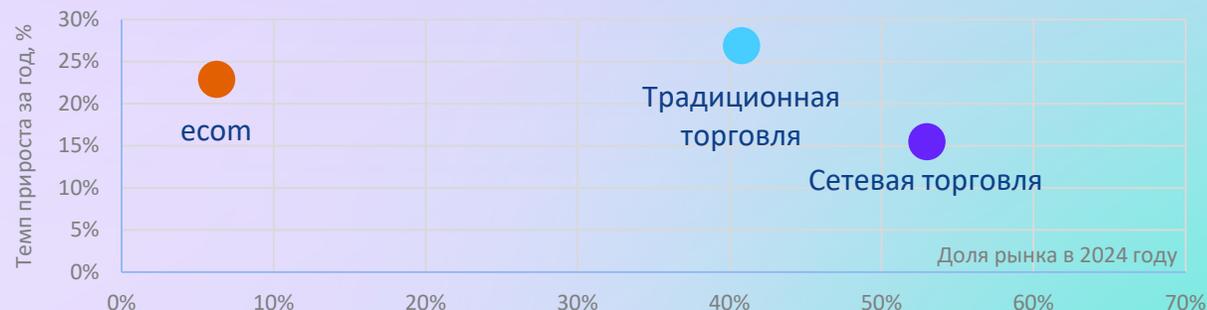


+8%
к году назад

Основной канал-драйвер роста рыбы — магазины у дома

Е-сom также показывает хороший прирост в продажах рыбы, но доля канала пока не превышает 5%

Выручка: доля и темп прироста от рыбы за год



Вес: доля и темп прироста рыбы в кг за год



В восприятии россиян количество мест, где можно купить качественную рыбу, наоборот, скорее сократилось: недостаток качества, ассортимента или визуализации

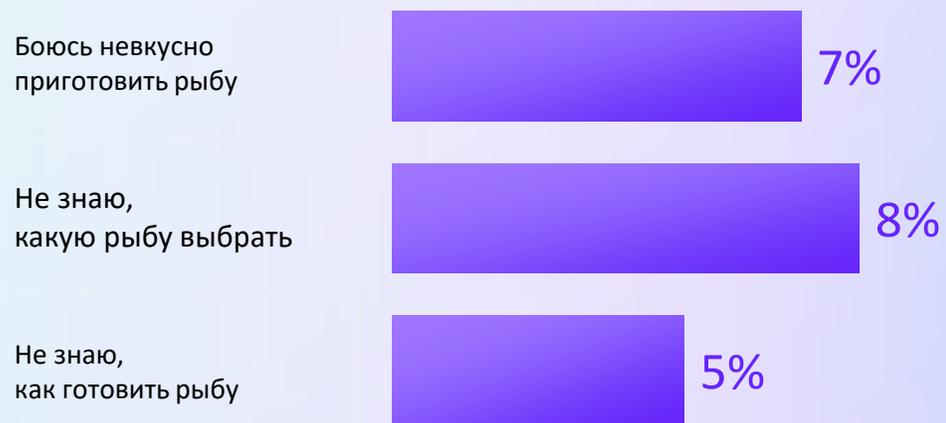
Количество точек продаж с хорошим выбором рыбы



24% сказали, что точно увеличат потребление рыбы, если...

Рыба будет лучше промаркирована в выкладке / на упаковке, 13% — если будут показаны рецепты приготовления рыбы рядом с выкладкой / на упаковке

Барьеры покупок замороженной рыбы:



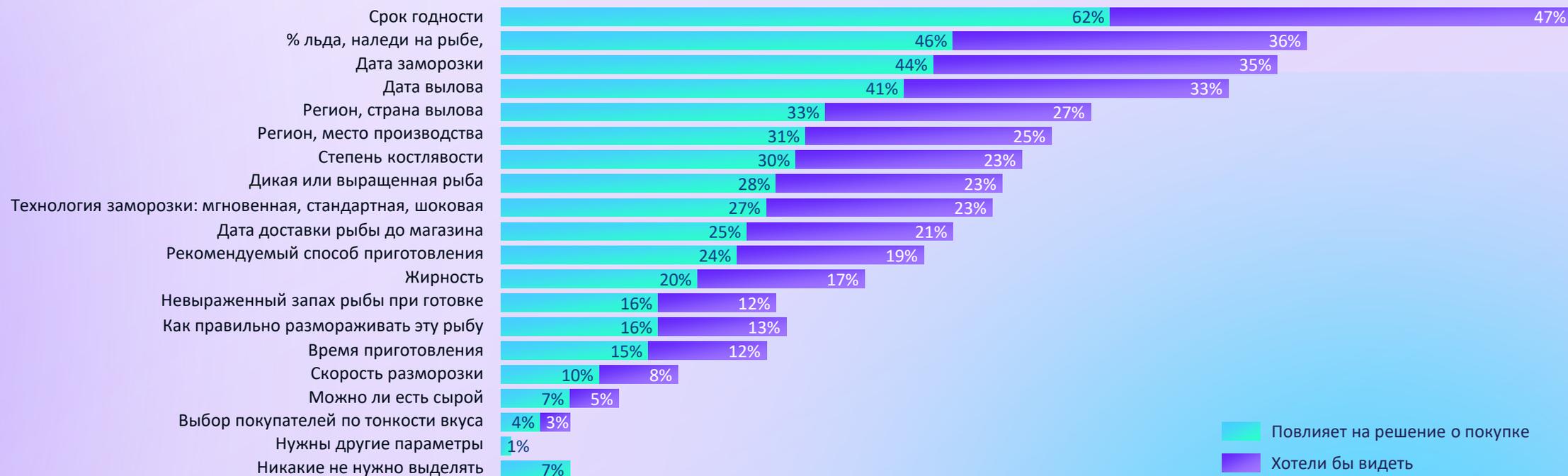
Что из этого увеличит частоту потребления рыбы?



Какие маркировки замороженной рыбы важны для выкладки, упаковки?

Очень важны маркеры свежести: срок годности, дата заморозки, дата вылова. Помимо этого, то, что снимает барьеры потребления: % льда, костлявость, технология заморозки, способ приготовления.

В топе также и регион вылова, производства — как основание для выбора, который может быть использован для развития культуры потребления, коммуникации разнообразия вкусов рыбы.



Посмотрите на перечень характеристик, выберите те из них, которые нужны для Вас. Они будут выделены в первую очередь.

База — все: 1806

Как игроки рынка продвигают рыбу?

Что влияет на потребление рыбы?

Макрофакторы

12%

Мясо животных
и птицы

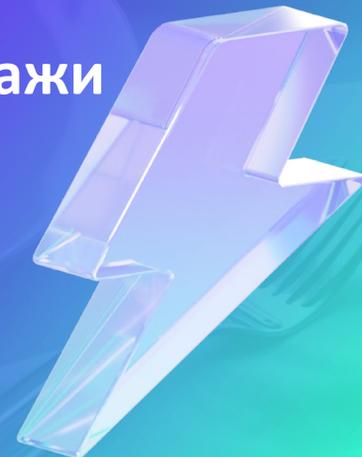
-9%

Рыба

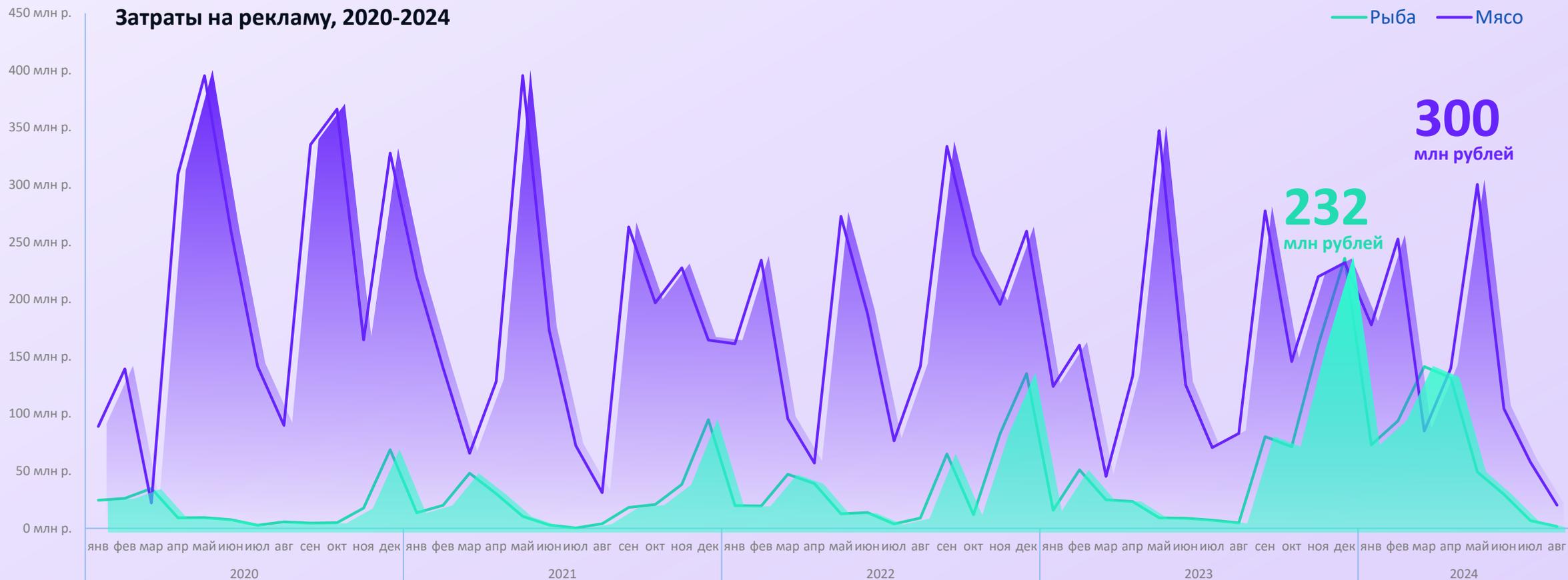
3%

Marketing Mix Modeling

это подход, который
помогает с помощью
эконометрических
методов определять
влияние элементов
маркетинга на продажи

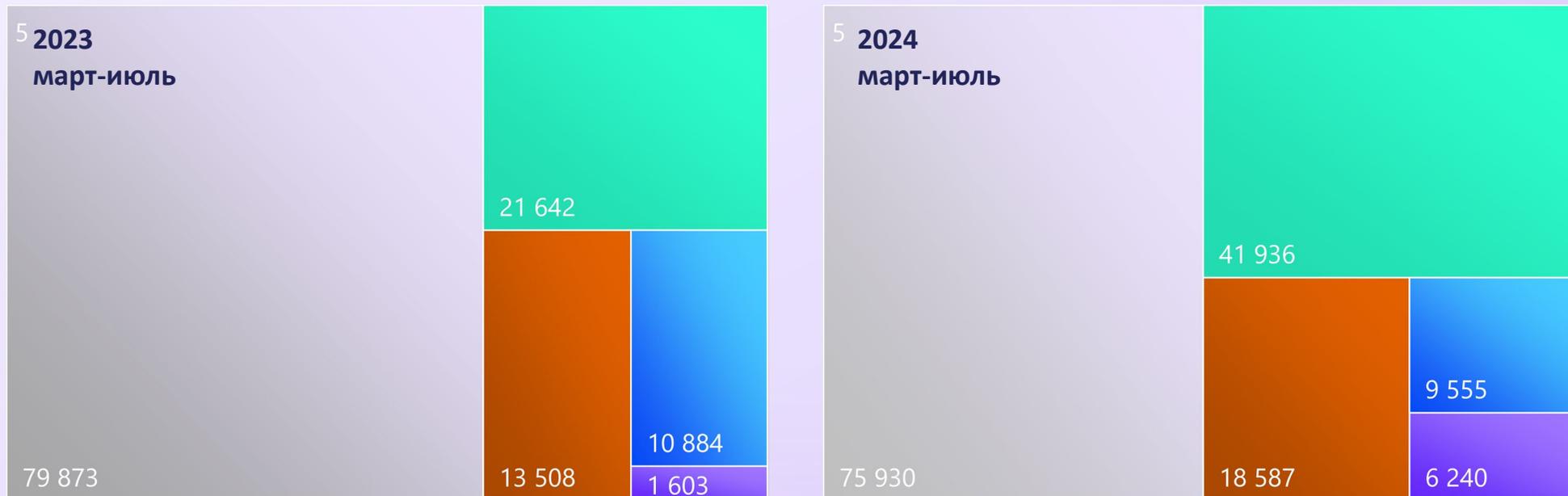


Медиапродвижение рыбы уступает в 5 раз мясу за 2020-2024 гг., в 2 раза — за последний год. Основной рост в продвижении рыбы — это реклама ретейлеров с промо цены



Инвестиции в маркетинг уже дают значимый эффект

При этом производители продукта тратят все еще существенно меньше, чем ритейлеры.



База Макрофакторы Конкуренты Сезонность Реклама

Расходы на рекламу



×4,8
на рекламу

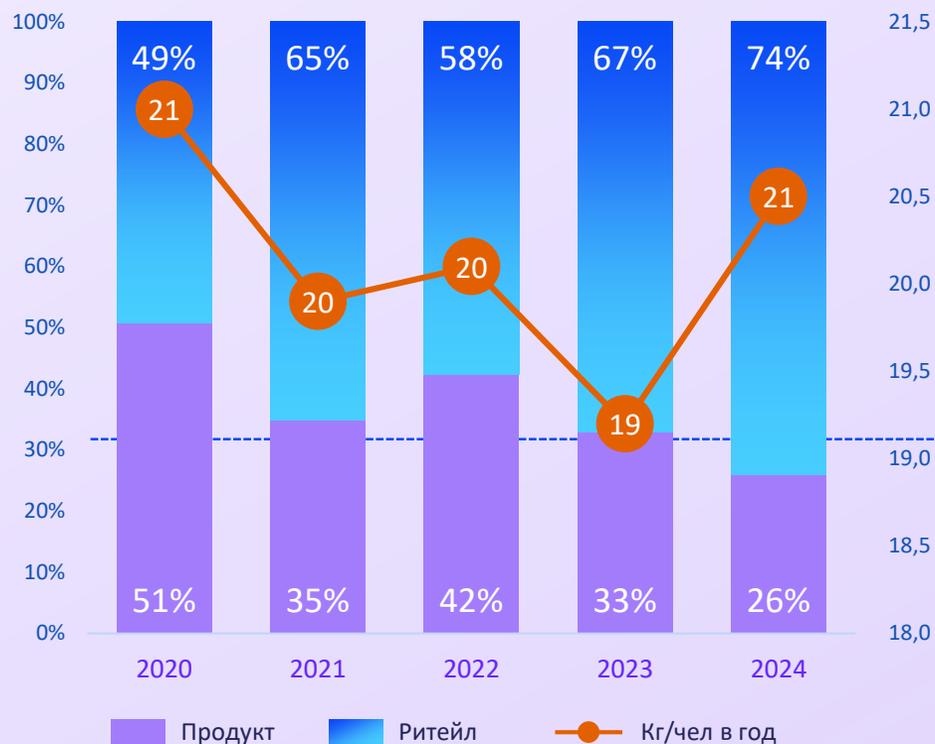
дало

×3,9
в продажах
рыбы

Мясные бренды инвестируют больше, чем ритейлеры в категории мясо

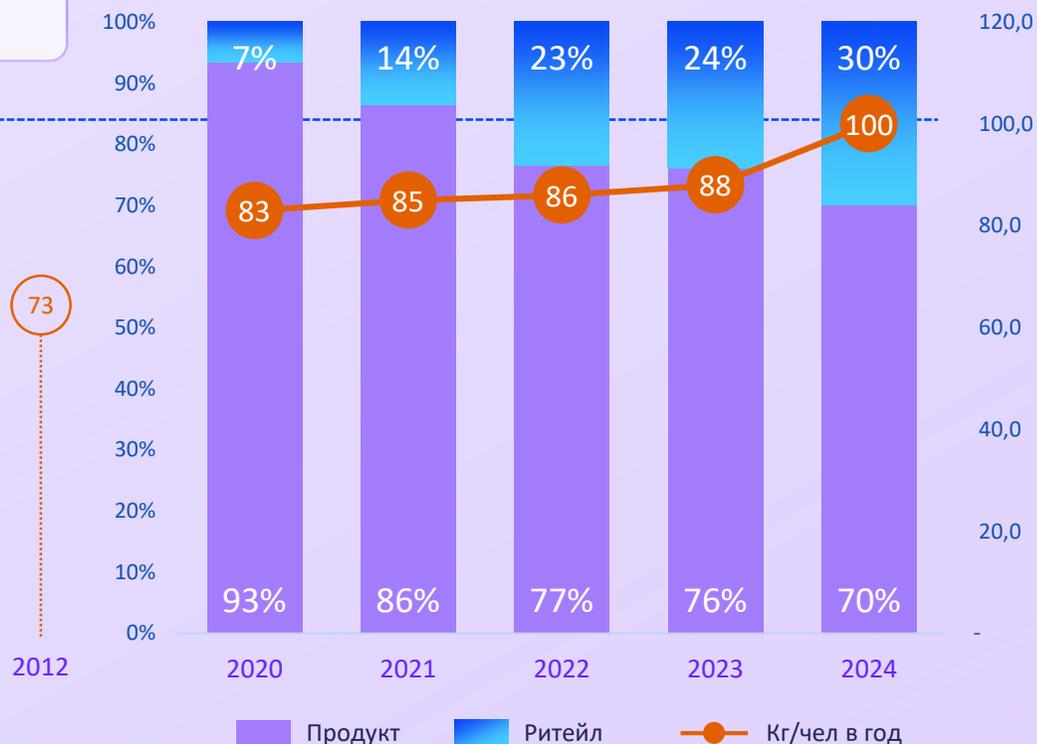
27

Расходы на рекламу рыбной продукции



Сопоставимые рекламные инвестиции ритейла в категориях:
Рыба — 300 млн руб.
Мясо — 350 млн руб.

Расходы на рекламу мясной продукции



Источник: оценка СберМаркетинг на основе данных Mediascope

S кривая

S-образная кривая (S-кривая)

в моделировании описывает процесс роста, который проходит через три фазы: медленное начало, быстрый рост и стабилизацию. Этот тип кривой используется для моделирования различных процессов, таких как развитие бизнеса, распространение инноваций или освоение новых технологий. Она базируется на логистической функции.

ФАЗА НАСЫЩЕНИЯ —

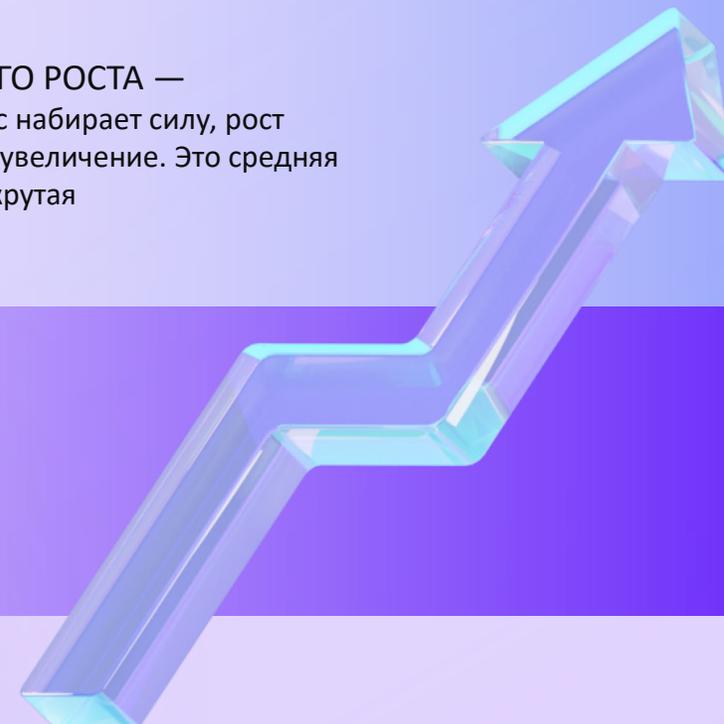
В конце кривая начинает сглаживаться, так как достигаются физические или рыночные ограничения. Это может быть насыщение рынка, исчерпание ресурсов или достижение максимальной производительности

ФАЗА ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО РОСТА —

Как только система или процесс набирает силу, рост ускоряется, происходит резкое увеличение. Это средняя часть S-кривой, которая очень крутая

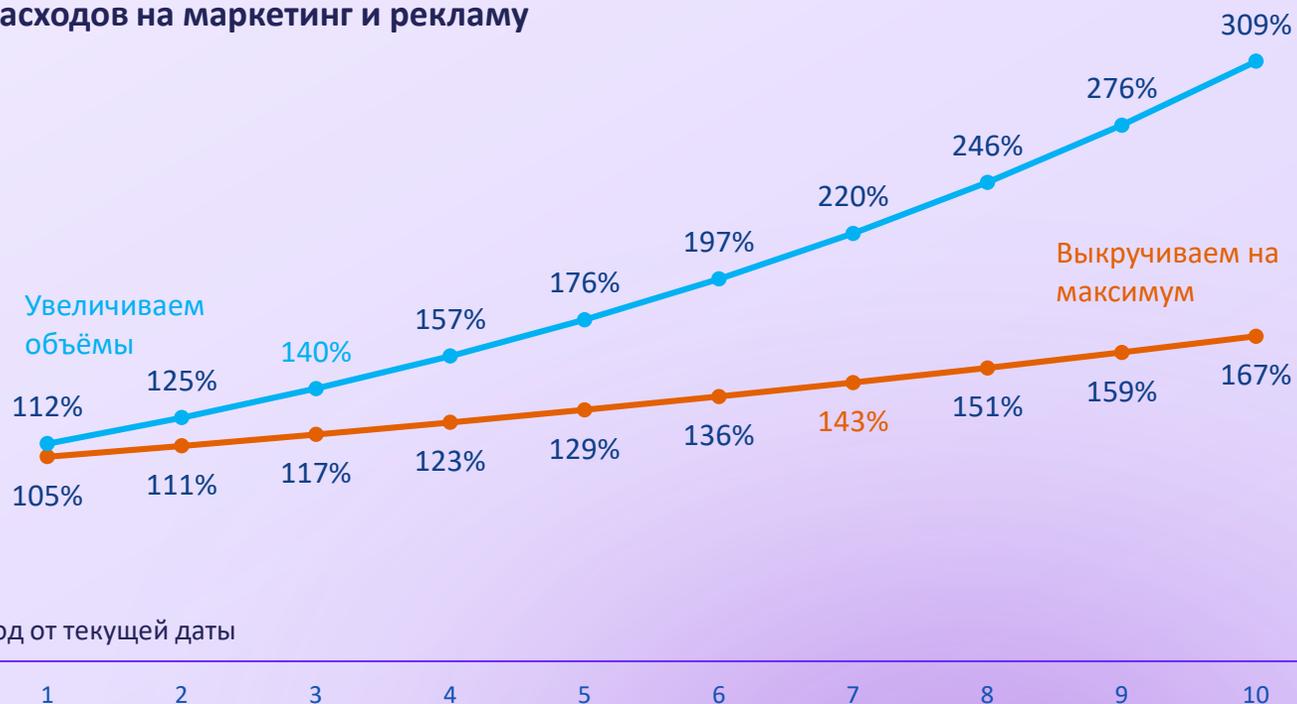
НАЧАЛЬНАЯ ФАЗА (МЕДЛЕННЫЙ РОСТ) —

В начале процесса скорость роста медленная, поскольку ресурсы, влияние или участники только начинают накапливаться



Для того, чтобы вырасти на 40% при максимальном сценарии потребуется 3 года, при росте объемов — 7 лет

Динамика роста при увеличении
расходов на маркетинг и рекламу



Год от текущей даты

Источник: оценка СберМаркетинг на основе модели построенной на базе:
Mediascope, ОФД (шт.)

3 года

На рекламу в год
(млрд рублей)

8,3

На маркетинг в год
(млрд рублей)

17,3

7 лет

На рекламу в год
(млрд рублей)

3,7

На маркетинг в год
(млрд рублей)

7,7

Реклама — ТВ (федеральное и региональное), радио, наружная реклама, диджитал (видеореклама)

Маркетинг — диджитал, инфлюенс-маркетинг, спец.проекты, трейд-промо и т.д.

Маркетинг — не затраты, а инвестиции

РОСТ ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫБЫ НА 40%

1

Выход на целевой объем
потребления займет
от 3 до 7 лет



ОПРЕДЕЛИТЬ УРОВЕНЬ ИНВЕСТИЦИЙ КАТЕГОРИИ

2

Нужно перенять лучший опыт
мясной категории

Увеличиваем объемы (3 года):
8,3 млрд рублей в год на рекламу
17,3 млрд рублей в год на маркетинг

Увеличиваем объемы (7 лет):
3,7 млрд рублей в год на рекламу
7,7 млрд рублей в год на маркетинг

ОПРЕДЕЛИТЬ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ КАТЕГОРИИ

3

Развитие рыбы:
доля рекламы брендов должна
быть от 70%

ТОП-10 рекламодателей должны иметь
не менее 40-60% инвестиций

Итого: прямые рекламные инвестиции
одного рекламодателя должны быть в
диапазоне 148 млн рублей до 498 млн

Спасибо за внимание!



Евгений Батяшин

директор по исследованиям и разработке
СберМаркетинг

BATYASHIN@SBERMARKETING.RU



Скачать полное исследование

[HTTPS://BITRIX.SBERMARKETING.RU/~IRF65](https://bitrix.sbermarketing.ru/~irf65)