



НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

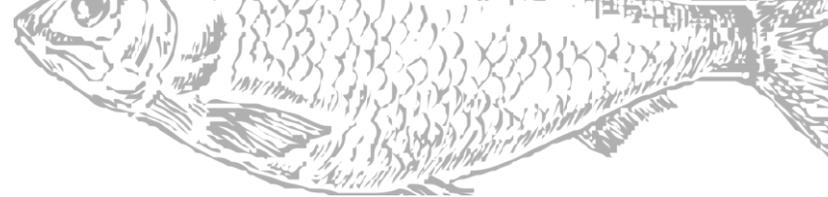
РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН

Результаты всероссийского опроса

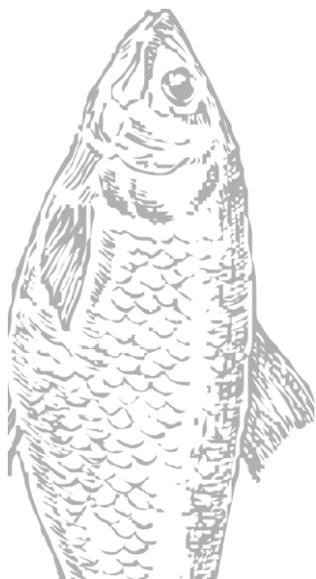


Москва, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	3
Кому полезно исследование	4
Методология	5
Структура исследования	6
<hr/>	
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1. ПОКУПКА РЫБЫ, РЫБНЫХ ИЗДЕЛИЙ И МОРЕПРОДУКТОВ	8
Частота покупки рыбы и морепродуктов	9
Почему рыбу и морепродукты покупают редко	14
Предпочтительные места покупки	16
Критерии выбора рыбы и морепродуктов	18
Оценка текущей стоимости рыбной продукции	20
2. ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫБЫ, РЫБНЫХ ИЗДЕЛИЙ И МОРЕПРОДУКТОВ	22
Рыба и морепродукты в структуре потребления	23
Частота употребления рыбной продукции	26
Любимая рыба	28
Причины включения рыбы и морепродуктов в рацион питания	29
Какие рыбные продукты россияне хотели бы потреблять чаще	32
Установки, влияющие на потребительское поведение	34
<hr/>	
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	36
О НАФИ	41
Цифры и факты о НАФИ	42
Другие проекты и исследовательские решения	43



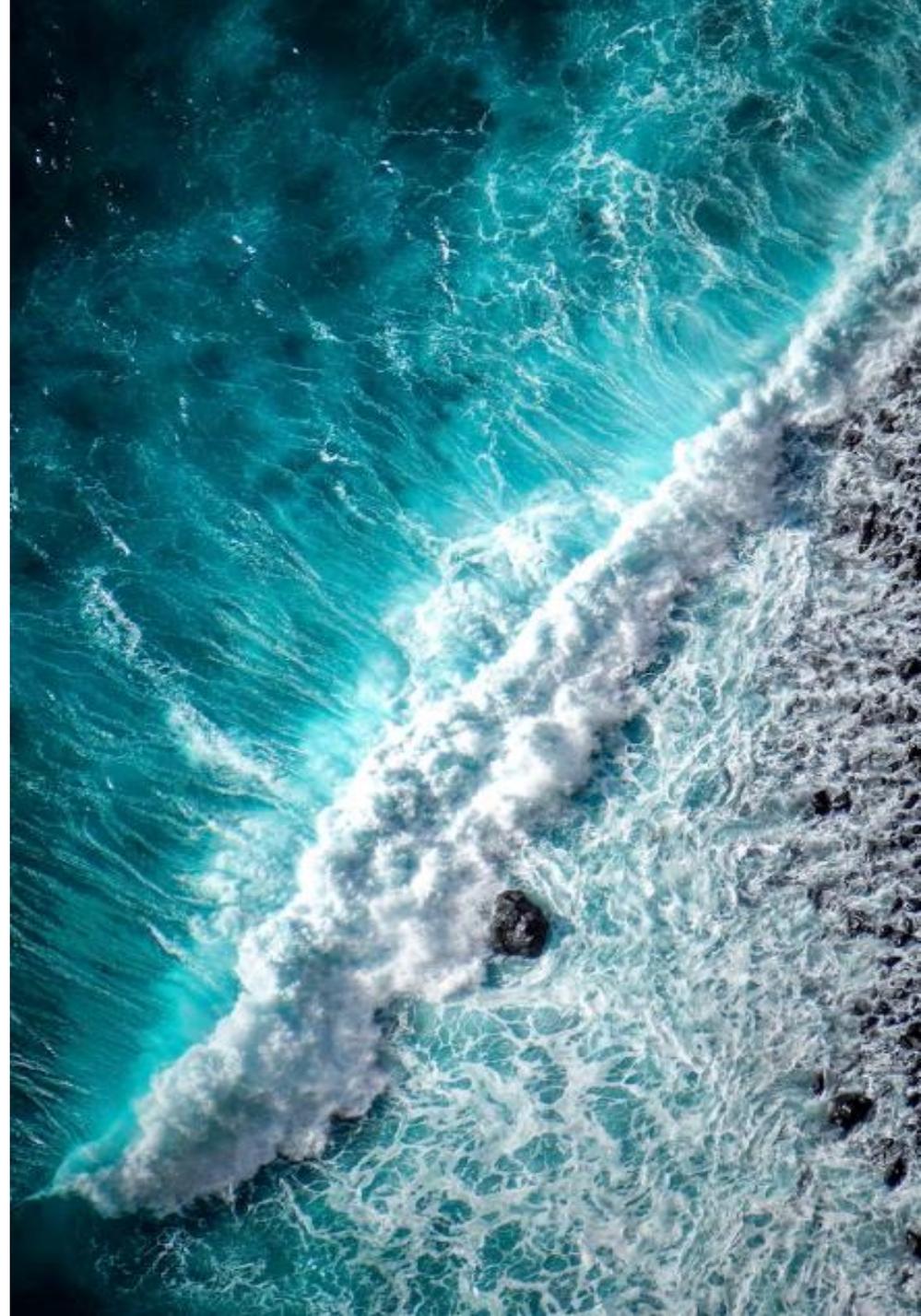


ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

КОМУ ПОЛЕЗНО ИССЛЕДОВАНИЕ

Данный спецпроект представляет собой **социологическое исследование поведения потребителей рыбной продукции.**

Исследование будет полезно владельцам бизнеса и специалистам, занимающимся реализацией продуктов рыбной промышленности, а также представителям государственных ведомств, работающих в сферах пищевой промышленности и рыболовства.





МЕТОДОЛОГИЯ

Всероссийский репрезентативный опрос населения проведен Аналитическим центром НАФИ в октябре 2022 г.

Метод опроса: CAWI (интернет-опрос россиян) в возрасте 18 лет и старше. Сбор данных осуществлен с помощью исследовательской панели НАФИ [Тет-о-Твет](#).

ВЫБОРКА: 1600 чел. Размер выборки позволил получить данные, репрезентирующие взрослое население РФ со статистической погрешностью, не превышающей 3,5% на 95%-доверительном интервале.

ГЕОГРАФИЯ: все регионы РФ.

СРОКИ СБОРА ДАННЫХ: октябрь 2022 г.

Опрос проведен в соответствии с Нормами качества ОИРОМ. Прочие методологические детали доступны по Вашему запросу.

СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование содержит два тематических раздела. Первый раздел описывает поведение россиян в части покупки рыбы и рыбной продукции, второй – в части ее потребления.

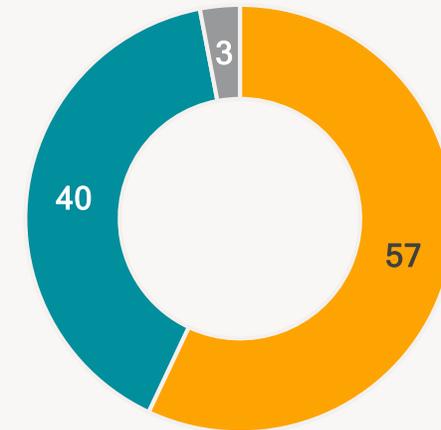


В разделе «Покупка рыбы, рыбных изделий и морепродуктов» рассматриваются частота покупки россиянами рыбы, рыбных изделий и морепродуктов, факторы, влияющие на выбор продукции, предпочитаемые места покупок и причины, по которым россияне покупают рыбу и морепродукты редко.



Раздел «Потребление рыбы, рыбных изделий и морепродуктов» посвящен потребительским предпочтениям россиян, частоте потребления, мотивам включения рыбы в рацион питания.

Кто в Вашей семье обычно отвечает за покупку продуктов питания?
% от всех опрошенных



- И я, и другие члены семьи
- Лично я
- Другие члены семьи



РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



1. ПОКУПКА

рыбы, рыбных изделий
и морепродуктов

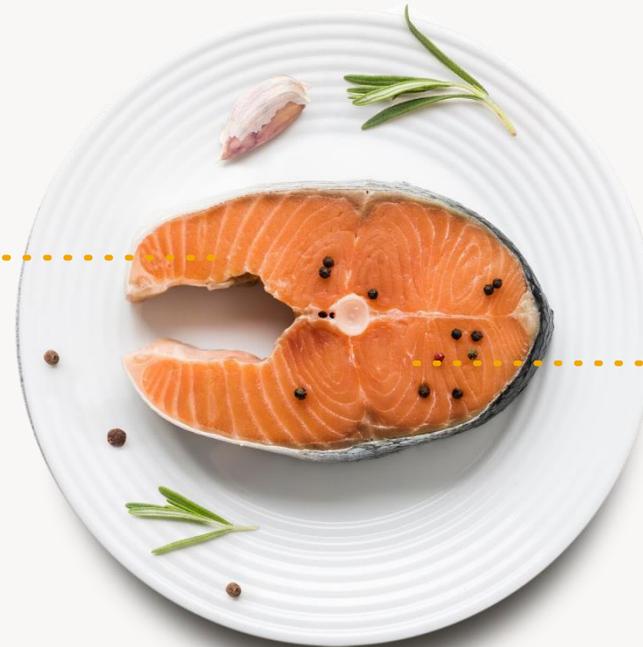




ЧАСТОТА ПОКУПКИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ

более **80%**

россиян приобретают рыбу
или рыбные изделия **один
раз в месяц или чаще**



36%

совершают покупку
рыбной продукции
**минимум раз
в неделю**

Для сравнения: в среднем в странах ЕС частота покупки рыбной продукции ниже. Раз в месяц и чаще рыбу и морепродукты покупают 58% жителей, в том числе раз в неделю и чаще – 27%. По «европейским меркам» по частоте покупок рыбной продукции Россия находится в числе стран-лидеров: в Португалии 81% покупают рыбные и морепродукты хотя бы раз в месяц, в Испании – 78%, в Ирландии – 77%*.

*Данные Eurobarometer, EU Consumer habits regarding fishery and aquaculture products – 2021: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2271>



ЧАСТОТА ПОКУПКИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ

Как часто за последний год Вы лично покупали рыбу или рыбные изделия, морепродукты?
% от всех опрошенных





НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

женщины

россияне
в возрасте

35-44 лет

жители

**Южного, Центрального
и Сибирского федеральных
округов (38%)**



..... проживающие в семье из
2-4 человек

..... **с хорошим
материальным
положением**

(62% среди тех, кто указывает,
что финансов их семье хватает
практически на все)



НАИМЕНЕЕ АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

молодые люди

18-24 лет* (33% покупают
рыбу не чаще нескольких раз в
полугодие)

россияне
без семьи



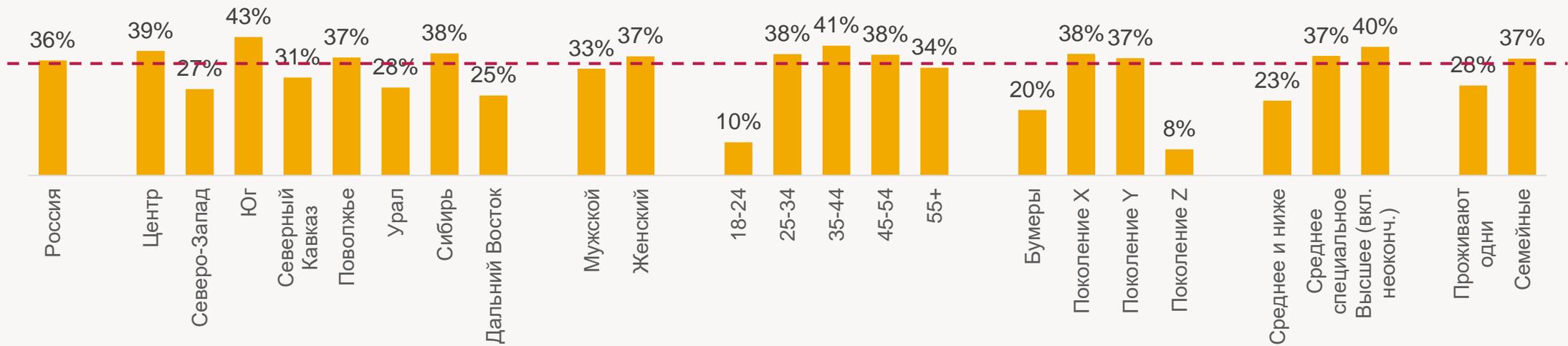
люди
**с низким уровнем
материального
благополучия**
(22%; чем хуже материальное
положение, тем реже покупают
рыбу и морепродукты)

*Среди этой же категории самая высокая доля тех, кто совсем не покупает рыбные и морепродукты



ЧАСТОТА ПОКУПКИ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ

% россиян – наиболее активных покупателей рыбной продукции
% от всех опрошенных, покупают раз в неделю и чаще





ПОЧЕМУ РЫБУ И МОРЕПРОДУКТЫ ПОКУПАЮТ РЕДКО

Почему Вы не покупаете или редко покупаете рыбу, рыбные изделия, морепродукты?

*% от опрошенных, покупающих рыбу не чаще нескольких раз в месяц**

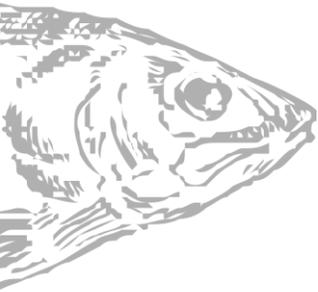


Наиболее распространенная причина отказа от более частой покупки рыбной продукции – ее **высокая цена**.

Заметен запрос на рыбные продукты, готовые для быстрого приготовления и употребления. Каждый четвертый отметил, что покупал бы рыбу чаще, если бы процесс ее **разделывания** не доставлял неудобств.

Каждый пятый в качестве барьера отметил **узкий ассортимент** рыбной продукции в магазине (20%). Эта группа потребителей чаще остальных покупает рыбную продукцию в ближайших к дому супермаркетах.

*Сумма долей по ответам не равна 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа



Все барьеры более частой покупки рыбной продукции условно формируют три группы причин (фактора)*:

	Фактор 1 «Оно того не стоит»	Фактор 2 «Нежеланный продукт»	Фактор 3 «Вы просто не умеете ее готовить»
Описание фактора	Любят рыбу и морепродукты, но редко покупают их из-за низкого качества продуктов в магазинах, узости ассортимента и высокой стоимости.	Отказываются от покупки рыбы, так как не доверяют ее производителям, опасаются за качество и часто оправдывают это нелюбовью к рыбным блюдам.	Говорят о том, что не умеют выбирать, разделывать, готовить рыбу, не любят ее вкус и запах.
У кого проявляется ярче всего?	Люди старше 45 лет, с низким уровнем материального благосостояния, проживающие в УФО и СЗФО.	Жители Москвы, СКФО, СФО, с низким материальным достатком, люди 18-40 лет.	Девушки 18-24 лет и молодые мужчины 25-34 лет, жители СЗФО и ДФО, с невысоким уровнем дохода.
Рекомендации	Решить проблему низкого потребления рыбы поможет расширение ассортимента бюджетных рыбных продуктов, в т. ч. полуфабрикатов из тех видов рыбы, стоимость которой выше в случае, если она продается живой или охлажденной.	Проблема не специфична для России: результаты зарубежных исследований указывают на наивысший уровень недоверия производителям рыбных продуктов среди молодых покупателей**. Необходимо формировать устойчивые ассоциации между брендом и высоким качеством продукции, продвигая идею пользы рыбных продуктов для здоровья. Прежде всего, через социальные сети и лидеров мнений среди молодежной аудитории.	Рекомендуется расширять линейки недорогих и простых в приготовлении рыбных продуктов. По месту продажи предлагать услуги по чистке и разделыванию рыбы. Популяризовать рецепты простых и вкусных рыбных блюд. Указанные регионы являются достаточно богатыми с точки зрения рыбного промысла – объемы реализуемой продукции велики. Предложение однако требует обновления формата продаж.

*Данные получены с помощью факторного анализа. Метод главных компонент. Varimax-вращение.

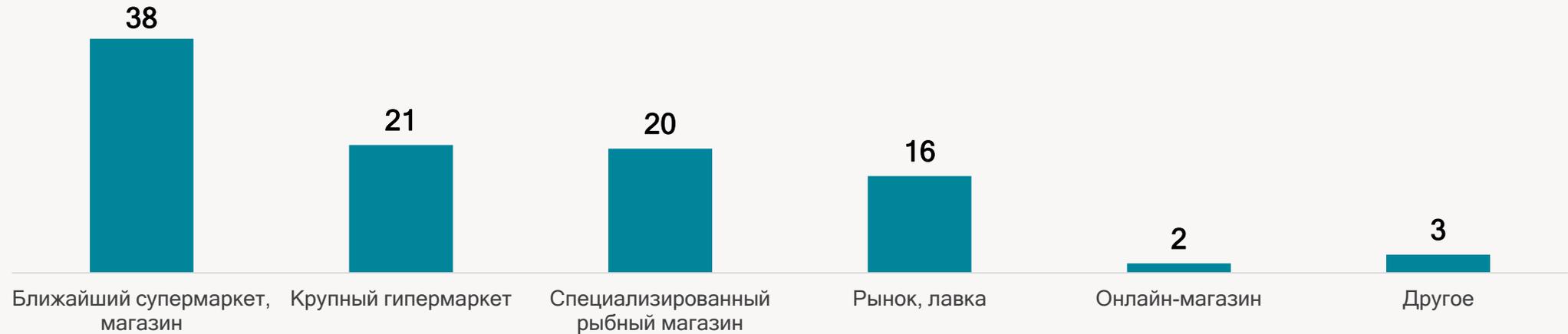
**См., в частности: Walton Family Foundation, Consumers Want Increased Traceability In Their Seafood Purchases <https://www.waltonfamilyfoundation.org/learning/consumers-want-increased-traceability-in-their-seafood-purchases>





ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ МЕСТА ПОКУПКИ

Где Вы покупаете рыбу, рыбные изделия, морепродукты чаще всего?
% от опрошенных, покупающих продукты питания для себя и своей семьи





ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ МЕСТА ПОКУПКИ

Продуктовые магазины и супермаркеты «шаговой доступности» – главные места покупки рыбной продукции россиянами. Чаще других предпочтение им отдают семейные россияне, россияне старше 45 лет. Там же чаще покупают рыбную продукцию мужчины. Отличительная черта покупателей рыбной продукции в супермаркетах – ориентация на ее низкую цену как критерий выбора.

Крупные **гипермаркеты** среди мест покупки рыбной продукции занимают второе место. Их чаще выбирают молодые люди до 24 лет, а также семейные россияне с детьми. Чем выше материальное благосостояние семьи, тем охотнее ее представители покупают рыбу и морепродукты в гипермаркете. Кроме того, гипермаркеты чаще посещают те, кто ценит широту ассортимента, уделяет внимание технологическим нюансам (например, ценит живую или свежую рыбу), бренду, а также ориентируется на личный опыт потребления.

Специализированные магазины по продаже рыбы и морепродуктов – на третьем месте. Чаще туда ходят женщины, россияне 25-34 лет, люди, имеющие 1-2 детей. У этой категории потребителей нередко есть средства на покупку не самой дешевой продукции и время, чтобы найти нужный магазин, а также мотивация – забота о здоровье детей.

Каждый шестой россиянин предпочитает покупать рыбную продукцию на **рынке**. А вот покупка рыбы онлайн сегодня практически не распространена (2%).



КРИТЕРИИ ВЫБОРА РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ

Что из перечисленного для Вас важно при выборе рыбы, рыбной продукции?
*% от опрошенных, покупающих рыбу**



*Сумма долей по ответам не равна 100%,
т.к. можно было выбрать несколько
вариантов ответа

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Для разных категорий россиян значимы различные критерии:

- Чем старше покупатели, тем большее значение для них имеет **цена** рыбной продукции (для сравнения: на значимость данного фактора указали 46% россиян 18-34 лет и 61% людей 55 лет и старше).
- **Внешнему виду** рыбы и морепродуктов больше значения придают люди 55 лет и старше (61%), **женщины** (49% против 42% среди мужчин).
- Чем больше **размер семьи**, тем меньше внимания уделяется **внешнему виду**, а стоимости рыбы и собственным вкусовым предпочтениям – больше.
- На **срок годности** чаще обращают внимание **женщины** (44% против 38% среди мужчин), **молодые люди** 18-34 лет (48%).
- Россияне, покупающие рыбные продукты часто, отдают предпочтение конкретным видам рыбы (вкусовые привычки). В основном это рыба российского производства. Те, кто покупают рыбу редко (реже раза в месяц), прежде всего смотрят на цену и срок годности.





ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СТОИМОСТИ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Вид продукта	ЦЕНЫ ВЫСОКИЕ Сложно себе это позволить	ЦЕНЫ УМЕРЕННЫЕ Можем позволить время от времени	ЦЕНЫ НЕВЫСОКИЕ Можем без проблем позволить себе	Затрудняюсь ответить
Икра (красная, черная)	68	25	4	3
Живая рыба (из аквариумов продуктовых магазинов, ресторанов)	46	37	8	9
Морепродукты	42	47	8	3
Охлажденная рыба	31	54	12	3
Копченая, вяленая, сушеная рыба	28	55	14	3
Готовая рыбная кулинария	25	56	12	7
Соленая, слабосоленая рыба	20	62	17	1
Замороженная рыба	19	60	19	2
Рыбные полуфабрикаты	16	57	22	5
Рыбные консервы, пресервы	15	53	30	2

Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете текущий уровень цен на следующие виды рыбы и рыбной продукции?»; в % от всех опрошенных; % по строке.



ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СТОИМОСТИ

- Россияне оценивают как **дорогие** рыбные продукты, которые подвергаются наименьшей обработке: **натуральную икру, живую и охлажденную рыбу, морепродукты**. Покупка этих видов продукции затруднительна для многих потребителей.
- Несмотря на апелляцию к относительно высокой стоимости, большинство видов рыбной продукции россияне могут позволить себе **время от времени**.
- Лишь **рыбные консервы и пресервы оценены как недорогие и доступные продукты** достаточно большой долей российских покупателей (30%).





2.ПОТРЕБЛЕНИЕ

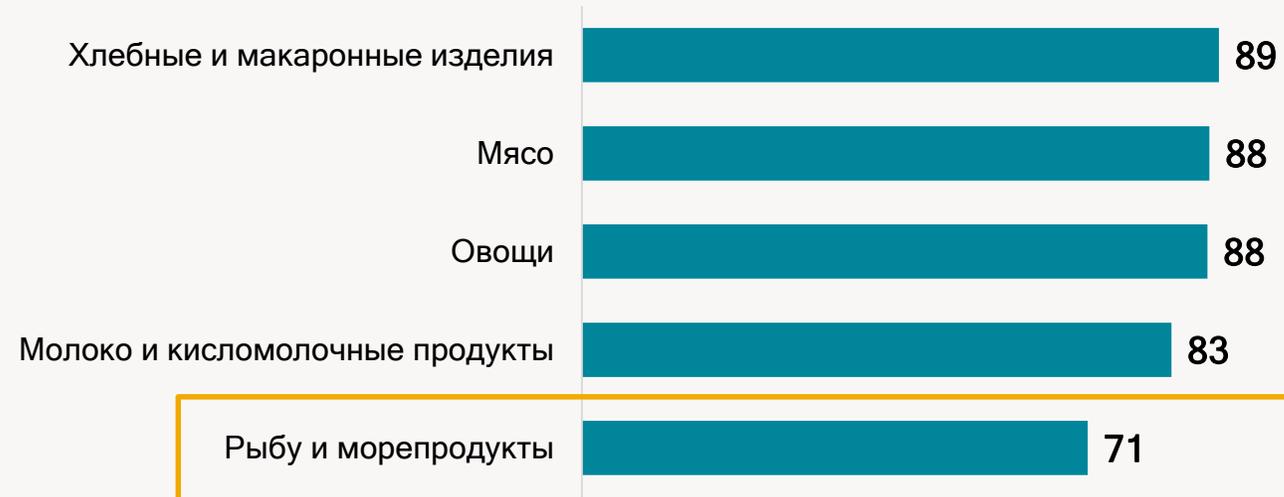
рыбы, рыбных изделий
и морепродуктов





РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Что из перечисленного Вы употребляли в течение прошедшего месяца?
*% от всех опрошенных**



*Сумма долей по ответам не равна 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа



Из всех основных категорий продуктов питания **рыбу и морепродукты россияне употребляют реже всего** – более четверти россиян (29%) не употребляли эти виды продукции в течение прошедшего месяца. В соответствии с рекомендациями Минздрава России норма рационального потребления рыбных продуктов – 24 кг в год на человека или 1-2 порции в неделю*.

Однако, в сравнении, например, с данными по странам ЕС, **показатель потребления рыбной продукции россиянами является достаточно высоким**: 35% европейцев употребляют рыбу в пищу реже раза в месяц. Лидерами по потреблению рыбы среди стран ЕС являются Португалия (86% населения едят рыбу дома по крайней мере раз в месяц), Испания (82%), Ирландия и Эстония (по 80%)**.

По данным Росстата, **в последние годы потребление рыбы и рыбных продуктов в домохозяйствах держится примерно на одном уровне** – 22 кг в год в среднем на потребителя (небольшое падение в 2021 году по сравнению с 2020 – с 22,2 до 21,7 кг в год)***.

*Из расчета 300 г порция, 24 кг - это 80 порций в год или 1-2 в неделю. Рекомендации Минздрава

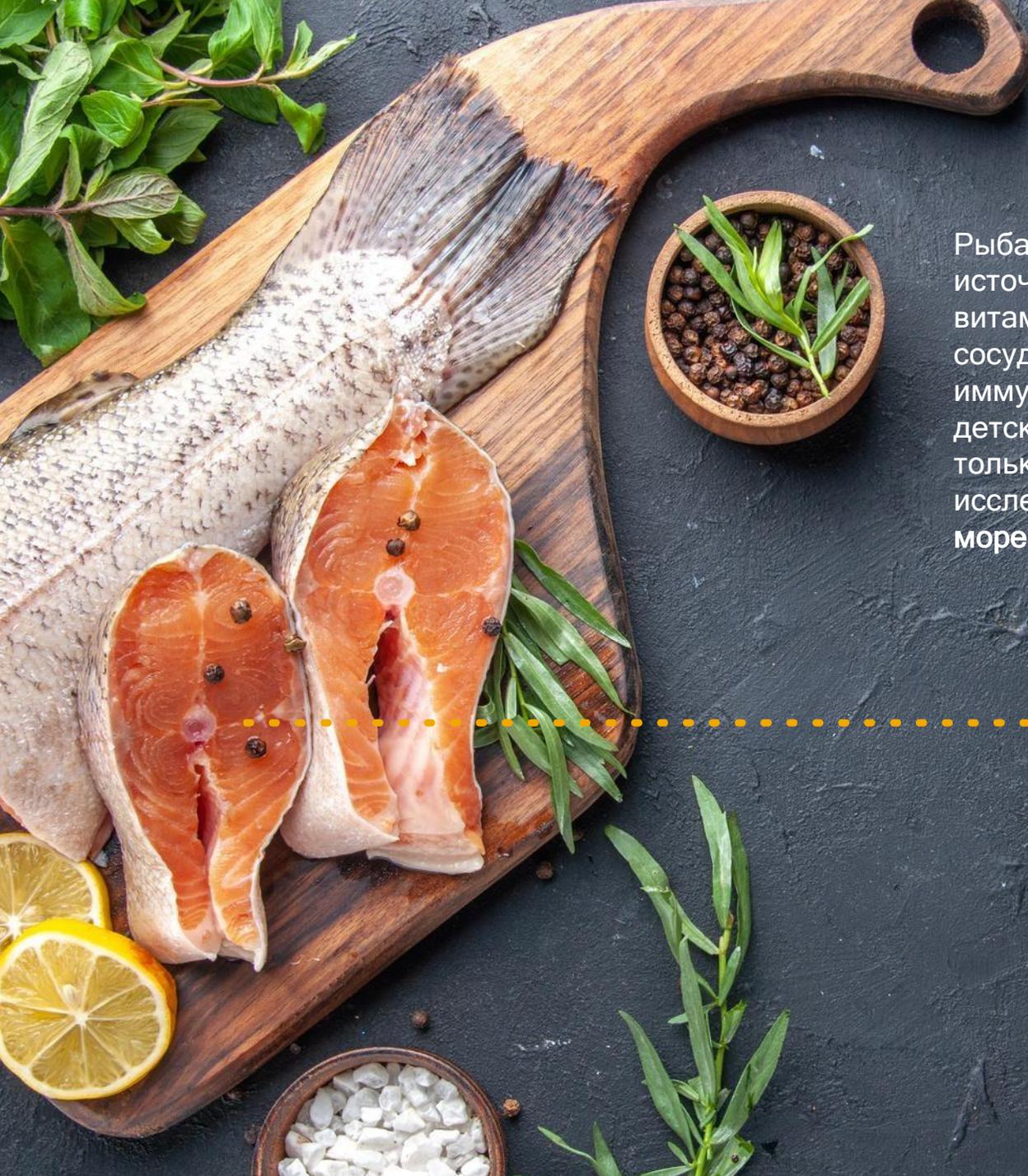
<https://minzdrav.gov.ru/opendata/7707778246-normpotrebproduct/visual>

**Eurobarometer, EU Consumer habits regarding fishery and aquaculture products

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2271>

***Росстат, Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2021 году

https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb_prod_pitan-2021.pdf



Рыба относится к диетическим продуктам и одновременно является источником множества необходимых для организма микроэлементов, витаминов. Ее потребление нужно для поддержания здоровья сердечно-сосудистой и нервной системы (особенно головного мозга), усиления иммунитета. Крайне важно достаточное потребление рыбы в пищу в детском, подростковом и юношеском возрасте, когда организм человека только формируется. При этом, согласно результатам представленного исследования, именно российские юноши и девушки потребляют рыбу и морепродукты наименее активно.

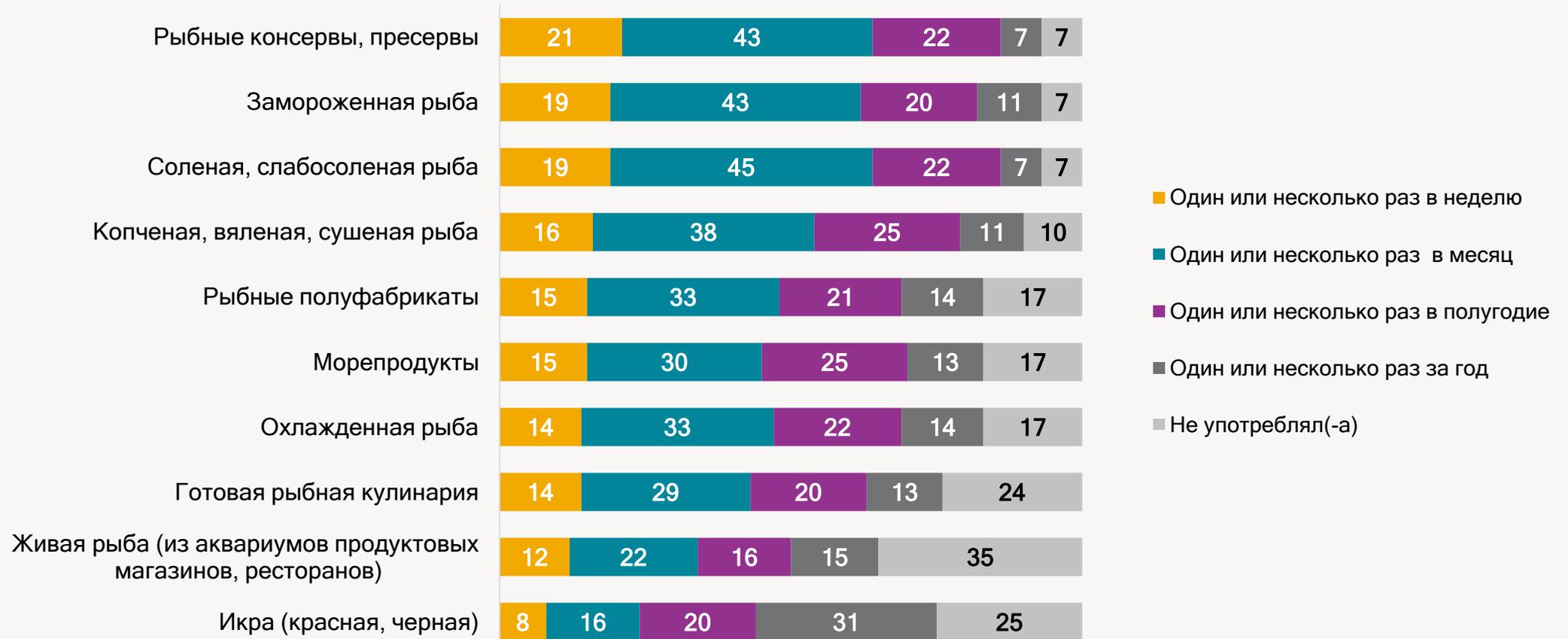
54%

**молодых людей
18-24 лет ели рыбу хотя бы
раз за прошедший месяц
(против 72-74% среди
представителей остальных
возрастных категорий)**



ЧАСТОТА УПОТРЕБЛЕНИЯ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Как часто за последний год Вы употребляли в пищу рыбу и указанные отдельные виды рыбной продукции?
% от всех опрошенных

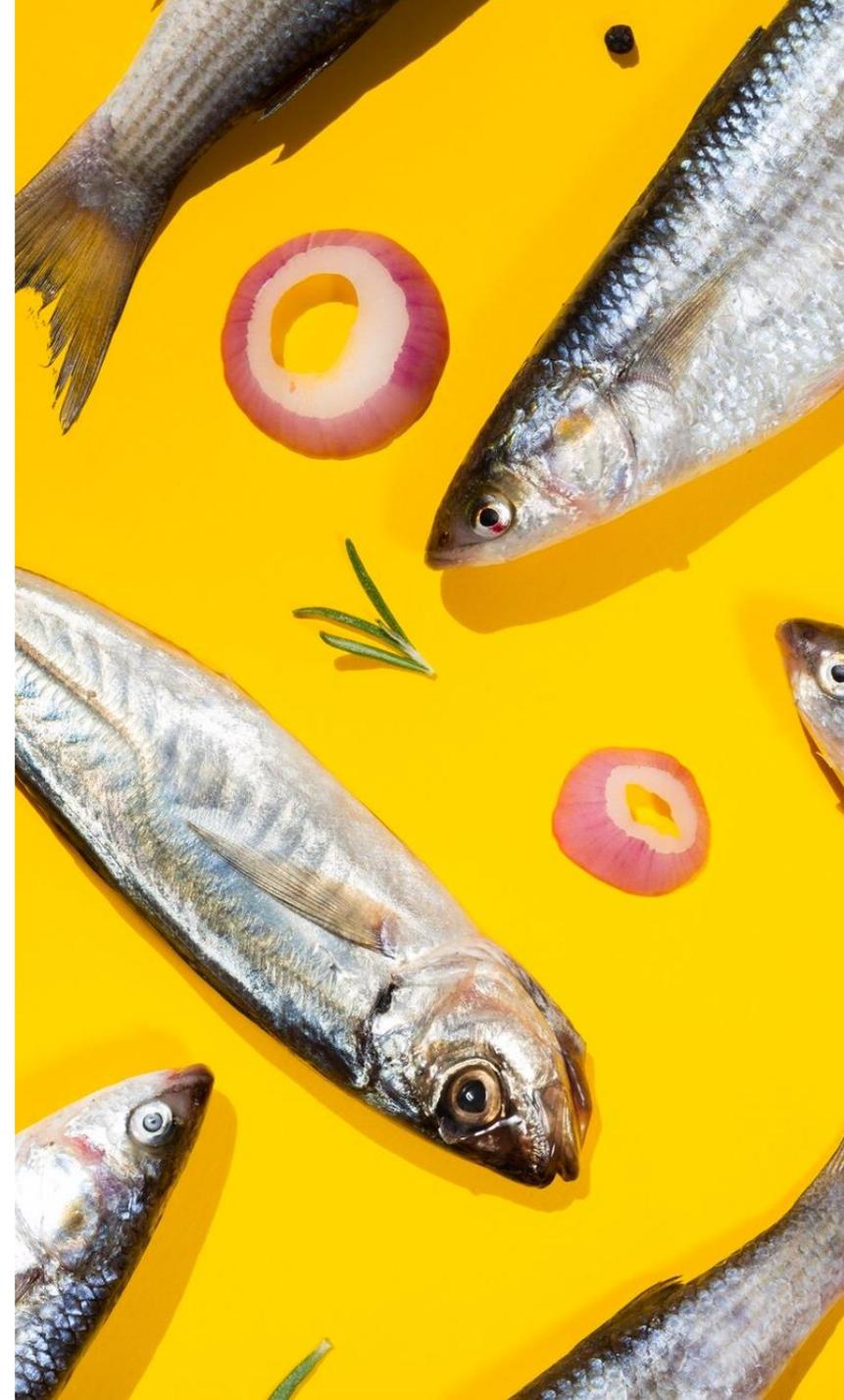


ЧАСТОТА УПОТРЕБЛЕНИЯ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Большинство представленных в перечне видов рыбной продукции россияне употребляют хотя бы **раз в месяц**

35% россиян за последний год ни разу не употребляли живую рыбу (из аквариумов магазинов и ресторанов)

Четверть россиян ни разу за год не ели натуральную икру (25%) и готовые блюда из рыбы и морепродуктов (24%)

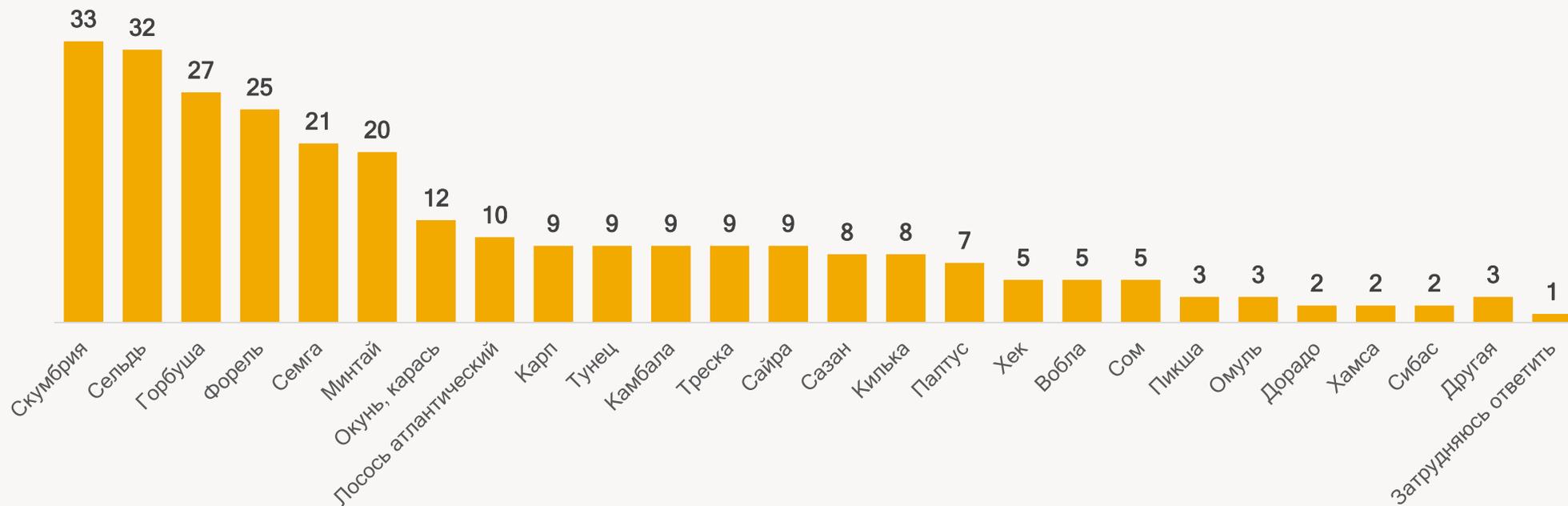


ЛЮБИМАЯ РЫБА



Если говорить о вкусовых предпочтениях, какая рыба нравится Вам больше всего?

% от всех опрошенных



*Сумма долей по ответам не равна 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа



ПРИЧИНЫ ВКЛЮЧЕНИЯ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В РАЦИОН ПИТАНИЯ

По каким причинам Вы включаете рыбу и рыбную продукцию в свой рацион/
рацион своей семьи?
*% от всех опрошенных**



*Сумма долей по ответам не равна 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа



Вкусовые предпочтения становятся определяющим мотивом включения рыбных блюд в свой рацион питания для 58% россиян среднего возраста (35-44 лет).

Для 59% россиян 45 лет и старше рыбные блюда – прежде всего **способ разнообразить рацион**.

Из **соображений здоровья** при формировании рациона питания исходят:

- 85% опрошенных, оценивающих свое материальное положение как хорошее
- 81% россиян 55 лет и старше
- 77% проживающих в семьях из трех человек
- 72% женщин (против 66% среди мужчин)



ПРИЧИНЫ ВКЛЮЧЕНИЯ РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ В РАЦИОН ПИТАНИЯ

По каким причинам Вы включаете рыбу и рыбную продукцию в свой рацион/рацион
своей семьи?

*% от всех опрошенных по федеральным округам**

	Вся РФ	Центральный	Северо- Западный	Южный	Северо- Кавказский	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальне- восточный
Рыба полезна для здоровья	69	66	78	63	63	74	77	66	64
Нравится вкус рыбы	52	58	53	59	39	47	50	49	57
Блюда из рыбы делают рацион разнообразнее	50	42	69	56	53	50	49	50	39
Рыбу легко и быстро готовить	22	20	19	19	18	29	31	23	14
Рыба – диетический продукт, в нем мало калорий	18	23	16	13	18	18	24	13	9
Затрудняюсь ответить	2	2	0	0	0	2	2	5	3
Другое	1	1	0	0	0	1	0	3	3

*Сумма долей по ответам не равна 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа



КАКИЕ РЫБНЫЕ ПРОДУКТЫ РОССИЯНЕ ХОТЕЛИ БЫ ПОТРЕБЛЯТЬ ЧАЩЕ



«Какие виды рыбы и рыбной продукции Вы хотели бы употреблять чаще?»; в % от всех опрошенных; вопрос со множественным выбором – сумма долей по ответам не равна 100%.



В рейтинге лидируют виды рыбной продукции, текущую стоимость которых опрошенные оценили как очень высокую (икра, морепродукты). Другими словами, потреблять их чаще россиянам мешает в первую очередь цена.

Хотя живая рыба – в числе продуктов, которые треть россиян потребляют реже раза в год, увеличивать частоту ее потребления опрошенные не стремятся.

С соленой и слабосоленой рыбой наблюдается обратная ситуация: она в числе лидеров по частоте потребления и оценена как умеренная по стоимости. Тем не менее, ее хотели бы потреблять чаще более трети россиян (34%).

Лишь **4%** россиян

не хотели бы включать те или иные **рыбные продукты** и изделия в рацион питания чаще, чем делают это сейчас.



УСТАНОВКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Ниже приведены высказывания других людей о рыбе и рыбной продукции. Оцените степень своего согласия с каждым из них по шкале от 1 до 5, где 1 - совершенно не согласны, а 5 - полностью согласны
% от всех опрошенных по федеральным округам*

	Вся РФ	Центральный	Северо-Западный	Южный	Северо-Кавказский	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Рыба – один из важнейших элементов здорового рациона человека	78	76	87	79	75	78	77	78	77
Рыбу могут позволить себе только обеспеченные люди	22	29	23	26	16	16	16	16	33
Если рыба заморожена, то большинство ее полезных свойств теряется	30	33	28	33	35	26	25	21	41
Я доверяю российским производителям рыбы и рыбной продукции	68	64	70	71	69	71	61	75	59
Качество российской рыбы недостаточно высокое из-за неразвитых условий производства и доставки рыбы	30	36	35	33	29	24	27	20	30
Охлажденная рыба также проходит процесс заморозки и разморозки, поэтому переплачивать за нее не стоит	35	38	33	36	34	37	30	29	41

* Представлена сумма % ответов «Полностью согласны» и «Скорее согласны»

УСТАНОВКИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Уровень доверия по отношению к отечественным производителям довольно высок, но почти треть опрошенных сомневаются в качестве российской рыбной продукции

В числе «сомневающихся» в качестве российской рыбы – преимущественно малообеспеченные или очень обеспеченные россияне (39% и 37% соответственно), люди в возрасте 55 лет и старше (36%), жители ЦФО (36%)

Часто барьером для потенциальных потребителей становится недостаточная информированность о технологических процессах и полезных свойствах рыбы в различных видах (охлажденная, замороженная, соленая, копченая и др.)

Уверены, что замороженная рыба теряет полезные свойства, прежде всего россияне, проживающие в семьях от 5 человек (48%), малообеспеченные (39%), а также молодежь 18-24 лет (34%)

Более пятой части россиян считают рыбу «пищей для избранных», что свидетельствует о недостатке бюджетных линеек рыбной продукции

В основном такого убеждения придерживаются россияне с низким уровнем дохода (36%), люди, проживающие в семье из 5 и более человек (34%), молодежь 18-24 лет (31%), жители ЦФО (29%), женщины (24% против 19% среди мужчин)



ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ



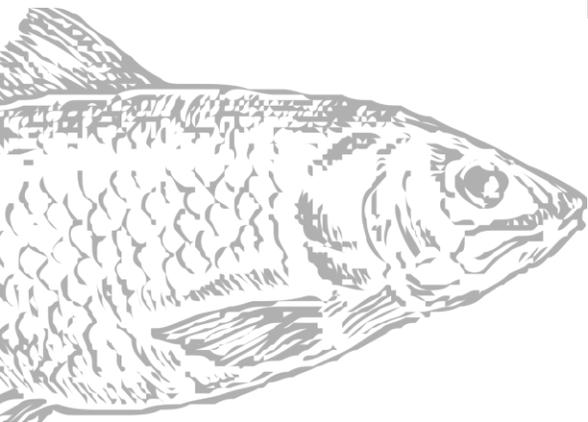
ВЫВОДЫ

- ✦ Хотя рыба и морепродукты не главенствуют в структуре потребляемых россиянами продуктов питания, большинство жителей нашей страны потребляют и покупают рыбу не реже раза в месяц.
- ✦ Жители разных регионов страны потребляют рыбу с различной частотой. Однако обилие рыбы в регионе не гарантирует того, что вся реализуемая рыбная продукция является качественной.
- ✦ К наиболее часто потребляемым рыбным продуктам относятся рыбные консервы, замороженная и соленая (слабосоленая) рыба.
- ✦ Наиболее активные покупатели рыбной продукции – трудоустроенные россияне среднего возраста, с хорошим уровнем материального достатка, имеющие детей.

Не реже 1 раза в месяц
большинство жителей нашей страны
покупают и потребляют рыбу



- ✦ В число основных причин, по которым россияне употребляют в пищу рыбу, входят: стремление разнообразить рацион, любовь к вкусу рыбы и польза для здоровья.
- ✦ Для большинства россиян стоимость рыбной продукции является ощутимой – они не могут позволить себе покупать ее часто. Особенно это касается таких продуктов, как натуральная икра, морепродукты, живая и охлажденная рыба.
- ✦ При этом 96% россиян хотели бы потреблять рыбу и морепродукты чаще.
- ✦ Помимо стоимости жители России объясняют отказ от покупки рыбных и морепродуктов сложностями процесса приготовления и сомнениями в качестве представленной в магазинах рыбной продукции. Также покупателей ограничивают узость ассортимента и недоверие к производителям – последнее особенно значимо для молодых россиян.



РЕКОМЕНДАЦИИ



- Большинство россиян не тратят времени и сил на то, чтобы искать специализированные рыбные магазины, и совершают покупки в ближайших от дома супермаркетах либо гипермаркетах, где шире ассортимент. В связи с этим компаниям, специализирующимся на рыбе, рекомендуется взаимодействовать с супермаркетами и «магазинами у дома» на условиях партнерства, привлекая внимание к собственным брендам и создавая у потребителей устойчивые ассоциации между названием бренда и отличным качеством продукции.
- На данный момент уровень доверия онлайн-магазинам среди покупателей рыбы крайне низок. Владельцам таких магазинов рекомендуется более широко информировать потенциальных потребителей об имеющемся ассортименте, делая акцент на качество продукции и периодически организуя «витрины», где новые клиенты могли бы ознакомиться с продукцией «вживую», чтобы потом безбоязненно заказывать ее онлайн.





- В плане информирования населения для компаний, занимающихся реализацией рыбной продукции, а также ведомств, ответственных за популяризацию принципов здорового питания, намечены два перспективных направления: работа с молодежью (объяснение важности следования принципам здорового питания, в число которых входит потребление морепродуктов в достаточных количествах) и распространение с помощью различных удобных для ЦА каналов простых в исполнении рецептов, не требующих больших затрат времени и сил на разделку и приготовление рыбы.
- Активная информационная работа рекомендуется также в отношении видов рыбы и морепродуктов, на сегодняшний день не слишком популярных у россиян.
- Также производителям рыбных продуктов рекомендуется расширять линейки качественных, недорогих и удобных для приготовления полуфабрикатов из рыбы и морепродуктов.





ОБ АНАЛИТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ НАФИ



ЦИФРЫ И ФАКТЫ О НАФИ

15 лет

на рынке маркетинговых исследований

Топ-3

цитируемых исследовательских агентств России

1000+

исследовательских проектов со сложными целевыми аудиториями

100 мероприятий

с участием спикеров НАФИ ежегодно

География

Россия, страны СНГ и Восточной Европы

85 000 респондентов

масштабные всероссийские исследования

ESOMAR
member





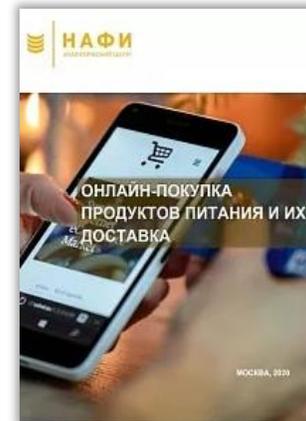
ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



Вино: тренды потребления в России



Новая нормальность



Онлайн-покупка продуктов питания и их доставка



Нейминг для бизнеса



Анализ потребительских предпочтений и оценка спроса на жилье

<https://nafi.ru/direction/marketing/>

МЫ ИССЛЕДУЕМ – ВЫ ПРИУМНОЖАЕТЕ!

Есть идеи для ярких совместных проектов?
Заполните [простую форму](#) на сайте НАФИ
и обсудите все детали с нашим менеджером!



Исследование выполнено в соответствии со стандартами качества ISO 20252.
Ваши пожелания и предложения принимаются по адресу: info@nafi.ru.
Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.

125047, Россия, г. Москва, ул. Юлиуса Фучика, 6 стр. 2

Оставайтесь в курсе! Самая интересная аналитика – на нашем [телеграм-канале!](#)

