

ЛАБОРАТОРИЯ РИТЕЙЛА: ВЫПУСК 9

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПОТРЕБЛЕНИЕ РЫБЫ В РОССИИ?

80% опрошенных признают значимость регулярного потребления рыбы для рациона. По мнению населения, рыба превосходит мясо и птицу по полезным свойствам для организма.

При этом еженедельно едят рыбу и рыбные продукты **37%** респондентов.

56% хотели бы увеличить потребление рыбы, но **75%** из них мешает ее высокая стоимость.

56% опрошенных потребителей оценивают качество доступной рыбы как неудовлетворительное. **46%** наблюдают ухудшение рыбной продукции на полках в торговых сетях.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Период проведения

Март — июнь 2021 года.

Используемые данные

- Онлайн-опрос, проведенный на базе панели OMI: 1015 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более. Период проведения: 30 марта – 1 апреля 2021 года.
- 14 интервью с экспертами отрасли. Период проведения: март — апрель 2021 года.
- Материалы экспертной дискуссии «Как улучшить положение с потреблением рыбы в России», 13 апреля 2021 года. Организаторы: ЦСП «Платформа», некоммерческая организация «Рыбный союз», X5 Group, Совет по развитию потребительского рынка ТПП РФ.

В российской рыбной отрасли складывается противоречивая ситуация: при общем высоком вылове рыбы страна испытывает трудности в развитии внутреннего рынка. От этого страдают все участники процесса – рыбаки, переработчики, дистрибьютеры, ритейлеры и потребители. Дифференциация интересов и рассогласованность действий разных игроков не позволяют выстроить стабильные и долгосрочные отношения в отрасли.

Потребление рыбы – вопрос не только разнообразия рынка. Продукт относится к той категории, которая оказывает влияние на продолжительность жизни, здоровье, особенно людей старшего возраста и детей. Поэтому развитие рынка рыбной продукции может оказывать значимое влияние на ряд национальных приоритетов.

Цель исследования: изучить ожидания и запрос всех участников рынка на изменение ситуации с производством, дистрибуцией и потреблением рыбной продукции.

Задачи:

- описать место рыбной продукции в рационе населения и культуре питания разных групп;
- проанализировать запрос на рыбную продукцию и барьеры для потребления;
- проанализировать роль производителя, ритейла и государства в повышении потребления рыбы, рыбной продукции в России.

Выпуск подготовлен при поддержке X5 Group и НКО «Рыбный союз»

Содержание

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	2
РЕЗЮМЕ	3
ПОТРЕБЛЕНИЕ И ЗАПРОС.....	6
1.1. Культура потребления	6
1.2. Значение рыбы и рыбных продуктов для здоровья	8
БАРЬЕРЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	12
2.1. Потребительское неравенство	12
2.2. Стереотипы	15
СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ РЫБЫ В РОССИИ	18
3.1. Роль торговых сетей в увеличении потребления рыбы	18
3.2. Участие государства в повышении потребления рыбы	19
В КАЧЕСТВЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ.....	23

ДВЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В настоящее время в обществе наблюдается две основные модели потребления рыбы – «советская» и «современная».

Первая модель свойственна более зрелым потребителям, заставшим советскую практику рыбных дней. Для нее характерны признание важности рыбы в повседневном рационе, регулярное домашнее потребление, развитая культура выбора и приготовления. Потребители более консервативны – скептически относятся к выращенной или импортной рыбе. Так как ядро группы – люди пенсионного возраста, для нее наиболее характерны финансовые барьеры. Группа имеет сформированный запрос на рыбу: **недорогая, качественная свежемороженая или соленая/вяленая рыба для повседневного стола.**

На смену «советской» модели приходит новая, распространенная среди молодого поколения – мобильного, экономящего время на рутине и быте. Для этой модели характерны частое употребление рыбы, в основном в составе других блюд, в том числе азиатской кухни, неумение выбирать и готовить свежую рыбу. Ценность продукта для здоровья не приоритетна. Запрос группы – **на разнообразие и несложные в приготовлении продукты.**

	«Современная» 18–24 года	«Переходная» 25–44 года	«Советская» 45+ лет
Всего едят рыбу	85%	88%	89%
Едят рыбу не менее раза в неделю	42%	39%	29%
Основной вид потребляемой рыбы	61% – рыбные полуфабрикаты; 48% – готовая кулинария	60% – рыбные полуфабрикаты; 59% – свежемороженая рыба	61% – соленая, копченая рыба; 57% – свежемороженая рыба
Испытывают дефицит в потреблении рыбы	47%	58%	65%
Не едят рыбу по причине:	54% – не нравится вкус; 31% – дорого; 27% – неудобно, сложно готовить	55% – дорого; 29% – не нравится вкус; 27% – неудобно, сложно готовить	30% – дорого; 27% – нет качественной рыбы
Мешает есть больше рыбы:	63% – цена; 45% – неумение выбирать качественную рыбу; 35% – нежелание чистить	73% – цена; 37% – скудный ассортимент; 35% – низкое качество	82% – цена; 41% – низкое качество; 35% – скудный ассортимент
Считают рыбу важной для рациона взрослого	45%	61%	65%
Считают рыбу важной для рациона ребенка	49%	66%	70%
Предпочтут выращенную рыбу дикой	41%	26%	14%
Предпочтут российскую рыбу зарубежной	41%	57%	61%

«ТРИ КИТА» СНИЖЕНИЯ СПРОСА НА РЫБУ: ЦЕНА, КАЧЕСТВО И ФОРМАТ ПРОДУКЦИИ

С точки зрения опрошенных диетологов, рыба – уникальный белковый продукт, который по питательным свойствам превосходит белок животного происхождения (мясо, птицу). Одновременно рыба сложна в приготовлении и дистрибуции.

Отрасль испытывает потребность в популяризации и увеличении потребления рыбы на внутреннем рынке. Однако развитие рыбной индустрии попадает в замкнутый круг:

- население покупает мало рыбы из-за ее высокой стоимости, низкого качества и узкого ассортимента;
- вследствие низкого спроса розница не увеличивает закупки;
- производители, ответственные за высокие логистические издержки, не имеют ресурсов для инвестиций в новые форматы продукции и не занимаются продвижением, поиском новых ниш.

Основные проблемы отрасли с позиций разных участников

ПОТРЕБИТЕЛИ

Финансы – падение покупательской способности при росте цен на рыбу создает конкурентные преимущества мясу и птице. 56% едят рыбу реже, чем хотели бы. Из них 75% – по причине ее высокой стоимости.

Качество – 37% не умеют определять качество рыбы, при этом 67% опрошенных жалуются на низкое качество доступной рыбной продукции. Неприглядный внешний вид и запахи отталкивают покупателей.

Ассортимент и формат – снижается доля потребителей, которые умеют и хотят заниматься разделкой рыбы. Нужны простые в готовке форматы продукции «достал – быстро приготовил – съел».

Уходит позитивный стереотип о рыбе как необходимом для здоровья продукте. Среди молодежи 39% считают, что отсутствие рыбы в рационе никак не влияет на здоровье.

ПЕРЕРАБОТЧИКИ

Нет вложений в развитие глубокой переработки – государственная программа инвестирует в первичную переработку на судне, в ходе которой производятся только филе и фарш. Политика ориентирована на поддержку экспорта, а не внутреннего рынка.

Нет возможностей работать со спросом – низкая доходность не позволяет вкладывать в долгосрочный маркетинг для стимуляции потребления.

Слабая проактивность остальных игроков рынка в области популяризации рыбы – нет программ (или они неэффективны, слабые), направленных на информирование потребителя о значимости регулярного потребления качественной рыбы, рыбных продуктов для здоровья, что могло бы впоследствии повысить спрос.

РИТЕЙЛ

Слабая проактивность и гибкость поставщиков – производители не готовы оперативно подстраиваться под требования рынка. Не заинтересованы в открытом диалоге с крупными игроками торговли по вопросам изменения форматов (например, переход с филе, тушки на стейки, маринованную продукцию, готовые полуфабрикаты), расширения ассортимента, популяризации рыбных продуктов и привлечения потребителя.

Сложность продаж – рыба – очень капризный продукт, требующий особых условий хранения, транспортировки, что приводит к росту издержек.

Отстающая культура потребления – потребитель не разбирается в рыбопродукции. Это усложняет продажу некоторых видов (дикая рыба, замороженная икра и т. д.).

РЫБАКИ

Слабая поддержка околорыбной инфраструктуры, закупки сырья – у рыбаков нет заинтересованности в выстраивании долгих цепочек от вылова до продажи. Особенно когда зарубежные компании (Китай, Япония) создают комфортные условия для рыбаков, позволяющие им быстро сбывать продукт. Как результат, **привлекателен экспорт, а не внутренний рынок**. Это также стимулируется экспортно-направленной политикой государства.

Нестабильность рубля – скачки курса делают более привлекательным экспорт. В погоне за прибылью провоцируются спекуляции и дефицит на внутреннем рынке.

Дефицит ресурсов на развитие и неясность стандартов отрасли – нет единого ответственного за создание, исполнение стандартов и регулирование поведения игроков отрасли, в том числе в области производства и популяризации рыбных продуктов. На данный момент переработка де-юре подчиняется Минсельхозу России, де-факто – Росрыболовству.

Отсутствие инфраструктуры – сложность логистики на большой территории делает более легким экспорт в ближайшие страны (Китай), чем организацию доставки до Центральной России.

Из данных опроса видно, что интерес к рыбе и запрос потребителя сегодня высоки. **Значимость регулярного потребления рыбы признают 80%** опрошенных потребителей. При этом едят рыбу **еженедельно только 37%**. Неудовлетворенный запрос создает как вызовы, так и возможности для рыбной отрасли.

Молодое поколение – драйвер потребления в краткосрочной (рост доходов, образование самостоятельных домохозяйств) и долгосрочной (ответственность за детей и их рацион) перспективах. Его потребности и дефициты должны стать приоритетом для отрасли и государства.

Складывающееся отношение молодежи к рыбе (более частый отказ от потребления, отсутствие культуры приготовления, осведомленности о разнообразии рыбы) создает риски для отрасли.

Если государство, ритейл, игроки отрасли не объединят усилия для развития производства и популяризации рыбных продуктов, продолжится начавшийся в 2013 году тренд на снижение потребления. Возникнут риски для устойчивой работы рыбной отрасли.

- **Новый потребитель не сформирует спрос**, это скажется:
 - на снижении объема производства и росте стоимости;
 - на снижении качества рыбы. Для поддержания объемов реализации рыбной отрасли придется минимизировать себестоимость готовой продукции за счет понижения стандартов качества и отсутствия инвестиций в развитие новых продуктов;
 - по оценкам отдельных экспертов из сферы медицины и ряда исследований¹ снижение потребления рыбы может сказаться на росте сердечно-сосудистых заболеваний.
- **Рыбопереработка не сможет расширять линейку продукции.**
- **Рыбный промысел так и будет ориентирован на добычу только востребованного продукта.**

¹ Состояние мирового рыболовства и аквакультуры. 2018. <http://www.fao.org/3/I9540RU/I9540ru.pdf>; Достижение целей устойчивого развития; N+1. Рим, 2018 <https://nplus1.ru/news/2021/04/26/omega-3-low-risk-of-death?fbclid=IwAR3Cd8YQYiqzfpq50zfdRPUdMkzGln9AiLLAVtub2OGESVc1n3P9jKfclU>

ПОТРЕБЛЕНИЕ И ЗАПРОС

По данным исследования Росстата «Выборочное наблюдение рациона питания населением России. 2018», с 2013 по 2018 год потребление рыбы и рыбопродуктов в пересчете на рыбу у женщин снизилось с 20,4 до 14,4 кг в год, у мужчин – с 24,1 до 17,2 кг в год. Эксперты подтверждают эти цифры, считая, что реально потребление в среднем составляет около 13–15 кг в год на душу населения. Это меньше рекомендуемой нормы Минздрава России, равной 24 кг в год.

См.: Рациональные нормы потребления пищевых продуктов. URL: <https://minzdrav.gov.ru/opendata/7707778246-normpotrebproduct/visual>
<https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Racion.pdf>

Владимир Горелов, генеральный директор ГК «Агама»

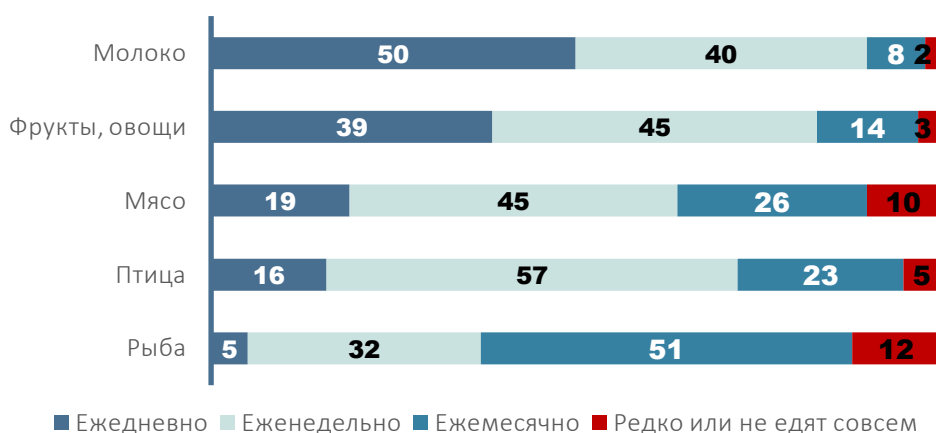
Все меньше понимания, что делать с рыбой и зачем ее есть

«Люди, прежде всего молодое поколение, все меньше и меньше понимают, что делать с рыбой. Рыба становится каким-то сложным продуктом, с которым надо разбираться. Уходит постепенно понимание, которое есть у старших поколений. А вот с мясом все ясно, проще его готовить, оно кажется более вкусным и привычным, чем рыба. При этом рыба еще и дороже. И она по соотношению цена/качество в итоге становится каким-то деликатесом и проигрывает конкуренцию».

1.1. КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Рыба входит в рацион питания **88%** взрослого населения. Но в повседневном рационе россиян ее место в сравнении с другими продуктами остается скромным – **6 из 10** едят рыбу реже одного раза в неделю.

Как часто в Вашем личном рационе присутствуют: (% опрошенных, один ответ)



Рыба конкурирует с другими белковыми продуктами за право оказаться на столе и сильно уступает мясу, птице. Эксперты сходятся во мнении, что исторически для нашей культуры питания более характерны мясные блюда. Это изначально ставит рыбу в проигрышное положение. В восприятии большинства потребителей (**62%**) рыба – не ключевой продукт для нашей кухни.

Как Вы считаете, рыба – это...? (% опрошенных, один ответ)

	%	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Важнейшая часть российского стола	25	21	24	23	35	22
Важная, но не главная часть российской кухни	62	56	61	65	54	72
Не самый типичный продукт для российской кухни	10	16	11	9	7	6

Павел Сюткин, историк русской кухни

Из-за 90-х мы теряем навык приготовления рыбы

«С нашими кухонными предпочтениями произошли изменения. Что такое советская семья? Это три поколения под одной крышей. Это квартира, в которой условно живут бабушка, двое родителей и дети. Исключения всегда были, но обычно это складывалось именно так: дочка и внучка воспитывались на том, что готовит мама или бабушка соответственно. До момента выхода замуж девочка уже знала весь ассортимент наизусть, а потом приносила это в новую семью. И там это продолжалось и тиражировалось вновь и вновь. Что произошло в 90-е годы? Эта связь разорвалась. Общество резко стало более мобильным, молодежь начала просто уезжать, институт прописки приобрел символическое значение. Девочка уехала и уже и не помнит, чем ее кормила мама. Эта история относится и к рыбе, потому что она более трудоемкая, надо действительно знать, как ее готовить. И молодой девушке, которая оторвалась от своей семьи, сделать это уже нелегко».

Роман Сычев, руководитель проекта «Рыбные витрины», «ВкусВилл»

Культура потребления рыбы: тогда и сейчас

«Если углубиться во времена Советского Союза, когда существовала сеть «Океан», то можно сказать, что тогда предпринимались попытки привить людям любовь к рыбе. Кто-то говорит, что это было сделано для того, чтобы заботиться о здоровье населения, кто-то – потому что мяса на всех не хватало. Тем не менее, была традиция, которая называлась рыбным четвергом. Сейчас, к сожалению, такого нет. Если старшее поколение помнит, что как минимум раз в неделю надо потреблять рыбу, то у нынешней молодежи культура потребления рыбы отсутствует в принципе. В чем они едят рыбу? Наверное, в формате каких-нибудь рыбных палочек».

Потребители отмечают уход рыбы из повседневного меню, снижение ее доступности в сравнении с советским временем, изменение культуры потребления. Одной из причин стал рост мобильности. Он повлек разделение семей и, как следствие, разрушение гастрономической социализации, передачи опыта, характерного для советской семьи, где несколько поколений длительно жили под одной крышей.

Восприятие потребления рыбы в советское время (% определено и скорее согласных с утверждением в каждой возрастной группе)

	Потребители 45+ лет
В советское время рыба чаще была на столе в обычных семьях	82
В советское время рыба была более доступной	85
В советское время была культура потребления рыбы – все знали, какую рыбу и как часто надо есть, как ее готовить, но со временем это ушло	71

В потреблении рыбы в целом видны поколенческие различия. Для старшего поколения рыба – привычная часть повседневного стола. В то же время, для молодежи (которая чаще потребляет азиатские блюда – суши, поке) это нетипичный продукт. Молодежь чаще практически полностью исключает рыбу из своего рациона (**15%**). Ее представители объясняют это неприятным вкусом (**54%** тех, кто практически не потребляет рыбу), отсутствием у них навыков разделки (**27%**) и отсутствием выбора (**15%**).

Как часто в Вашем личном рационе присутствуют: (% опрошенных, которые едят рыбный продукт чаще раза в месяц, один ответ)

	%	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Свежая рыба (в том числе в составе других блюд – суши, уха)	58	56	61	58	57	58
Свежемороженая рыба	58	53	58	59	58	64
Рыбные полуфабрикаты	57	61	58	61	48	50
Рыбные консервы, пресервы	52	45	52	55	52	57
Соленая, копченая, вяленая рыба	48	44	50	52	43	47
Готовая рыбная кулинария	41	48	47	40	34	28
Морепродукты	33	29	42	36	26	24

Увеличение темпа жизни, дефицит времени предполагают и смену культуры потребления – быстрое приготовление и употребление. Чем

Наталья Богданова, категоричный директор департамента по закупкам (ультрасвежая продукция) торговой сети «Перекресток»

У молодого поколения другие привычки

«Сейчас рыбная отрасль – одна из самых тяжелых. Поколение молодеет, покупатели стали с другими привычками, и реализовывать рыбу действительно сложно. Но мы увидели, что за последнее время ситуация меняется и растет запрос на расширение рыбной полки. Покупатели постепенно уходят из замороженной продукции в филе, тушку рыбы, в готовую кулинарию. Мы видим, что наши совместные усилия с Рыбным союзом, которые мы прилагали к тому, чтобы развернуть покупателя, и попытки популяризировать категорию приносят свои плоды. Наши гости уже понимают, что замороженная рыба порой полезней, чем дефростированная. Если она заморожена на корабле, то она еще и сохраняет максимальное количество полезных свойств».

Илья Березнюк, управляющий партнер консалтингового агентства Agro and Food Communications

Растет запрос на порционное потребление

«Современные тенденции рыбопотребления населением идут в сторону порционного потребления. Молодое поколение совершенно не умеет и не хочет заниматься подготовкой рыбы – чистить, потрошить. Если раньше люди, когда покупали сельдь, старались брать целой тушкой, то сейчас более молодое поколение привыкло, чтобы всё было разделано по порциям, чтобы было как можно меньше мороки на кухне. Для этого нужна нормально работающая инфраструктура по глубокой переработке сырья. А у нас с этим пока большие проблемы».

моложе человек, тем ниже у него интерес к продуктам, требующим много времени и усилий на приготовление, таких, как свежая рыба.

Каких видов рыбы и рыбной продукции Вам не хватает (например, из-за цены или узости ассортимента)? Что Вы хотели бы покупать и употреблять чаще? (% опрошенных, которым недостаточно потребляемой рыбы, любое число ответов)

	%	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Свежая (живая) рыба	50 Мск. – 56%	31	44	54	57	68
Охлажденная рыба	50 Мск. – 56%	25	42	50	64	68
Свежезамороженная рыба	37 Мск. – 42%	22	36	34	42	52
Морепродукты	28 Мск. – 34%	32	28	28	34	17
Копченая, вяленая, соленая рыба	26	32	28	26	29	15
Готовые кулинарные изделия	18 Мск. – 24%	31	23	12	16	9
Рыбные консервы, пресервы	15	14	14	12	18	17
Рыбные полуфабрикаты	11	14	12	11	12	5
Затрудняюсь ответить	7	14	8	4	6	2

Это сказывается и на покупательских практиках. Например, представители торговых сетей отмечают смещение запроса в сторону готовых продуктов, полуфабрикатов быстрого приготовления. В целом у русской рыбной кухни есть потенциал для возрождения. Но оно должно проходить с учетом отношения молодого поколения к времени, ритму жизни и представлению о ЗОЖ. И чтобы этот потенциал реализовать, нужно старые вкусы трансформировать в современном ключе (примеры – Хестон Блюменталь в Великобритании, Поль Бокюз во Франции). Для рыбной отрасли это наиболее сложный вызов с учетом особенностей цикла вылова – производства продукта.

1.2. ЗНАЧЕНИЕ РЫБЫ И РЫБНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

Потребление рыбы – вопрос не только разнообразия питания, но и возможности улучшить качество жизни.

В настоящее время государство установило несколько целевых показателей, связанных со здоровьем населения:

Кардиолог, диетолог, заведующий отделением неотложной кардиологии

Важность потребления рыбы с точки зрения врачебного сообщества

«Потребление рыбы – это ключевой фактор, определяющий сердечно-сосудистую летальность и в целом развитие заболеваний, ассоциированных с атеросклерозом, не только в нашей стране, но и во всем мире. Все ключевые кардиологические, эндокринологические медицинские сообщества, в том числе наше российское Общество кардиологов, относят потребление жирных сортов рыбы к наиболее мощным факторам антиатерогенной защиты. То есть защиты наших сосудов от преждевременного развития атеросклероза и, соответственно, от ассоциированных с ним заболеваний, т. е. инфарктов и инсультов. Надо отметить, что сердечно-сосудистые заболевания являются доминирующей причиной преждевременной смерти работающего населения, и поэтому употребление рыбы не просто важно, а критически важно».

Рыба:

- содержит на 5–15% больше биологически доступных белков, чем продукты растительного происхождения;
- полезна для профилактики неинфекционных заболеваний, на 15–18% снижает риски возникновения смертности от онкологии и сердечно-сосудистых заболеваний;
- содержит важнейшие минералы – кальций, фосфор, цинк, железо, селен, йод, витамины А, D, В и аминокислоты

Источник: Состояние мирового рыболовства и аквакультуры. 2018. Достижение целей устойчивого развития; N+1. Рим, 2018.

- снижение смертности от болезней системы кровообращения с 587,6 до 450 случаев на 100 000 населения к 2024 году²;
- снижение смертности от новообразований, в том числе злокачественных, с 200,6 до 185 случаев на 100 000 населения к 2024 году³;
- увеличение средней продолжительности жизни до 78 лет к 2030 году⁴.

По практически единогласному мнению диетологов, врачей, способствовать достижению этих целей может увеличение потребления рыбы. Это уникальный белковый продукт, который по питательным качествам и усвоению превосходит другой белок животного происхождения (мясо, птица).

У населения в среднем также сформировано представление о рыбе как здоровом продукте. Питательный состав рыбы – одна из трех ключевых причин ее потребления.

Из-за чего лично Вы едите рыбу, рыбные продукты? (% опрошенных, употребляющих рыбные продукты чаще раза в месяц, любое число ответов)

		%
Разнообразие питания (чередую с мясом/овощами)	67	18–24 года – 47% Доход <40 000 – 60% Доход >100 000 – 79% 55+ лет – 81%
Вкус	55	
Большое число микроэлементов, витаминов, польза для здоровья	51	Доход <40 000 – 44% 18–24 года – 45% Семьи с детьми – 56% Доход >100 000 – 61%
Низкая калорийность, диетическая еда, легко усваиваемый белок	30	
Быстрое и легкое приготовление	25	Доход >100 000 – 34%
Деликатес, способ себя побаловать	22	Доход >100 000 – 29%
Традиция, привычка, в семье всегда готовили рыбу	18	18–24 года – 11% Доход >100 000 – 27%
Невысокая стоимость по сравнению с мясом	10	
Медицинские показания, совет врача	8	
Другое	1	
Затрудняюсь ответить	3	

При том, что рыба присутствует в рационе значительно реже мяса и птицы, ее полезность оценивается выше. Но в молодом поколении (18

² См.: URL: <http://static.government.ru/media/files/TVIdAva2IHGtqxvRQAQzABZ2dAna23R.pdf>

³ См.: URL: <http://static.government.ru/media/files/TVIdAva2IHGtqxvRQAQzABZ2dAna23R.pdf>

⁴ См.: Путин: продолжительность жизни россиян к 2030 году составит 78 лет // Российская газета. 2021. 21 апр. URL: <https://rg.ru/2021/04/21/putin-prodolzhitelnost-zhizni-rossiian-k-2030-godu-sostavit-v-78-let.html>

Сергей Ермолаев, директор департамента продовольственных товаров «Магнит»

Нет такого, чтобы человек не понимал пользы рыбы

«Если сейчас любого человека спросить, какой белок – самый полезный, то все ответят, что это рыба, индейка и, если вспомнят, кролик. Поэтому, скорее всего, сейчас нет такого, что человек не понимает пользу рыбы. Но, когда в магазине филе трески стоит порядка 500 руб., а курица – 100 руб. за кг, конечно, потребитель думает: лучше я возьму 5 куриц, зачем мне эта треска?»

Александр Старобинский, генеральный директор Группы компаний «РОК-1»

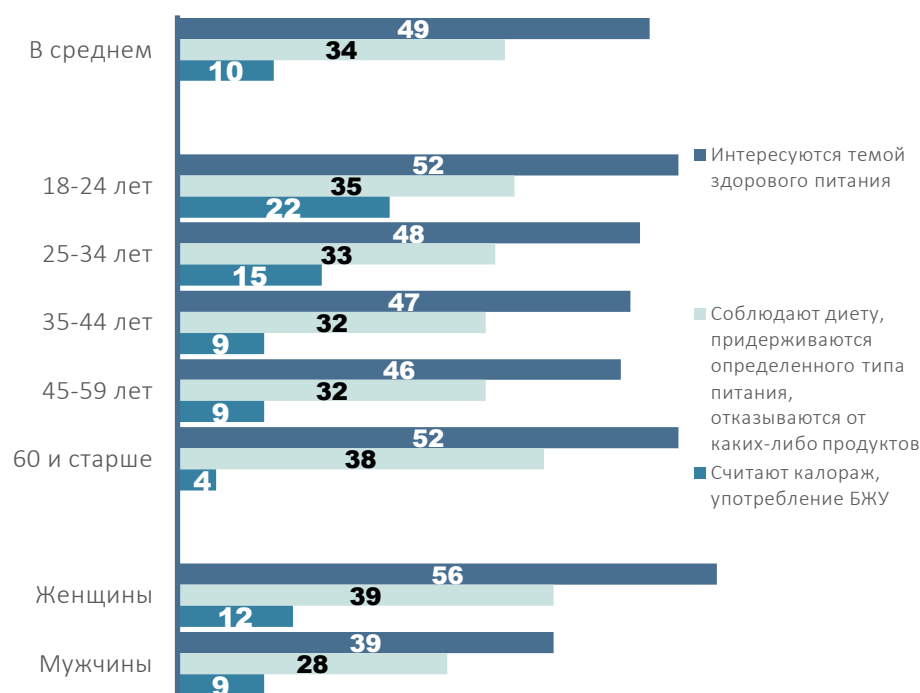
Молодежь не хочет есть рыбу

«Мы видим, как сжимается внутренний рынок. Потребление сократилось на 30% в натуральном выражении. В то же время отчеты Правительства показывают, что потребление за последние семь лет не изменилось. Но по результатам продаж это не так. Проблема сейчас в том, что молодежь не хочет есть рыбу в традиционном виде. И что с этим делать, никто не понимает. Она не стремится готовить, меняются и ее предпочтения. «Зеленые» свою лепту вносят, появляются всякие заменители. В последние несколько лет Норвегия и другие страны проводят государственную политику популяризации потребления рыбы и вкладывают в это деньги. Это маркетинговые продвижения, реклама, социальные проекты и т. д. Сюда входят поддержка непосредственно добытчиков, переработчиков, сетей и как следствие – увеличение потребления. Наше Правительство, к сожалению, не заботится о популяризации потребления рыбы».

лет – 24 года) тенденция меняется. Полезные свойства рыбы уходят на задний план в потреблении. **39%** убеждены, что отсутствие рыбы в рационе никак не влияет на качество жизни и здоровье. Молодые люди до 25 лет – это единственная группа, для которой приоритетны другие белковые продукты (мясо, птица, молоко).

При этом именно молодежь больше всего интересуется здоровым питанием, по данным опроса ЦСП «Платформа», проведенного в октябре 2020 года⁵.

Отношение к питанию у респондентов разного пола и возраста (% опрошенных)



Для молодежи забота о питании чаще проявляется как подсчет баланса питательных веществ в целях поддержания веса, улучшения фигуры. Одной из ключевых характеристик здорового питания 60% опрошенной в 2020 году молодежи считают обеспечение организма полноценным рационом и употребление суточной нормы питательных веществ, необходимых организму в зависимости от его индивидуальных особенностей (56% против средних 43%). Несмотря на это, лишь **44%** людей до 25 лет испытывают дефицит рыбных продуктов. Это связано с тем, что практически каждый четвертый (24%) представитель этого возраста (18 лет – 24 года) не считает рыбу важным элементом еженедельного рациона, необходимым для сохранения здоровья, укрепления иммунитета, профилактики заболеваний.

⁵ Данные онлайн-опроса, проведенного на базе панели OMI: 1600 респондентов в возрасте 18 лет и старше, проживающих в городах с населением 100 000 человек и более. Период проведения: 16–21 октября 2020 года. Подробнее результаты см.: URL: <https://pltf.ru/2020/12/07/laboratorija-ritejla-7-kult-naturalnosti/>

Александр Борисов,
председатель Совета ТПП РФ по
развитию потребительского
рынка

Уходит поколение, которое
воспринимает рыбу как часть ЗОЖ

«Имеет место поколенческий
подход: уходят те, кто еще
понимает, почему были рыбные
четверги. Я отношусь к поколению,
которое прекрасно знает, что еще в
брежневские времена была
программа, когда по четвергам все
предприятия общественного
питания в меню включали блюда из
разнообразных видов рыбы. И у
нашего поколения восприятие рыбы
как части здорового образа жизни
осталось, и оно так или иначе
передается. Но это поколение
уходит, а приходят те, для кого
меню в ресторане «Рыба моя» – это
экзотика для богатых. И черную
икру они в жизни никогда не
попробуют».

Екатерина Александрова,
диетолог, врач-эндокринолог

Рыба и морепродукты должны
доминировать, чтобы снизить риск
онкологии

«Рыба и морепродукты должны
доминировать в рационе. Сколько
нам можно есть мяса, чтобы не
повышать риск развития онкологии?
Обычно считается, что один раз в
неделю мы должны есть красное
мясо и еще два-три раза в неделю –
белое. С учетом того, что
желательно, чтобы белок мы ели
все-таки два раза в день, у нас с
вами получается, из 14 раз,
соответственно, 4–5 раз мы можем
есть то, что бегаёт по земле, а все
остальное время – желательно рыбу
и морепродукты – источники
абсолютно полноценного хорошего
белка с тем набором незаменимых
аминокислот, которые мы должны
получать ежедневно».

Оценка полезности продуктов питания для взрослых и детей (оценка по 5-
балльной шкале, где 1 – продукт, без которого можно обойтись в здоровом
рационе, 5 – продукт, необходимый организму для здоровья; % выбравших
вариант 5)

	Для взрослого	Для ребенка
Овощи, фрукты	85	88
Молочная продукция	63	71
Рыба	59	63
	Отвечают за питание в семье – 65% 55+ лет – 66% 18–24 года – 45%	Родители с детьми – 73% 55+ лет – 69% 18–24 года – 49%
Птица	51	56
		Родители с детьми – 62%
Мясо	47	48
	55+ лет – 36%	Родители с детьми – 56%
Крупы	47	53
Морепродукты	41	34
	Отвечают за питание в семье – 44% 18–24 года – 24% Доход >100 000 – 47%	Родители с детьми – 42% 18–24 года – 22%
Хлеб	16	17

Особую значимость рыбы для детского питания видят **87%**
опрошенных (**94%** опрошенных с детьми). Они уверены, что рыба
обязательно нужна детям для полноценного развития и приучения к
здоровому питанию, для формирования привычки на будущее. Для
здоровья и долголетия, по мнению диетологов, рыба значима и
взрослым, и людям старшего возраста, в том числе с хроническими
заболеваниями, повышенным риском сердечно-сосудистых
заболеваний, онкологии.

Эксперты также отмечают, что для благоприятного воздействия на
организм, для профилактики хронических заболеваний необходимо
потреблять рыбу как минимум два раза в неделю. **Значимость
регулярного потребления рыбы поддерживают 80%** опрошенных
потребителей. При этом едят рыбу еженедельно только **37%**.
Представление о пользе для здоровья при существующих ценовом и
ассортиментном барьерах формирует неудовлетворенный запрос.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Екатерина Александрова,
диетолог, врач-эндокринолог

Рыбу, как и любые витамины, лучше есть часто и небольшими порциями

«В речной рыбе, не очень жирной, – очень хороший полноценный белок. В ней – те же омега-3-жирные кислоты, но их просто меньше. И можно съесть один раз в месяц семгу, а можно раз в неделю есть белую рыбу типа трески или еще что-то попроще – окуня, рыбу, которая водится в наших реках. И по сумме получаемых кислот омега-3 получится одинаковая величина. Но, если она будет растянута по времени, и мы будем получать ее маленькими дозами и часто, то усвоится она, как и любые витамины, лучше, чем один раз большой дозой».

Независимый эксперт Союза участников потребительского рынка

Для увеличения потребления рыбы нужно поднимать доходы населения и снижать ее стоимость

«Если обратиться к данным статистики потребления, то при общей цифре нормальности мы едим 21 кг, чуть-чуть меньше 22 кг. Но если смотреть по доходам населения, то уровень потребления в этих 10 категориях очень сильно различается. А именно: первая, самая низкодоходная категория, по статистике, потребляет 14 кг, а в самой высокодоходной – аж 28 кг. Это однозначно иллюстрирует то, что для роста потребления рыбы нужно два вектора: с одной стороны – увеличение доходов среди населения, с другой стороны – снижение стоимости рыбы».

2.1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ НЕРАВЕНСТВО

56% опрошенных россиян считают, что они потребляют рыбу недостаточно, реже, чем хотели бы (больше – те, кто ест рыбу несколько раз в месяц и менее). Основной дефицит отмечается в свежей и свежемороженой рыбе.

Острее всего расхождение желаемого и реального потребления наблюдается у поколения советской социализации (дефицит испытывают **6 из 10 респондентов старше 45 лет**). При этом именно они в большинстве (**86%**) считают необходимым еженедельно есть рыбу для сохранения собственного здоровья.

Что мешает Вам увеличить потребление рыбы, рыбных продуктов? Выберите до 5 ключевых причин (% тех, кто употребляет рыбу чаще, чем несколько раз в месяц, и считает, что ему недостаточно)

	%
Высокая стоимость	75 85% – для 45–54
Низкое качество рыбы, которую я могу найти	37 44% – для 55+
Скудный ассортимент в супермаркетах	36
Нежелание убивать, чистить, потрошить свежую рыбу	26 35% – для 18–24
Непонимание, как и какую выбирать рыбу, определять качество, свежесть и др.	19 45% – для 18–24
Ее неудобно, сложно готовить по сравнению с птицей, мясом	17 26% – для 18–24
Не доверяю привозной рыбе, а поблизости отсутствуют водоемы, места ее разведения	14
Небезопасна для здоровья в большом количестве, так как из-за загрязнения водоемов в ней также содержатся вредные вещества	12
Непонимание, как хранить, готовить рыбу, рыбные продукты, с чем их употреблять	4 13% – для 18–24
Низкая калорийность, энергетическая ценность, не дает насыщения	1
Другое	1
Затрудняюсь ответить	1

Основной барьер для потребителей – более высокая цена рыбы в сравнении с другими источниками белка. Чем беднее семья, тем реже появляется на столе рыба. Стоимость рыбной продукции **57%** опрошенных воспринимают как завышенную. С другой стороны,

Сергей Ермолаев, директор департамента продовольственных товаров «Магнит»

Сейчас потребитель переключается на заменители, более дешевые виды рыб, морепродуктов

«Цены на рыбу сильно привязаны к курсу и цене на внешнем рынке. Если треска дорожает на два доллара на внешнем рынке, она дорожает на эти же два доллара и внутри страны. В связи с этим потребитель каждый год переключается с более дорогой на более дешевую продукцию. Растет стоимость трески – потребитель переключается на минтай или другие аналоги. Например, последние несколько лет растет потребление

в категории намазок: паштеты, рубленая рыба, даже имитированная икра. То есть то, что может заменить человеку морепродукты, форель, лосось, которые он любит и мог себе раньше позволить чаще. Сейчас потребитель переключается на такие заменители. То же самое происходит и с креветками – появляются более дешевые мидии, например весовые».

Илья Березнюк, управляющий партнер консалтингового агентства Agro and Food Communications

Спрос на рыбу сильно зависит от доходов – нужно стремиться к снижению стоимости

«Рыба – это продукт, который очень эластичен в цене. Спрос на него сильно зависит именно от цены. Если посмотреть на структуру расходов на домохозяйство, на продукты питания, то там абсолютно прямая зависимость уровня доходов и объемов. Чем богаче домохозяйство, тем больше рыбы это домохозяйство потребляет. А у нас, прежде всего, значительная доля потребительского рынка с низкими и средними доходами. Этот сегмент как раз сильно чувствителен к цене. Для развития потребления рыбной продукции в России нужно предлагать если не справедливую, то, во всяком случае, адекватную цену».

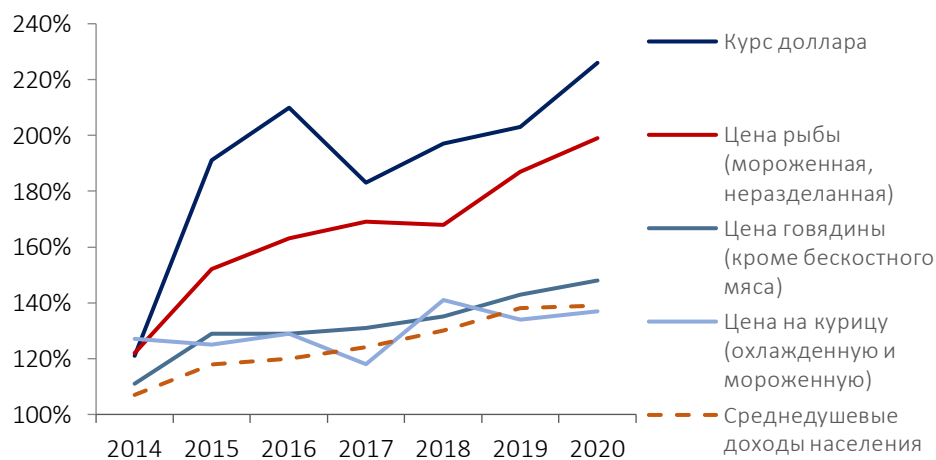
дешевые сорта рыбы для потребителей менее привлекательны, поскольку воспринимаются как менее ценные для рациона (об этом см. ниже).

Как Вы считаете, стоимость рыбы, рыбной продукции ... (% от опрошенных, один ответ)



Реальные доходы россиян последние семь лет падают, а темпы роста цен на рыбную продукцию опережают стоимость своих белковых аналогов (мяса, птицы). Длинная цепочка от вылова рыбы до ее появления на полках магазинов в упаковке приводит к 2,5–3-кратному увеличению цены. От вылова до конечного потребителя рыба проходит, как минимум, четыре институциональных игрока. Обособленность участников друг от друга увеличивает наценку на каждом из этапов. Возможным решением сокращения издержек на пути от улова до попадания к потребителю может быть вертикальная интеграция. Эксперты сходятся во мнении, что это окажет позитивный эффект для потребителя, но не видят игроков, заинтересованных в развитии бизнеса. В результате страдает потребитель.

Динамика изменения цен и доходов населения (2013 год = 100%, темпы роста в %)⁶



⁶ См.: Реальные располагаемые денежные доходы населения по Российской Федерации, Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>
Средние потребительские цены (тарифы) на товары и услуги, Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). URL: <https://fedstat.ru/indicator/31448>

Сергей Сенников, заместитель директора ООО «УК НОРЕБО»

Сейчас падает покупательская способность населения, которая будет обострять конкуренцию между белковыми продуктами

«От закрытия экспорта российский рынок потреблять больше не будет, а производители рыбопродукции получают снижение прибыли. Сейчас происходит падение, в том числе достаточно сильное по цене, потому что падает спрос. Падает покупательная способность населения. Соответственно, человек вместо того, чтоб купить, допустим, продукцию из трески, возьмет курицу. Это происходит не только в России. Тенденция конкуренции между разными видами белковой продукции происходит везде: курица конкурирует с рыбой, рыба дикая конкурирует с выращенной, более дешевая – с дорогой и т. д. И в России с падением реального общего дохода населения она будет только обостряться. Кому-то придется снижать производство или каким-то другим образом его компенсировать».

Роман Сычев, руководитель проекта «Рыбные витрины», «ВкусВилл»

Наши производители выставляют цену в соответствии с мировой

«В прошлом году резко вырос евро. И, например, мурманская семга стала дороже, чем поставлялась нам весной и в конце лета. Она выросла достаточно серьезно. Я не вижу причин, с чем связано это подорожание. Но наши производители тоже держат нос по ветру. Они понимают, что, если все брали семгу по 1000 руб. за кг, почему я должен продавать за 700 руб. свою. И, вроде, наша рыба должна быть намного дешевле, мы не привязаны к курсу, мы не привязаны к таможенным пошлинам. Но получается, что наши производители тоже выставляют под мировой ценник цену: в связи с ростом курса подорожала и семга с Фарерских островов».

66% россиян считают, что за последнее время цены на рыбу существенно выросли.

По мнению потребителей, такая ситуация не оптимальна: **84%** уверены, что государство должно сначала обеспечивать качественной и доступной рыбой внутренний рынок и только потом заниматься экспортом. На оценку ситуации накладываются представления о «рыбном богатстве» России: **87%** респондентов считают, что цены на рыбу слишком высоки с учетом ресурсов нашей страны.

Рост подтверждают и игроки отрасли, объясняя его колебаниями валютного курса: необработанное сырье идет на экспорт и уже переработанное, по текущему валютному курсу, возвращается на полки в России.

Эксперты отмечают необходимость изменения структуры экспорта: продажи не сырья, а продуктов с высокой добавленной стоимостью.

Качество рыбы – второй важнейший барьер на пути принятия решения о покупке. Умение разбираться в рыбе присуще в основном старшему поколению (**65%**). У него же ожидаемо выше критичность относительно качества продаваемой продукции. Молодые люди реже знают, как выбирать рыбу (**45%**), реже покупают ее самостоятельно и менее чувствительны к теме качества.

В какой мере Вы согласны со следующими утверждениями... (% согласных с утверждением в каждой группе, один ответ)

	%	18–24	25–34	35–44	44–54	55+
Качество рыбной продукции на прилавках слишком низкое с учетом наших национальных рыбных ресурсов	67	47	68	69	75	74
Сейчас сложно найти хорошую рыбу. Текущее качество рыбы, рыбной продукции чаще всего неудовлетворительное	56	54	53	62	50	63
Хорошую, качественную рыбу, рыбные продукты могут позволить себе только обеспеченные люди	37	29	35	39	45	40

Также повышается критичность с ростом доходов: выше запрос на продукты с меньшей обработкой и требования к свежести.

Илья Березнюк, управляющий партнер консалтингового агентства Agro and Food Communications

Треть продукции поступает с нарушением температурных режимов

«Все перерабатывающие заводы, фабрики, все известные бренды в основном находятся в центре. Дальневосточное сырье поступает именно сюда. Пока сырье идет в центральную часть России, иногда бывают нарушения, в том числе температурного режима, что создает проблемы. Чтобы рыба была качественная и сохраняла свою свежесть, нужно выдержать определенную производственно-технологическую цепочку. В частности, когда судно, траулер приходит в порт, там должны быть мощности по временному хранению при разгрузке с правильным выдержанным температурным режимом; нужна современная инфраструктура. У нас где-то одна треть всей продукции, которая поступает на внутренний рынок по этой цепочке транспортировок и хранения, – с нарушениями температурного режима».

Зинаида Медведева, директор национального исследовательского центра «Здоровое питание»

Нужно улучшить качество и пользу дешевой рыбы

«У нас идет общее изменение типа питания: «от бедного к богатому». Сейчас потребляют те, у кого больше доходы, кто может позволить себе так называемую богатую рыбу. Это премиальные либо импортные сорта, это охлажденная красная рыба. С рыбой попроще дела обстоят хуже. Мы общались с производителями и призывали найти методы снижения количества соли, допустим в сельди. В мировой практике, особенно в Скандинавских странах, это один из основных видов потребляемых рыб. Она не дорогая, ее питательный профиль достаточно хорош и по показателям белка, и по Омега-3. И, если бы мы сделали ее более здоровой, менее соленой и более доступной, мы бы повысили потребление как раз категории, которая не тратит много денег на рыбу».

Каких видов продукции Вам не хватает: (% опрошенных, которые едят рыбную продукцию меньше, чем хотели бы, один ответ)

	Наименее обеспеченные	Наиболее обеспеченные
Свежая рыба	56	65
Охлажденная рыба	45	53
Свежезамороженная рыба	41	41
Морепродукты	32	33
Копченая, вяленая, соленая рыба	37	25
Готовая рыбная кулинария	21	20
Рыбные консервы, пресервы	29	14
Рыбные полуфабрикаты	16	8

Наименее обеспеченные имеют потребительский статус «на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения»; наиболее обеспеченные – «мы можем купить автомобиль».

2.2. СТЕРЕОТИПЫ

Стереотипные представления о рыбе – еще один сдерживающий фактор потребления. Среди основных стереотипов – убежденность, что полезна в основном свежая, а не замороженная рыба (25% считают, что замороженная рыба бесполезна для здоровья). Это означает и представление о более высокой стоимости продукта: «Свежая рыба не может быть дешевой».

Также распространена убежденность в пользе более дорогих, жирных сортов, морской рыбы. А, например, доступный минтай в восприятии населения является «кошачьей», наименее привлекательной рыбой. Однако эксперты сходятся во мнении, что для здоровья важнее регулярное потребление, а не тип рыбы.

Есть ли такие виды рыбы, которые, на Ваш взгляд, наиболее полезны и важны для здорового рациона, или с точки зрения здоровья вся рыба одинакова? (любое количество ответов, % опрошенных)

	%	Возраст				
		18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Любая рыба полезна, если она хорошего качества	44	34	39	47	57	48
Форель, лосось, семга, горбуша	36	36	39	38	25	39
Скумбрия, палтус, сайра, омуль	18	15	16	18	18	26

**Елена Харенко, заместитель
директора ВНИРО по научной работе**

**Предпочтения населения зависят от
географии**

«Россия – страна большая, и в разных регионах потребление рыбы совершенно разное. Например, в регионах Нижней Волги, где активно развито любительское рыболовство, все привыкли к своей речной рыбе. Мурманск невозможно представить без трески, а Дальний Восток – без лососевых. В безрыбных районах, например Курск, Воронеж, Липецк, все зависит от поставок. При советской власти там строили комбинаты рыбной гастрономии, обеспечивая централизованно сырьем и давая возможность населению потреблять рыбу. На таком комбинате в 80-е годы я работала технологом. Мы изготавливали продукцию холодного, горячего копчения из горбуши, кеты, морского окуня. К праздникам коптили осетровые балыки. Кильку, салаку, сельдь делали пряного посола, мариновали. Развивали кулинарию – пирожки, пончики из рыбы, котлеты и даже голубцы. Продукция расходилась по региону мгновенно, а ведь работали в две смены. Сегодня другие приоритеты: не возить мороженую рыбу для изготовления продукции, а выращивать в регионах. Это очень важно, но, к сожалению, морскую рыбу в пруду не вырастишь. И у нас все-таки северная страна, поэтому потребление маложирной рыбы, в которой много белка, меньше востребовано. Население, на мой взгляд, больше предпочитает жирную рыбу – сельдь, скумбрию, семгу и проч.»

**Сергей Ермолаев, директор
департамента свежих
продовольственных товаров
«Магнит»**

**Необходимо рассказывать о
преимуществах аквакультурной рыбы**

«По ощущениям, покупатель не всегда понимает разницу между аквакультурой и дикой рыбой. Наверное, разбираются те, кто этим занимаются или прожили всю жизнь на Дальнем Востоке. Но в целом мало кто знает, что лосось, сибас и дорадо – в основном аквакультурные. Или креветка. И об этом стоило бы говорить, обозначать преимущества аквакультуры, что ее не надо бояться и прочее. И, наоборот, если в ассортименте появляется дикая креветка, то нужно объяснить, чем она отличается, что вкуснее из-за того, что это «свободный выпас».

Возраст

	%	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Тунец	16	15	19	15	14	15
Треска	16	12	16	14	16	22
Минтай, камбала, хек, путассу, пикша, вобла, окунь	14	14	16	16	12	12
Сельдь, килька, хамса	11	10	9	12	9	19
Сом, карп, карась, сазан	8	12	8	8	4	6
Сибас, дорадо	5	2	6	8	1	4
Другое	1	1	0	1	0	1
Затрудняюсь ответить	13	19	14	10	13	7

Российский потребитель пока не слишком озабочен вопросом, где плавала и чем питалась рыба перед тем, как попасть на прилавок, дикая это рыба или аквакультура (только 7% при покупке обращают на это внимание). Дикая рыба интуитивно воспринимается большинством как более полезная и вкусная.

Специально выращенная рыба лучше дикой рыбы (% один ответ)

	%	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
По вкусу	28	42	34	23	17	19
По пользе	29	44	35	21	21	21

Аквакультура, которая пока занимает лишь 3% в российском рыбном производстве⁷, имеет существенный потенциал роста. Наиболее лоялен к ней молодой потребитель.

**При одинаковой стоимости рыбы Вы бы предпочли приобрести
продукцию из: (% опрошенных, один ответ)**

	%	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Дикой рыбы,	28	25	39	47	54	56
Специально выращенной рыбы	43	41	30	19	11	17
Мне все равно/не имеет значения для меня	25	26	20	27	28	23
Затрудняюсь ответить	24	8	10	7	8	3

⁷ См.: Динамика производства продукции товарной аквакультуры в Российской Федерации в 2016–2020 гг. URL: http://fish.gov.ru/files/documents/otraslevaya_deyatelnost/akvakultura/proizvodstvo_akvakultury/statistika/dinamika_proizvodstva_produkcii_2016-2020.pdf

Восприятие рыбы основывается на стереотипах советских времен

«У меня есть очень серьезное ощущение, что люди действительно, когда говорят о том, что «рыба дорогая», «рыба дешевая», «рыба премиальная», «рыба замороженная», «дефростированная», «полезная» и т. д., оперируют в основном мифологемами. Они во многом тянутся еще с советских времен от советского дефицита. Что, например, рыба красная воспринимается как праздничная, премиальная, в особенности для старшего поколения. И эти мифологемы никто никогда не пытался поменять, опровергнуть. С этой точки зрения, действительно, если придет, например, рыба с такими же потребительскими свойствами искусственная, т. е. сделанная из растительного белка, то она вполне может занять вот эту нишу, которую до сих пор пока никто, к сожалению, никак не возделывал».

Большинство стереотипов о рыбной продукции сформировано в советское время. У современного молодого потребителя их нет. Это открывает отрасли возможности для нового позиционирования продукции и занятия новых ниш.

СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ РЫБЫ В РОССИИ

Наталья Богданова, категорийный директор департамента по закупкам (ультрасвежая продукция) торговой сети «Перекресток»

Рыба – сложная категория для сетей

«Нам очень нужны локальные поставщики. Качественных производителей в регионах не так много. Мы зачастую, к сожалению, возим рыбу из Питера в Екатеринбург. Это неправильно совершенно. С 2019 года наша стратегия – вводить больше локального ассортимента в переработке, даже если он дороже, чем у федеральных поставщиков. Нам бы очень хотелось давать нашим гостям свежий, качественный продукт. Рыба – сложный продукт. И пока все логистические операции пройдут, это минус время от даты производства и совершенно другой вкус, совершенно другой вид продукта».

Сергей Сенников, заместитель директора ООО «УК НОРЕБО»

У нас большой процент рыбопродукции низкого качества на полках сетей

«Нас очень удручает сама по себе рыбная полка, то, в каком виде она находится практически во всех российских сетях. Процент продукции такого качества, которое в Европе никогда бы не появилось на полке, у нас слишком большой. В результате это сказывается и на продажах качественной продукции, потому что покупатель не всегда понимает разницу в качестве. И мы на одной полке видим продукцию высокого качества и продукцию в два раза перемороженную в пакете со «снегом». И всё это лежит вместе».

3.1. РОЛЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В УВЕЛИЧЕНИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РЫБЫ

Чаще всего рыбу покупают в торговых сетях (**55%**) и в специализированных магазинах (**31%**, среди людей в возрасте 55 лет и старше – 41%). Специализированные магазины в восприятии потребителей отличают лучшее качество, свежесть, более широкий ассортимент. Торговые сети выигрывают за счет удобства их расположения, возможности сделать все покупки в одном месте. Магазины вписаны в разные потребительские миссии – регулярные закупки повседневных продуктов для супермаркетов и покупка к празднику, по особому случаю для рыбных магазинов и рынков.

Почему Вы выбираете эти места для покупки рыбы, рыбных продуктов: (% опрошенных, покупающих в торговых сетях и специализированных магазинах, любое число ответов)

	Торговые сети	Спец. магазины
Удобное расположение	36	28
Просто место, где мы покупаем все продукты, включая рыбу, рыбную продукцию	30	9
Хорошая цена на рыбу, рыбную продукцию (можно себе позволить)	30	40
Широкий ассортимент рыбы, ее субпродуктов	29	48
Хорошее качество рыбы, рыбной продукции.	25	60
Всегда свежая рыба, рыбные продукты	17	28
Хорошо просматриваемые, чистые рыбные прилавки	11	23
Представлены только проверенные поставщики, есть контроль качества	10	17
Наличие услуг по чистке, разделке живой рыбы	6	21
Высокая квалификация персонала: помогут выбрать рыбу; расскажут, какую лучше взять, как готовить, хранить и т. д.	5	8
Возможность торговаться, немного снизить цену на рыбу, рыбные продукты	1	1
Затрудняюсь ответить	1	1

46% покупателей торговых сетей считают, что за последние два-три года качество рыбы и рыбной продукции ухудшилось. Здесь ритейл, как

Александр Борисов, председатель Совета ТПП РФ по развитию потребительского рынка

Ритейл может внести вклад в повышение потребления рыбы

«Ритейл со своей стороны тоже может внести вклад: очевидная задача – улучшить привлекательность рыбной полки. Очевидная, потому что, если тыходишь в магазин и там за 10 метров пахнет рыбой, причем уже несвежей, это все точно вызывает нежелание покупать. Второе – можно стимулировать продажи рыбы с помощью промоакций. Разумеется, требуется совместное планирование с переработчиками, может быть, даже создание новых брендов. Или лучше идти через собственные торговые марки. Здесь – большое поле для совместной работы, и это могло бы привести к взаимной пользе сторон – и рыбников, и ритейла».

Сергей Ермолаев, директор департамента свежих продовольственных товаров «Магнит»

Расширение ассортимента требует совместных усилий и рисков

«Базово ассортимент формируется из текущих предложений, которые есть на рынке. А вот совместное создание продукции – это уже следующий, более сложный шаг. Для производителя это определенные риски, перестройка производственных циклов. Когда это новый продукт, сразу появляется опасение, что нужный объем, чтобы окупить этот товар, он может не получить. Это и для сетей перекомпоновка многих процессов, прогнозирования, пополнения и т. д. Когда это стандартный, привычный продукт, у поставщика есть возможность это компенсировать. Если сеть «А» заказала чуть меньше, чем планировала, можно в сети «Б» реализовать. А если это уникальный продукт, который мы хотим, чтобы был представлен только у нас, тут уже начинаются сложности. Если ошиблись в прогнозе, то стороны понесут дополнительные затраты».

самое близкое к покупателю звено, может выглядеть для последнего ответственным за итоговый продукт. Хотя за ритейлом стоит несколько звеньев цепи поставки, влияющих на формирование конечной цены, а спрос предопределяет уход ассортимента в более низкие ценовые сегменты.

Игроки отрасли сходятся во мнении, что ритейлу как месту, где потребитель чаще всего встречается с продуктом, легче, чем другим игрокам отрасли, выступить в роли просветителя. Он может расширять ассортимент ЗОЖ-товаров, привлекать внимание к здоровому питанию, повышать информированность о различиях между аквакультурной и дикой рыбой.

У ритейла возникают встречные запросы:

- на прозрачность поставок и качества товаров;
- гибкость формата поставок, вариативность, разнообразие продукции для привлечения внимания молодого покупателя и увеличения спроса на рыбу;
- объединение усилий в просвещении потребителя, совместные кампании с производителями;
- диалог по проблемным вопросам – регулярное взаимодействие, активность со стороны других игроков.

Все изменения требуют от отрасли объединения усилий, которое невозможно без заинтересованности и активного участия государства. Например, российские НИИ имеют наработки для расширения ассортимента продукции (рыбные чипсы, конфеты и проч.), а также улучшения стандартов качества. Но из-за сложностей во взаимоотношениях между игроками отрасли, краткосрочных ориентиров производителей и неготовности к инвестированию в новое оборудование и технологии эти разработки остаются невостребованными и не доходят до конечного потребителя.

3.2. УЧАСТИЕ ГОСУДАРСТВА В ПОВЫШЕНИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РЫБЫ

69% опрошенных согласны, что государство должно поддерживать, стимулировать потребление рыбы. Апелляции к государству типичны для российского потребителя практически во всех аспектах – от цены до стандартов качества. Специфика рыбного рынка – в его зависимости от экологической ситуации. Поэтому **один из основных запросов – на заботу о водоемах.**

Представитель **отраслевой ассоциации**

Требуются инвестиции государства в том виде, как они реализованы в других секторах

«Чего у нас не хватает, и это все отмечают, это «секрет Полишинеля». Если у нас не хватает современных портовых мощностей, прибрежной глубокой переработки, то тут и нужно создавать инвестиционное поле, благоприятное для рыбодобытчиков, посредников, перерабатывающих предприятий... Нужно инвестировать, строить, получать поддержку государства относительно налогов, субсидирование на капитальные затраты, стандартные механизмы, как и во всем, например, агропромышленном комплексе».

Владимир Горелов, генеральный директор ГК «Агама»

Глубокая переработка нужна всей цепочке рыбной индустрии

«Что нам может дать переработка рыбы в стране? Мы создаем рабочие места, платим налоги, развиваются смежные отрасли (производство оборудования, упаковки и т. д.). И затем этот продукт глубокой переработки идет на экспорт, но уже по цене, скажем, в два раза выше, с учетом вложенного в него труда россиян и продукции смежных отраслей. Одновременно эти же предприятия делают лучше и разнообразнее предложение рыбной продукции на внутренний рынок, и россияне начинают снова больше любить рыбу».

Эксперт отраслевой ассоциации

Если сократить число манипуляций с продуктом, то его качество будет выше

«Продукция, произведенная в море, движется до конечного покупателя через несколько этапов различных манипуляций. Она вначале где-то перефасовывается, куда-то перекладывается. И на всех этих этапах идет потеря качества продукции. Ее где-то немножко разморозили, переложили, потом ее заново заморозили, потом при транспортировке где-то температуру не досмотрели, она влагу начала давать – ее обратно заморозили, влага замерзла – в пакете лед появился. В результате мы приходим в магазин и видим на полке какой-то не очень привлекательный продукт. А если бы у нас делался уже готовый продукт в потребительской упаковке, тогда бы такое число манипуляций не требовалось, и качество продукта бы выросло».

На Ваш взгляд, государство должно: (% опрошенных, поддерживающих вовлеченность государства, любое число ответов, ТОП-5 вариантов ответа)

	Среднее	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Повысить контроль за чистотой естественных водоемов, чтобы было больше здоровой рыбы	60	61	56	59	63	64
Повысить контроль за производителями рыбных продуктов – теми, кто ловит и перерабатывает (качество рыбы)	56	50	51	53	65	63
Добавить рыбу в список социально значимых продуктов	50	30	43	53	57	69
Повысить инвестирование в развитие рыбного промысла, поддерживать переработку рыбы на территории России	50	34	47	46	57	69
Расширить рыбное меню в школах, детских садах	43	39	42	39	49	47

Эксперты отмечают, что сегодня государство уделяет данной отрасли меньше внимания, чем животноводству и птицеводству. Причины такого приоритета комплексны: от размера страны, удаленности значительной части территории от мест вылова и трудностей транспортировки до высокой доходности экспорта.

Фокус государства на рыбном рынке – на субсидировании, инвестициях, кредитах для звена первичной переработки, флота. Перерабатывающая промышленность, которая доводит сырье до потребительского вида, оказывается в наименее выгодном положении. Например, тарифы на транспортировку рыбы выше, чем для мяса, даже при одинаковых рефрижераторах. При этом создание благоприятных условий для глубокой переработки могло бы не только расширить ассортимент на внутреннем рынке, но и повысить добавочную стоимость к сырью при экспорте, увеличить число рабочих мест и налоговые поступления. Одним из решений может стать гибкое управление квотированием на улов, учитывающее специфику видов, потенциал внутреннего потребления и экспорта, возможности переработки, взамен текущих «пакетных» решений на все виды рыб.

Помимо этого, игроки отрасли озвучивают следующие запросы к государству для развития отрасли и повышения потребления.

Александр Старобинский,
руководитель рабочей группы
Рыбного союза по популяризации
потребления рыбной продукции

Государство не помогает отрасли

«...На примере мясной и птичьей отраслей, где сегодня возникла вертикальная интеграция, которую государство помогло создать. Вначале им помогли субсидиями вырастить большое количество птицы и мяса. Потом они сами уже пошли в первичную переработку, затем уже в глубокую и в готовые блюда. Так как поняли, что существует разный потребитель с разными запросами. Но это все идет от гарантированной сырьевой базы, на которой они зарабатывают. У нас нет сырья, которое является драйвером по доходности. Перерабатывающая промышленность зажата между рыбаками и сетями, которые диктуют цены. Добытчики – в зависимости от мировых цен. Сети – в зависимости от предложения мелких компаний, которые не могут дать объем, но могут дать цену. Получается высокая цена на сырье и низкая отпускная – в сети, остаточная небольшая маржа не позволяет развивать производство и вкладывать в развитие новых продуктов и в увеличение потребления, в отличие от мясной отрасли».

Владимир Горелов, генеральный директор ГК «Агама»

У государства не сформировано представление о работе отрасли

«Регулятор, на мой взгляд, видит цепочку поставок в рыбной индустрии примерно так. Есть рыбаки, они вылавливают рыбу, поставляют ее на берег, приносят экспортную выручку. Есть ритейл, он снабжает покупателя продуктами, в том числе рыбой. А все, что в середине цепочки, – трейдеры, переработчики, – к ним отношение довольно прохладное. Они воспринимаются во многом как какие-то спекулянты, которые ничего полезного не добавляют, а просто накручивают цену. Рыбаки поймали, продают на оптовом рынке по какой-то цене, а в сетях это уже стоит в три раза дороже. Значит, откуда это взялось? Это те самые посредники виноваты. То есть у государства сейчас неправильный подход к этому звену, это надо обязательно менять».

- **Выделение центра ответственности за внутренний рынок** (взаимодействие между игроками отрасли, лоббирование интересов отрасли, помощь в согласовании стандартов, получении финансирования и проч.) **и проведение системной политики по повышению доступности рыбных продуктов для населения.**
- **Стимулирование развития аквакультуры в целом** для обеспечения свежей рыбой центральных регионов и удовлетворения запроса молодого поколения, ориентированного на бережное и ответственное потребление.
- **Инвестиции в поиск новых форматов продукции и развитие отраслевых стандартов:** расширение линейки полуфабрикатов, продуктов из рыбы непродовольственного характера («безотходное производство», например в косметологии и фармакологии).
- **Создание эффективных инструментов управления:** прогнозирование спроса и запасов сырьевой базы, расчет реального потребления рыбы населением (уточнение официальных данных Росстата).
- **Создание благоприятных условий для вертикальной интеграции** (перехода добывающих компаний к переработке и рознице) **и развития рыбных комбинатов** (по аналогии с развитием отрасли в Советском Союзе): программы привлечения кадров на Дальний Восток для переработки рыбы; поддержка разработки и внедрения стандартов; субсидирование бизнеса для модернизации производственных линий, развития логистики, флота и т. д.
- **Качественное развитие инфраструктуры логистики** между Дальним Востоком и остальными округами России, в том числе Центральным.
- **Развитие взаимодействий науки и производства:** создание условий и преференций для реализации разработок по здоровому питанию российских НИИ на основе рыбной продукции.
- **Популяризация рыбной кухни,** в том числе новых прочтений старинных русских рецептов.

В ведении государства остаются ниша детского питания и расширение рыбного меню в образовательных учреждениях – также распространенный запрос (**43%** опрошенных). Однако такая программа требует анализа пищевых привычек и запроса детей и родителей – несоответствие вкусам может лишь оттолкнуть молодых потребителей.

Александр Старобинский,
генеральный директор Группы
компаний «РОК-1»

У молодого поколения не формируется представление о пользе рыбы

«Рыба выпала из всех социальных программ. Если раньше рыба входила в рацион питания во всех школах и детских садах, были рыбные четверги в столовых, то сейчас таких программ нет. Соответственно, мы не формируем вкусовые привычки потребления рыбы с детства. Ситуация не здоровая. Это отмечает весь рынок. Этим вопросом озабочены как переработчики, так и ритейлеры. Нам всем нужно активное участие государства в привлечении молодого поколения к потреблению рыбы».

Введение таких программ, как рыбные четверги, по мнению экспертов, бесперспективно. Необходимо совместными усилиями государства и игроков отрасли просвещать потребителя, чтобы он сам понимал, что вредно, а что полезно для повышения качества его жизни.

В КАЧЕСТВЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Наталья Богданова, категорийный директор департамента по закупкам (ультрасвежая продукция) торговой сети «Перекресток»

Показать, что рыба и ЗОЖ – это искусство

«Для всех сетей важно не только иметь рыбную полку, но еще и не уронить свое лицо в глазах покупателя – это одна из основных составляющих имиджа. Например, в зависимости от покупателя, который находится поблизости от магазина, варьируется и ассортимент. Соответственно, в кварталах более молодежных, более новых – это один ассортимент, с упором на новые вызовы, которые диктует новое поколение: это та же самая готовая продукция, быстрый перекус или еще что-то. И какие-то новинки, которые диктует тот же самый ЗОЖ. Рыба на 99% – это в принципе ЗОЖ, но умение показать это на полке, дать отдельное понимание нашему гостю – это большое искусство».

Катарина Антоневиц, сотрудник по связи отделения ФАО для связи с Российской Федерацией

Продвигать полезность рыбы должны все совместными усилиями

«Если мы говорим про полезность рыбы для потребителя, то хочется больше распространять и продвигать рыбу как источник питательных веществ в рационе, повышать внимание о полезных свойствах и о том, что рыба – это действительно очень хороший источник белка. Тут должны работать вместе все – и производители, и ритейл, а также исследовательские агентства, в том числе ФАО, конечно».

Российский потребитель в целом проявляет заинтересованность в рыбной продукции, считает ее регулярное употребление значимым для своего здоровья и здоровья детей. Однако его отталкивают неумение готовить рыбу; нежелание тратить на приготовление много времени; стоимость, качество и ассортимент продукции, представленной в торговых сетях.

Для повышения спроса на рыбу, рыбную продукцию необходимо, чтобы игроки отрасли, включая ритейл, государство, медицинских работников, объединили усилия. По мнению экспертов отрасли, должна быть разработана программа, включающая:

- повышение осведомленности населения о пользе рыбы, критериях ее качества (степень солености, разница в замороженной продукции, особенности приготовления и др.) и потребительских свойствах недооцененных видов (например, минтая);
- долгосрочные совместные маркетинговые и коммуникационные кампании;
- разработку широкого ассортимента полуфабрикатных изделий, которые будут отвечать требованиям здоровой продукции.