



ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΑΓΙΟΣ ΦΡΑΓΚΙΣΚΟΣ

ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Η αγορά εκλεκτών προϊόντων διατροφής (fancy food) στις ΗΠΑ το 2018

Σύμφωνα με μελέτη που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα του Συνδέσμου Specialty Food Association (www.specialtyfood.com), η αγορά εκλεκτών προϊόντων διατροφής (specialty food, delicatessen, gourmet products) παρουσίασε το 2017 αύξηση στις λιανικές πωλήσεις κατά 12,9%, τη στιγμή που το σύνολο των λιανικών πωλήσεων τροφίμων και ποτών αυξήθηκε μόλις κατά 1,4%. Αυτή η διαφορά καταδεικνύει την δυναμική των εν λόγω προϊόντων στην αγορά των ΗΠΑ. Σήμερα το 65% των καταναλωτών αγοράζει εκλεκτά προϊόντα διατροφής (specialty foods), με τις πωλήσεις (συνολικά λιανικές και του χώρου της εστίασης - food service) στις ΗΠΑ να ανέρχονται στα 140,3 δις δολάρια το 2017, αυξημένες κατά 11% σε σχέση με το 2015. Το μερίδιο αγοράς των εκλεκτών προϊόντων διατροφής αυξάνεται διαρκώς στις ΗΠΑ και έχει ανέλθει στο 15,8 % επί του συνόλου των πωλήσεων τροφίμων & ποτών.

Οι τρεις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες αντιστοιχούν οι υψηλότερες συνολικές αξίες πωλήσεων είναι τα τυριά & τα μη-γαλακτοκομικά (φυτικά) υποκατάστατα τυριού, τα κατεψυγμένα προϊόντα & είδη ψυγείου κρέατος, πουλερικών και θαλασσινών, καθώς και τα σνακς-τσιπς. Τα προϊόντα με τον μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων, η αξία των αντίστοιχων πωλήσεων και το ποσοστό αύξησης για το 2017 σε σχέση με το 2015, αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα:

Προϊόντα specialty foods με την μεγαλύτερη αξία πωλήσεων

Κατηγορία προϊόντων	Πωλήσεις σε εκατ. δολ. το 2017	% αύξηση 2015-2017
Τυρί και υποκατάστατα τυριού	4.005	6,6
Κατεψυγμένα προϊόντα και προϊόντα ψυγείου κρέατος, πουλερικών και θαλασσινών	3.841	3,3
Σνακς, τσιπς	3.822	11,8
Καφές, κακάο (non-RTD = non-Ready-to-Drink)	3.329	5,4
Ψωμί και λοιπά προϊόντα αρτοποιίας	3.058	18,1
Σοκολάτα και λοιπά ζαχαρώδη	2.368	10,8

Γιαούρτι και κεφίρ	2.229	20,6
Κατεψυγμένα επιδόρπια	2.227	41,6
Κυρίως γεύματα (είδη ψυγείου)	2.147	27,2
Κατεψυγμένα κυρίως γεύματα	2.143	13,1

Τα προϊόντα με το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης αξίας πωλήσεων το 2017 σε σύγκριση με το 2015 είναι το εμφιαλωμένο νερό, το ρυζογκοφρέτες και τα έτοιμα ροφήματα ψυγείου (τσάι, καφές). Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα προϊόντα με αύξηση άνω του 20%, απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Προϊόντα specialty foods με την μεγαλύτερη αύξηση σε αξία πωλήσεων

Προϊόντα	% αύξηση 2015 - 2017
Νερό	76,1
Ρυζογκοφρέτες	64,1
Έτοιμα ροφήματα (τσάι, καφές) ψυγείου	63,2
Είδη σνακς από κρέας	62,1
Γαλατάκια για τον καφέ (είδος εκτός ψυγείου)	61,7
Κατεψυγμένα υποκατάστατα κρέατος	47,8
Υποκατάστατα κρέατος - είδη ψυγείου	43,8
Κατεψυγμένα επιδόρπια	41,6
Γαλατάκια για τον καφέ (είδος ψυγείου)	37,8
Έτοιμα κυρίως γεύματα (είδη ψυγείου)	27,2
Μπάρες δημητριακών και τζελ	22,6
Χυμοί και ειδικά ροφήματα (είδη ψυγείου)	20,9
Γιαούρτι και κεφίρ	20,6

Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή εκλεκτών προϊόντων διατροφής στις ΗΠΑ

Στην γενική περίπτωση ο Αμερικανός καταναλωτής που δείχνει προτίμηση στα εκλεκτά προϊόντα διατροφής είναι μικρός σε ηλικία, υψηλού οικονομικού επιπέδου και ζει είτε στις βορειο-

ανατολικές πολιτείες είτε στην δυτική ακτή των ΗΠΑ. Οι τέσσερις ηλικιακές ομάδες στις οποίες χωρίζει η μελέτη τους καταναλωτές είναι οι εξής:

iGen- iGeneration: ηλικίες 18-23

Δίνουν μεγάλη έμφαση τα συστατικά που προάγουν την υγεία.

Προτιμούν προϊόντα εταιρειών με κοινωνική δράση (fair trade).

Στηρίζουν μικρές εταιρείες παραγωγής.

Αγοράζουν πολύ συχνά διαδικτυακά.

Συγκρίνουν τιμές.

Αναζητούν διαφορετικές, πρωτότυπες γεύσεις.

Χρησιμοποιούν συχνά meal kits και έτοιμες σάλτσες.

Δείχνουν προτίμηση σε σνακς, ροφήματα RTD (ready to drink) και προϊόντα με προβιοτικά.

Αγοράζουν σε μεγαλύτερο συγκριτικά ποσοστό φυτικά προϊόντα ως υποκατάστατα κρέατος (plant-based meat alternatives).

Millennials: ηλικίες 24-41

Σε σχέση με τις λοιπές ηλικιακές ομάδες αγοράζουν πολύ μεγαλύτερη ποικιλία delicatessen προϊόντων και ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά για τις αγορές τους.

Αποτελούν τους κύριους πελάτες της υπηρεσίας Blue Apron (meal kit delivery).

Λάτρεις των υψηλών σε πρωτεΐνη σνακς.

Τους ενδιαφέρει τα προϊόντα να είναι φυσικά, βιολογικά, non-GMO.

Αγοράζουν ιδιαίτερα παγωτό και κατεψυγμένα επιδόρπια.

Generation X: 42-53

Δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα specialty foods σε σχέση με τα «συμβατικά»

Αγοράζουν περισσότερο καφέ, ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα φρούτα και καρυκεύματα σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες.

Προτιμούν να ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ και όχι διαδικτυακά.

Baby boomers: 54-72

Μειωμένες αγορές σε specialty foods σε σχέση με τις λοιπές ηλικιακές ομάδες.

Προτιμούν να μαγειρεύουν τα γεύματά τους χωρίς να χρησιμοποιούν meal kits.

Δεν τους αρέσει να πειραματίζονται με τις γεύσεις.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας

Οι λιανικές πωλήσεις εκλεκτών προϊόντων διατροφής στις ΗΠΑ παρουσιάζουν αύξηση 10,7% το 2018, σε μικρότερο ποσοστό ωστόσο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, δείγμα της ωρίμανσης της αγοράς.

Οι πωλήσεις που αφορούν προμήθειες εστιατορίων, ξενοδοχείων, νοσοκομείων, πανεπιστημίων και λοιπών χώρων εστίασης αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό σε σύγκριση με τις λιανικές πωλήσεις (12,8%). Τα έτοιμα γεύματα και τα λεγόμενα meal kits (υλικά για την παρασκευή συγκεκριμένης συνταγής συγκεντρωμένα σε μία συσκευασία για γρήγορη και εύκολη προετοιμασία γεύματος από τον καταναλωτή στο σπίτι) γνωρίζουν μεγάλη ανταπόκριση.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι η κατηγορία που χαρακτηρίζεται από την ταχύτερη αύξηση. Οι καταναλωτές αγόρασαν εκλεκτά προϊόντα διατροφής σε ποσοστό 66% το 2018, αυξημένο κατά 13% σε σχέση με το 2015. Δεν παρατηρείται αποκλειστική προτίμηση ωστόσο στις διαδικτυακές πωλήσεις. Οι καταναλωτές αγοράζουν τόσο “συμβατικά” σε σούπερ μάρκετ ή/και καταστήματα εκλεκτών προϊόντων διατροφής όσο και online. Ο φόβος ότι οι πωλήσεις στα σούπερ μάρκετ θα μειωθούν δραστικά δεν επιβεβαιώνεται. Οι αγορές στα καταστήματα και αυτές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνουν να δρουν συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά.

Με την εξάπλωση των εκλεκτών προϊόντων σε όλα τα σημεία πώλησης, τα εξειδικευμένα καταστήματα εκλεκτών τροφίμων αντιμετωπίζουν πλέον μεγάλο ανταγωνισμό από τα συνήθη μαγαζιά (σούπερ μάρκετ, εκπωτικές αλυσίδες κλπ), καθώς οι καταναλωτές στην γενική περίπτωση, δεν δείχνουν συγκεκριμένη προτίμηση όσον αφορά το σημείο προμήθειας των αγορών τους.

Τα φυτικά προϊόντα ως υποκατάστατα ζωικών έχουν καθιερωθεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα το μη-γαλακτοκομικό τυρί (non-dairy cheese) που πλέον αγοράζεται όχι μόνο από τους vegan καταναλωτές (αυτούς δηλαδή που δεν καταναλώνουν κανενός είδους ζωικής προέλευσης τρόφιμο). Τα εν λόγω προϊόντα δεν αποτελούν πια μια ειδική αγορά (niche market) παρά συγκαταλέγονται στις mainstream επιλογές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι η παραδοσιακή αλυσίδα καταστημάτων πρόχειρου φαγητού White Castle με κύριο προϊόν τα burgers περιέλαβε στο μενού του το 2018 και το χορτοφαγικό impossible burger της εταιρείας Impossible Foods Inc με έδρα την Silicon Valley.

Η κατηγορία Αμερικανών καταναλωτών που προτιμούν τα εκλεκτά προϊόντα διατροφής περισσότερο είναι οι λεγόμενοι iGens (ηλικίες 18 με 23). Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται από αυξημένη γνώση και διάθεση για αναζήτηση νέων καινοτόμων προϊόντων με έμφαση στην υγιεινή διατροφή. Δείχνουν επίσης προτίμηση σε μικρές εταιρείες και δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένα προϊόντα. Δεν μένουν επομένως πιστοί σε μια συγκεκριμένη εταιρεία παρά δοκιμάζουν διάφορα προϊόντα ποικίλων προελεύσεων. Επιπλέον, το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές τους, καθώς προτιμούν επιχειρήσεις που προσφέρουν κοινωνικό έργο μέσω φιλανθρωπικών ή/και περιβαλλοντικών δράσεων.

Οι μεγάλες παραδοσιακές εταιρείες τροφίμων παρατηρώντας την αύξηση κατανάλωσης εκλεκτών προϊόντων δημιουργούν τις δικές τους εκδοχές αυτών προκειμένου να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς, προσπάθεια στην οποία σημειώνουν ολοένα και μεγαλύτερη επιτυχία.

Η συνεχής ροή εμφάνισης στην αγορά καινοτόμων προϊόντων έχει οδηγήσει σε κάποια κόπωση των καταναλωτών που καταγράφεται στις αναλύσεις. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα το χρονικό διάστημα υψηλών πωλήσεων για ένα καινούργιο προϊόν να μειώνεται συνεχώς, με τον “καλομαθημένο” καταναλωτή να αναζητά γρήγορα την επόμενη “συναρπαστική” νέα επιλογή.

11 Ιανουαρίου 2019

Πηγή: Specialty Food Association (www.specialtyfood.com, η εταιρεία που διοργανώνει τις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις Winter και Summer Fancy Food Show - σε Άγιο Φραγκίσκο και Νέα Υόρκη αντίστοιχα - και που απονέμει τα βραβεία Sofi, www.specialtyfood.com/awards/sofi/)

Το πλήρες κείμενο της μελέτης αγοράς βρίσκεται στον εξής σύνδεσμο:

<https://www.specialtyfood.com/news/article/new-research-state-specialty-food-industry-2018/>

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην μελέτη βασίζονται σε έρευνα αγοράς και στατιστικές αναλύσεις των εταιρειών Mintel και SPINS/IRI:

<http://www.mintel.com>

<https://www.iriworldwide.com/en-US/Company/Partners/Spins>