



ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΤΟ ΣΙΚΑΓΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

ΑΔΙΑΒΑΘΜΗΤΟ
ΚΑΝΟΝΙΚΟ

Σικάγο, 14 Απριλίου 2021
Α.Π.Φ. 2215/28

ΠΡΟΣ : - Ως πίνακας αποδεκτών

ΚΟΙΝ.: - ΔΓ κ. Πρωθυπουργού
- ΔΓ κ. Υπουργού
- ΔΓ κ. Αναπληρωτή Υπουργού
- ΔΓ ΥΦΥΠΕΞ κ. Φραγκογιάννη
- Γραφείο κ. Γενικού Γραμματέα
- Γραφείο κ. Γενικού Γραμματέα ΔΟΣ & Εξ.
- Γραφείο κ^ας Β' Γενικής Διευθύντριας
- Β1, Β4 και Β8 Διευθύνσεις
- Πρεσβεία Ουάσιγκτων
- Γραφεία ΟΕΥ ΗΠΑ

Ε.Δ. : Γραφείο κ^ας Γενικής Προξένου

ΘΕΜΑ: Εξελίξεις κλάδου snacks στις ΗΠΑ κατά τα έτη 2020-2021 – “How America eats: The snacking frenzy in 2021 and beyond” - Διαδικτυακή παρουσίαση έρευνας της IRI Marketing Consultants

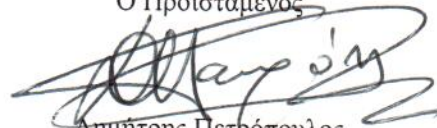
Ο υπογράφων παρακολούθησε την 1^η Απριλίου την παρουσίαση έρευνας αγοράς της αμερικανικής εταιρείας συμβούλων μάρκετινγκ IRI <https://www.iriworldwide.com/en-us>, η οποία πραγματοποιεί συχνά παρόμοιες παρουσιάσεις για τις οποίες σας ενημερώνουμε.

Από την παρουσίαση διαπιστώθηκε το σημαντικό μερίδιο των σνακς στην διατροφή των Αμερικανών, το οποίο εμφανίζει αυξητικές τάσεις εν μέσω πανδημίας. Αυξητικές τάσεις παρουσιάζουν επίσης η παρασκευή σνάκς στο σπίτι από τους ίδιους τους καταναλωτές, η χρήση του διαδικτύου τόσο για παραγγελίες όσο και για ανεύρεση συνταγών και η αγορά κατεψυγμένων σνακς. Παρουσιάζουμε παρακάτω συγκεκριμένα ποσοτικά δεδομένα της έρευνας – την ίδια την έρευνα με λεπτομερή νούμερα και γραφήματα αποστέλλουμε στους αποδέκτες ελληνικούς κλαδικούς φορείς:

- Οι πωλήσεις snacks αυξήθηκαν κατά 79% το 2020.
- Το 75% των αγορών snacks πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου. 28% λιγότεροι καταναλωτές κάνουν αυθόρμητες αγορές snacks κοντά στο ταμείο των καταστημάτων και από αυτούς το 37% επιθυμεί ποικιλία στην προσφορά.
- Τα snacks με τη μεγαλύτερη δυναμική πωλήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι ξηροί καρποί ή σπόροι (15% των πωλήσεων μέσω διαδικτύου).
- Η κατανάλωση snacks στο σπίτι αυξήθηκε. Η τάση αφορά κατά κύριο λόγο τα παγωμένα επιδόρπια (19% άνοδος της αξίας πωλήσεων), το παγωτό (17%), τα πατατάκια τортίγια και αλμυρά snacks (11%), τα μπισκότα (8%), τα κρακεράκια και πατατάκια (7%), τη σοκολάτα και το γιαούρτι (4%) και τα ζαχαρωτά (3%).
- 24% των καταναλωτών παρασκευάζουν πλέον τα δικά τους snacks στο σπίτι (π.χ. μπάρες δημητριακών) ακολουθώντας συνταγές, που βρίσκουν στο διαδίκτυο.
- Το 70% των καταναλωτών αναζήτησε την ποικιλία γεύσεων (κυρίως φρουτώδεις, καυτερές, μπαχαρικών) και την ποιότητα στα snacks (ιδίως οι ηλικιακές ομάδες 45-54 και 75+).
- Ενισχύθηκε η προτίμηση για τα κατεψυγμένα προϊόντα, κυρίως για τα φρούτα (33% άνοδος της αξίας πωλήσεων), τα pretzel (28%), τα dips (27%), τα ορεκτικά και ρολάκια ζύμης (24%), τα προϊόντα ζύμης “για το χέρι”(15%). Σημειώνεται ότι το 43% των

- ερωτηθέντων απάντησαν ότι θεωρούν τα κατεψυγμένα προϊόντα εξίσου φρέσκα και θρεπτικά με τα μη κατεψυγμένα (άνοδος 4% σε σχέση με το 2019).
- Παράλληλα, οι καταναλωτές στράφηκαν προς άλλες κατηγορίες τροφίμων, προκειμένου να υποκαταστήσουν τα snacks, όπως προτηγανισμένες πατάτες (28% άνοδος της αξίας πωλήσεων), κατεψυγμένες πίτσες (21%), σούπες (20%), μαρμελάδες, αλείμματα και μέλι (19%), αλείμματα τυριού (19%), αυγά (18%), φέτες επεξεργασμένου κρέατος (11%), δημητριακά για πρωινό και φυστικοβούτυρο (9%),
- Μειώθηκε η κατανάλωση των προϊόντων “on-the-go”, καθώς ελαττώθηκαν οι μετακινήσεις (π.χ. μπάρες δημητριακών, φρέσκα προϊόντα ζύμης, τσίχλες).
- Προτιμήθηκαν οι μεγάλες συσκευασίες snacks, οι οποίες είναι οικονομικότερες. Σε κάποιες κατηγορίες αυξήθηκαν ταυτόχρονα οι πωλήσεις σε μικρές και σε μεγάλες συσκευασίες (π.χ. σοκολάτα, snacks καλαμποκιού).
- Τα όρια μεταξύ των κατηγοριών snacks καθίστανται ολοένα πιο δυσδιάκριτα, λόγω της μεγάλης παρουσίας στην αγορά προϊόντων με επιπρόσθετα πλεονεκτήματα για το ευ ζην (αντιοξειδωτικά, βιταμίνες, προβιοτικά, πρεβιοτικά, χωρίς γλουτένη, χωρίς ζάχαρη, χωρίς λακτόζη, χαμηλής θερμιδικής αξίας). Το 56% των ατόμων επιθυμούν να λαμβάνουν επιπρόσθετα οφέλη από την κατανάλωση snacks.
- Η συχνότητα της κατανάλωσης “indulgent snacks”, δηλαδή εκείνα από τα snacks που έχουν ως κύριο στόχο την πρόκληση ευχαρίστησης στον καταναλωτή, χωρίς πρόσθετα διατροφικά οφέλη, αυξήθηκε κατά 26%, ως αντίδραση στα περιοριστικά μέτρα για τη μη εξάπλωση του κορωνοϊού. Αυτός ήταν και ο καταλυτικός παράγοντας που ώθησε την αύξηση των πωλήσεων snacks γενικά.
- Το 60% των καταναλωτών θεωρούν σημαντικό το brand για την επιλογή snacks και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλή τιμή για τα ποιοτικά snacks (το 68% των ατόμων ηλικίας 35-44 συμμερίζεται αυτή την άποψη). Οι Gen Z’s και Millennials αποτελούν τους σημαντικότερους καταναλωτές snacks της αγοράς. Η μεγαλύτερη κατανάλωση γίνεται κατά τις βραδινές ώρες (39-43%).
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές τείνουν να παραγγέλνουν ξανά τα ίδια προϊόντα (π.χ. 25% των προϊόντων του καλαθιού στο Instacart ταυτίζεται με προηγούμενο καλάθι).
- Όσον αφορά το marketing, η συσκευασία και η “υπόσχεση” για μια νέα εμπειρία από την κατανάλωση έχουν σημαντικό ρόλο. Οι επιχειρήσεις προώθησαν τα προϊόντα τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Instagram, Snapchat). Το 36% δήλωσε επηρεασμένο από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το 44% δίνει βάρος στο υλικό και το μέγεθος της συσκευασίας, η οποία επιθυμεί να είναι φιλική προς το περιβάλλον.

Ο Προϊστάμενος


Δημήτρης Πετρόπουλος
Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄

ΔΠ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

- ENTERPRISE GREECE
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ)
- Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΣΕΒΕ)
- Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (ΣΒΕ)
- Κεντρική Ένωση Επιμελητήριων Ελλάδος (ΚΕΕΕ)
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς
- ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ
- Σύνδεσμος εταιρειών παιδικών τροφών Ελλάδος (ΣΕΠΤΕ)
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων κατεψυγμένων τροφίμων
- Ένωση Βιομηχανιών-Βιοτεχνών Ζαχαρωδών Ελλάδος
- Σύνδεσμος Ελληνικών βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ)
- Σύνδεσμος Ελληνικών βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων (ΣΕΒΓΑΠ)