



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ**

Γραφείο

Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

Δ/νση : 866, 2nd Avenue, 10017

Τηλ : +1 (212)-751-2404

Φαξ : +1 (212)-593-2278

E-mail: ecocom-newyork@mfa.gr

ΑΔΙΑΒΑΘΜΗΤΟ – ΚΑΝΟΝΙΚΟ

Νέα Υόρκη, 13 Μαΐου 2021

Α.Π.: Φ. 2701/ ΑΣ 181

ΠΡΟΣ: Βλ. Συν. Πίνακα Αποδεκτών
(μέσω ημών)

ΚΟΙΝ: -Διπλ. Γρ. ΥΦΥΠΕΞ κ. Φραγκογιάννη
-Γρ. κ. ΓΓ ΔΟΣ & Εξ
-Γρ. κας Β' Γεν. Δ/ντριας
- Β4, Β8 Δ/νσεις
-Γρ. ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Σικάγο, Αγ.
Φραγκίσκου

Ε.Δ : Γεν. Προξενείο Ν. Υόρκης
-Γρ. κ. Γεν. Προξένου

Θέμα : Ενημερωτικό Δελτίο Γραφείου Ο.Ε.Υ Ν. Υόρκης για τις εξελίξεις στην αγορά τροφίμων/ποτών στις Η.Π.Α

Αποστέλλουμε συνημμένως, σε ηλεκτρονική μορφή, στις ηλεκτρονικές σας δ/νσεις εν θέματι ενημερωτικό δελτίο που εκπόνησε το Γραφείο μας.

Ανωτέρω σημείωμα βρίσκεται ανηρτημένο και στον ιστότοπο “agora” του ΥΠΕΞ, στον εξής σύνδεσμο:

<https://agora.mfa.gr/ta-grafeia-oikonomikon-emporikon-upotheseon/grafeia-anaxora/infofile/75108>

Ο Προϊστάμενος

Γιώργος Μιχαλίδης
Σύμβουλος ΟΕΥ Α'

Συν: επτά (7) σελ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

- 1) "Enterprise Greece" / Γραφείο κ. Δ/ντος Συμβούλου
- 2) Σ.Ε.Β.
- 3) Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος – Σ.Β.Β.Ε.
- 4) Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων – Π.Σ.Ε.
- 5) Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος – Σ.Ε.Β.Ε.
- 6) Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης – Σ.Ε.Κ
- 7) Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης - ΣΕΔΗΚ
- 8) Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος – Κ.Ε.Ε.Ε.
- 9) Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών – Ε.Β.Ε.Α.
- 10) Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς – Ε.Β.Ε.Π.
- 11) Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης – Ε.Β.Ε.Θ.
- 12) Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποιήσεως Ελαιολάδου – Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.
- 13) Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Ελαιολάδου & Ελιάς – Ε.Δ.Ο.Ε.Ε.
- 14) Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων
- 15) Σύνδεσμος Ελληνικών Αποσταγμάτων και Αλκοολούχων Ποτών - ΣΕΑΟΠ
- 16) Ελαιουργική - Κεντρική Κλαδική Συνεταιριστική Ένωση Ελαιοκομικών Προϊόντων Ελλάδος
- 17) Πανελλήνια Ένωση Μεταποιητών, Τυποποιητών Εξαγωγέων Επιτραπέζιων Ελιών
- 18) Διεπαγγελματική Οργάνωση Επιτραπέζιας Ελιάς – ΔΟΕΠΕΛ
- 19) Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων
- 20) Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου & Οίνου – Ε.Δ.Ο.Α.Ο.
- 21) Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου – Σ.Ε.Ο.
- 22) Οίνοι Βορείου Ελλάδος – Ο.Β.Ε., Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος – ΕΝΟΑΒΕ
- 23) Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Αναψυκτικών
- 24) Ένωση Αμπελουργών Οινοποιών Νήσων Αιγαίου - ΕΝ.Ο.Α.Ν.Α.
- 25) Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κρήτης
- 26) Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Πελοποννήσου – ΕΝ.Ο.Α.Π.
- 27) Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Κεντρικής Ελλάδος – ΕΝ.Ο.Α.Κ.Ε.
- 28) Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής & Διακίνησης Φρούτων Λαχανικών & Χυμών
INCOFRUIT HELLAS
- 29) Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων – Σ.Ε.Β.Τ.
- 30) Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων
- 31) Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών (Σ.Ε.Θ.)
- 32) Πανελλήνια Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Βιολογικών Προϊόντων
- 33) Ένωση Κονσερβοποιών Ελλάδος – Ε.Κ.Ε.
- 34) Πανελλήνια Ένωση Κονσερβοποιών
- 35) Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδος
- 36) Σύνδεσμος Ελλήνων Τυποποιητών Συσκευαστών Εξαγωγέων Μελιού
- 37) Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ζυμαρικών
- 38) Ένωση Βιομηχανιών – Βιοτεχνών Ζαχαρωδών Ελλάδος
- 39) Ελληνο-Αμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο
- 40) Επιμελητηριακός Όμιλος Ανάπτυξης Ελληνικών Νήσων - ΕΟΑΕΝ
- 41) Σύνδεσμος Εξαγωγέων Κορινθιακής Σταφίδας



ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ
866 2nd Avenue, 11th floor, New York, NY 10017
Tel: 212-751-2404, Fax: 212-593-2278, e-mail: ecocom-newyork@mfa.gr

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ (47)
(13.5.2021)

Η αξία της αγοράς υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων, αναμένεται να ξεπεράσει τα 58 δις. δολ. ΗΠΑ μέχρι το 2028.

Η αξία της αγοράς υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να ξεπεράσει τα 58 δις. δολ. ΗΠΑ έως το 2028, σύμφωνα με έρευνα της “Grand View Research”. Ο ρυθμός ανάπτυξης της εν λόγω αγοράς προβλέπεται να ανέλθει σε 12,5% μεταξύ 2021 και 2028. Πρόκειται για εξέλιξη που συμβαδίζει με τη γενικότερη τάση ανάπτυξης των υποκατάστατων ζωικών πρωτεϊνών, στην οποία έχουμε αναφερθεί πολλάκις σε προηγούμενα ενημερωτικά μας δελτία. Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Βασικότερη πρώτη ύλη παρασκευής υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων παραμένει η σόγια, με μερίδιο άνω του 35% για το 2020.
- Τα υποκατάστατα γάλακτος ήταν τα πλέον δημοφιλή προϊόντα για το 2020, με μερίδιο 67%. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι η σχετική δυναμική εξηγείται από την αυξημένη ευαισθητοποίηση καταναλωτών που εμφανίζουν δυσανεξία στη λακτόζη και γενικότερα όσων επιδιώκουν υγιεινότερη διατροφή.
- Αναφορικά με τα σημεία πώλησης, τα supermarkets έχουν τη μερίδα του λέοντος με 40% το 2020. Σημειωτέον ότι τα εν λόγω προϊόντα αποθηκεύονται και διατίθενται πιο εύκολα από τα παραδοσιακά γαλακτοκομικά, υπό συνθήκες μεγάλης αντοχής και εκτεταμένης προστασίας χάρη στην πρακτική της ασηπτικής συσκευασίας.



Η ανάπτυξη της εν λόγω αγοράς έχει προσελκύσει ιδιαίτερο επενδυτικό ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα μεγάλες, εξειδικευμένες επενδυτικές εταιρείες, όπως η “EAT BEYOND GLOBAL HOLDINGS”, να προβαίνουν σε τολμηρές κινήσεις χρηματοδότησης επιχειρήσεων του κλάδου.

Πηγή:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/dairy-alternatives-market-size-worth-52-58-billion-by-2028--cagr-12-5-grand-view-research-inc-301277511.html#:~:text=SAN%20FRANCISCO%2C%20April%2027%2C%202021,12.5%25%20from%202021%20to%202028>

Μεγάλη άνοδος των πωλήσεων φυτικών υποκατάστατων ζωικών πρωτεϊνών στις ΗΠΑ το 2020.

Η συνολική αξία πωλήσεων φυτικής προέλευσης προϊόντων στις ΗΠΑ το 2020 άγγιξε τα 7 δις. δολ. ΗΠΑ, σημειώνοντας εντυπωσιακή άνοδο 27% έναντι του 2019, σύμφωνα με τον φορέα “Plant Based Foods Association”.

Κινητήριος μοχλός ανάπτυξης υπήρξαν τα φυτικής προέλευσης υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων και προϊόντων κρέατος, των οποίων οι πωλήσεις άγγιξαν τα 4,4 δισ. δολ. ΗΠΑ και 1,4 δισ. δολ. ΗΠΑ αντιστοίχως.

Σε ότι αφορά στα υποκατάστατα γαλακτοκομικών, κύριος εκπρόσωπος είναι τα προϊόντα αμυγδάλου, ακολουθούμενα, στη δεύτερη και τρίτη θέση, από τα προϊόντα βρώμης και σόγιας αντιστοίχως.

Σε ότι αφορά στα υποκατάστατα κρέατος, τα υποκατάστατα μοσχαρίσιου κρέατος ηγούνται της κατηγορίας, ακολουθούμενα από τα υποκατάστατα χοιρινού, κοτόπουλου και, στην τελευταία θέση, ιχθυηρών. Επισημαίνεται επίσης ότι η αύξηση της κατανάλωσης υποκατάστατων κρέατος ανήλθε σε 45% το 2020, έναντι του 2019.

Η μεγαλύτερη διανομή και η τοποθέτηση των προϊόντων σε στρατηγικά σημεία εντός των supermarkets παίζουν σημαντικό ρόλο, σύμφωνα με τους ειδικούς. «*Τα φυτικής προέλευσης προϊόντα ευνοούνται από την τοποθέτηση τόσο σε εντελώς ειδικό τμήμα των supermarkets όσο και σε μικτό τμήμα, μαζί με προϊόντα ζωικής προέλευσης*», σύμφωνα με την ειδικό του κλάδου Kyle Gaan.

Σύμφωνα με έρευνα της Mintel, τα δύο βασικά εμπόδια για την περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης των φυτικών υποκατάστατων είναι η γεύση, για το 27% των ερωτηθέντων, και η τιμή για το 25% αυτών. Η σταδιακή μείωση της τιμής των προϊόντων και η βελτίωση της γεύσης τους, στον βαθμό που προσεγγίζει όλο και περισσότερο τη γεύση των ζωικών πρωτεϊνών, θα επιφέρει αύξηση της κατανάλωσης και μεγαλύτερη ανάπτυξη του κλάδου.

Πηγή:

https://feed.specialtyfood.com/2021/04/27/plant-based-meat-dairy-drive-category/content.html?utm_source=piano&utm_medium=email&utm_campaign=9187&pnspid=2fR99PkDHBSNAZgSbaML3D_Mz8a80TjkdebN.jyp

Η Amazon αναπτύσσει την εφαρμογή παράδοσης τροφίμων και προϊόντων οικιακής χρήσης στα γκαράζ των πελατών.

Η Amazon έχει ήδη επεκτείνει την επιλογή παράδοσης προϊόντων τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης στους χώρους στάθμευσης (γκαράζ) των πελατών της, σε περισσότερες από 5.000 τοποθεσίες των ΗΠΑ. Η επιλογή είναι διαθέσιμη στους συνδρομητές της κατηγορίας “Prime” της πλατφόρμας και αφορά στους καταναλωτές που επιλέγουν τις κατηγορίες “Amazon Fresh” και “Whole Foods Market” για να αγοράσουν τρόφιμα και συναφή είδη.

«Οι πελάτες που έχουν δοκιμάσει την εφαρμογή την έχουν λατρέψει», σύμφωνα με τον Pete Gerstberger, επικεφαλής του όλου εγχειρήματος, που φέρει τον τίτλο “Key by Amazon”. Εξ’ου και η απόφαση της εταιρείας να την επεκτείνει μεγαλώνοντας το σχετικό της δίκτυο. Η δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων στους χώρους στάθμευσης των οικιών διευκολύνει τους καταναλωτές και εξασφαλίζει την απουσία φθορών στα προϊόντα εξαιτίας καιρικών συνθηκών ή άλλων παραγόντων, για το διάστημα που οι καταναλωτές δεν μπορούν να φέρουν τα ψώνια τους μέσα στο σπίτι.

Τα μέλη της εκδοχής “Prime” στην πλατφόρμα της Amazon μπορούν να κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά και να φτιάξουν ένα καλάθι αγορών όπως στην κλασική εκδοχή της πλατφόρμας. Στη συνέχεια, οι πελάτες που διαθέτουν ένα ειδικό σύστημα για το άνοιγμα της πόρτας του γκαράζ τους ή μέσω της εφαρμογής “myQ Smart Garage Hub”, μπορούν να συνδεθούν με την επιλογή “Key” της Amazon και να επιλέξουν το “Key Delivery” κατά την ολοκλήρωση της αγοράς τους, χωρίς επιπρόσθετο



κόστος. Η εταιρεία εγγυάται την παράδοση των προϊόντων, με τήρηση όλων των προδιαγραφών ασφαλείας και οι πελάτες ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο για την ώρα και τη διαδικασία παράδοσης.

Πηγή:

https://feed.specialtyfood.com/2021/04/27/amazon-expands-in-garage-delivery-service-2/content.html?utm_source=riano&utm_medium=email&utm_campaign=9187&pnespid=hPlwoPkADFaNo.a9j4Kfj4R_W4xuqec3HjIGOa2V

Οι καταναλωτές επιστρέφουν στα supermarkets καθώς προχωρούν οι εμβολιασμοί.

Οι Αμερικανοί επιστρέφουν στα supermarkets και τα καταστήματα λιανεμπορίου τροφίμων, καθώς αυξάνονται οι ρυθμοί εμβολιασμού του γενικού πληθυσμού στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 27% των ερωτηθέντων απάντησε ότι μόλις εμβολιαστεί πλήρως, σκοπεύει να κάνει τα περισσότερα ψώνια του με φυσική παρουσία στα καταστήματα, ενώ ένα 38% απάντησε ότι θα ψωνίζει με συνδυασμό φυσικής παρουσίας και χρήσης του διαδικτύου.



Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, η επιστροφή όλο και περισσότερων καταναλωτών στα καταστήματα είναι γεγονός. Ήδη το 33% των ερωτηθέντων κάνει τα περισσότερα ψώνια του με φυσική παρουσία, ενώ το 48% συνδυάζει τις επιλογές του διαδικτύου και της φυσικής παρουσίας. Η φράση που συμπυκνώνει τα ευρήματα της έρευνας είναι «σταθερή επιστροφή στην κανονικότητα».

«Καθώς τα εμβόλια γίνονται διαθέσιμα σε όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, ο κόσμος επιστρέφει στις καταναλωτικές συνήθειες του», σύμφωνα με τον Spencer Baird, Εκτελεστικό Αντιπρόεδρο της Inmar, που διεξήγαγε την έρευνα. «Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με τις αγορές μέσα στο κατάστημα, ενώ προτιμούν να περιδιαβαίνουν τους χώρους και να ανακαλύπτουν νέα προϊόντα», σύμφωνα με τον ίδιο.

«Καθώς τα εμβόλια γίνονται διαθέσιμα σε όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, ο κόσμος επιστρέφει στις καταναλωτικές συνήθειες του», σύμφωνα με τον Spencer Baird, Εκτελεστικό Αντιπρόεδρο της Inmar, που διεξήγαγε την έρευνα. «Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με τις αγορές μέσα στο κατάστημα, ενώ προτιμούν να περιδιαβαίνουν τους χώρους και να ανακαλύπτουν νέα προϊόντα», σύμφωνα με τον ίδιο.

Πηγή:

<https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/us-grocery-shoppers-head-back-stores-covid-19-vaccinations-rise>

Τα προϊόντα υψηλών προδιαγραφών/υψηλής ποιότητας (premium) ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν να αναμορφώνουν την αγορά τροφίμων

Η ζήτηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρέμεινε ισχυρή καθ'όλη τη διάρκεια της πανδημίας, με τα προϊόντα υψηλών προδιαγραφών/υψηλής ποιότητας (premium) να αυξάνουν τις πωλήσεις για τους παραδοσιακούς ιδιοκτήτες καταστημάτων και εμπόρων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Σύμφωνα με την Ετήσια Μελέτη του φορέα “Private Label Manufacturers Association” (PLMA) για το 2021, οι πωλήσεις των εν λόγω προϊόντων ανήλθαν σε 158,8 δισ. δολ. ΗΠΑ το 2020, σημειώνοντας αύξηση 11,6% έναντι του προηγούμενου έτους. Ο τομέας τροφίμων και ποτών σημείωσε δε ακόμη μεγαλύτερη αύξηση, 12,3% σε ετήσια βάση, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Statista.



Το 2020, το 52% της δημογραφικής ομάδας των Millennials και το 49% των μελών της Gen-Z πραγματοποίησαν αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό την εξοικονόμηση χρημάτων, σύμφωνα με την εν λόγω έκθεση. Ωστόσο, μόνο το 14% της δημογραφικής ομάδας Baby Boomers επέλεξαν τα παραπάνω προϊόντα, βάσει λιανικής τιμής. Υπογραμμίζεται ωστόσο ότι, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές των δημογραφικών ομάδων Millennials και Gen-Z δεν είναι εξίσου προσηλωμένοι σε συγκεκριμένες ετικέτες/μάρκες προϊόντων όπως οι γηραιότεροι καταναλωτές, δεν φαίνεται να θυσιάζουν την ποιότητα έναντι της τιμής, εξακολουθώντας να αποδίδουν υψηλή σημασία σε ισχυρισμούς υγείας ή εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης, όπως “organic”, “all natural” ή “sustainably sourced”, ακόμη και κατά την αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ακολουθώντας τη συγκεκριμένη τάση της αγοράς, κορυφαίες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, όπως τα Whole Foods, Sprouts, Publix και Wegmans εντείνουν τις προσπάθειες προσφοράς περισσότερων προϊόντων υψηλής ποιότητας, δοκιμάζοντας κατ’αυτόν τον τρόπο την αφοσίωση των καταναλωτών στην προμήθεια υψηλής ποιότητας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από πρωτοπόρους της αγοράς, όπως οι αλυσίδες Trader Joe’s, Costco και Aldi.

Τέλος, οι προοπτικές δείχνουν ότι ενώ η διαθεσιμότητα των τροφίμων αναπτύσσεται μέσω διαφόρων εναλλακτικών καναλιών, τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ιδιωτικές ετικέτες προϊόντων υψηλής ποιότητας προκειμένου να διαφοροποιήσουν το προσφερόμενο εύρος προϊόντων, να ενισχύσουν την αφοσίωση των καταναλωτών τους και να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς.

Η πλήρης Ετήσια Μελέτη του φορέα “Private Label Manufacturers Association” (PLMA) είναι ελεύθερα διαθέσιμη στον εξής σύνδεσμο:

PLMA's 2021 Private Label Yearbook by American Demographics - Issuu

Πηγή:

<https://foodinstitute.com/focus/premium-private-labels-disrupting-grocery-market/>

Βράβευση του “Fresh Market” ως «Καλύτερο Σουπερμάρκετ στις ΗΠΑ»

Η αλυσίδα σουπερμάρκετ “Fresh Market” ανακηρύχθηκε ως το «Καλύτερο Σούπερ Μάρκετ στις ΗΠΑ» από βραβεία που καθιέρωσε ομάδα αναγνωστών της εφημερίδας USA Today. Οι δέκα καλύτεροι τοπικοί εμπειρογνώμονες και συνδρομητές του μέσου βράβευσαν τα αγαπημένα τους αμερικανικά σουπερμάρκετ βάσει των εξής κριτηρίων: εξυπηρέτηση, κόστος και ποικιλία προϊόντων.

Το “Fresh Market”, το οποίο ιδρύθηκε το 1982 από τους Ray και Beverly Berry, ως μια ευρωπαϊκή αγορά φρέσκων τροφίμων, έχει γίνει προορισμός για όσους θέλουν να ανακαλύψουν τα καλύτερα επιλεγμένα προϊόντα.



Υπογραμμίζεται ότι στην 4^η θέση στη λίστα με τα 10 καλύτερα Σούπερ Μάρκετ, και μπροστά από εταιρείες κολοσσούς του κλάδου (π.χ. Aldi, Wegmans, Trader Joe’s) κατετάγη η αλυσίδα “Market Basket” της παλαιάς οικογένειας Ελληνοαμερικάνων ομογενών Δημουλάς, με έδρα τη Μασαχουσέτη. Η αλυσίδα “Market Basket”, με ιστορία άνω των 100 ετών, διατηρεί 85 καταστήματα, κυρίως στην περιοχή της Νέας Αγγλίας (Μασαχουσέτη, Μέιν, Νέο Χάμσαϊρ κ.λ.π.) και απασχολεί περισσότερους από 25.000 εργαζόμενους.

Πηγή:

https://feed.specialtyfood.com/2021/04/26/the-fresh-market-named-best-supermarket-in-america/content.html?utm_source=piano&utm_medium=email&utm_campaign=9164&pnespid=gON.ou dVvhyNKnU2KC8Bu.ZsXxy.Smbw6JkbPRSk

Νέα μελέτη αναδεικνύει τις αγαπημένες ετικέτες (brands) τροφίμων και ποτών των Millennials για το 2021

Οι αγαπημένες ετικέτες τροφίμων και ποτών των Millennials αναδεικνύουν την τάση τους για προϊόντα ευκόλως προσβάσιμα και ποιοτικά δίνοντας έμφαση στην προσιτή τιμή.

Διακρίνεται, επίσης, μια αυξημένη δημοτικότητα σε προϊόντα ιδιωτικών ετικετών και σε μη παραδοσιακές μορφές λιανικής πώλησης.

Στην πρώτη δεκάδα της λίστας καταστημάτων λιανικής πώλησης βρίσκονται η Amazon (#3), η Walmart (#4), και το Target (#6).

Η αλυσίδα McDonalds και τα Starbucks κατέχουν εξέχουσα θέση στη λίστα με τα αγαπημένα καταστήματα εστίασης.

Όσον αφορά στις προτιμήσεις των Millennials σε ροφήματα, το αναψυκτικό Coca-Cola κατατάσσεται στην 10η θέση της λίστας, με την Pepsi και το Dr. Pepper να ακολουθούν, ενώ στη λίστα με τα αγαπημένα σνακ ή μικρογεύματα (snacks) εντοπίζονται οι ετικέτες Hershey και Doritos.

Τέλος, έδαφος κερδίζουν οι μη παραδοσιακές μορφές λιανικής πώλησης, με τους νεότερους καταναλωτές να δείχνουν ολοένα και περισσότερο ενδιαφέρον σε εκπαιδευτικά καταστήματα όπως το Grocery Outlet ενώ αυξημένη απήχηση δείχνει να σημειώνουν και οι διαδικτυακές αγορές.

Αναλυτική λίστα με τις 100 αγαπημένες εταιρείες των Millennials για το 2021 στον εξής σύνδεσμο:

Top 100 Millennial Brands 2020 | Moosylvania | Worldwide Partners

Πηγή:

<https://foodinstitute.com/focus/millennial-brand-favorites-revealed-in-new-survey/>



Amazon και Walmart ακολουθούν διαφορετικές προσεγγίσεις στην ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου

Η Amazon εγκαινιάζει το αυτόματο σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής (checkout) σε μεγάλα καταστήματα σουπερμάρκετ. Τα έγγραφα προγραμματισμού για το υπό κατασκευή κατάστημα στο Brookfield του Κοννέκτικατ αναφέρουν δώδεκα πύλες εισόδου και εξόδου καθώς και «έξυπνες κάμερες» με ανιχνευτή όρασης και ηλεκτρονικούς αισθητήρες τεχνητής νοημοσύνης, οι οποίοι βρίσκονται τοποθετημένες στην οροφή, πάνω από τα ράφια, και καταγράφουν κάθε βήμα του πελάτη από τη στιγμή που μπαίνει στο κατάστημα ως τη στιγμή που αποχωρεί. Για να γίνει η χρέωση κατά την έξοδο, ο πελάτης πρέπει, προτού αρχίσει τα ψώνια του, να έχει «κατεβάσει» στο κινητό τηλέφωνό του την ειδική εφαρμογή της Amazon Go. Αυτή η εγκατάσταση εμφανίστηκε στο παρελθόν μόνο σε καταστήματα Amazon Go.



Σύμφωνα με το Reuters, η Amazon παρουσίασε, επίσης, μία νέα συσκευή σάρωσης με δυνατότητες βιομετρικής ταυτοποίησης σε καταστήματα Whole Foods στην περιοχή του Σιάτλ, επιτρέποντας στους αγοραστές να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μόνο με τη σάρωση της παλάμης τους. Το νέο Amazon One «διαβάζει» την εικόνα της παλάμης του αγοραστή, ο οποίος κρατά το χέρι του πάνω από τη συσκευή για περίπου ένα δευτερόλεπτο.

Στην αντίπερα όχθη, η Walmart αποφάσισε να αποσύρει τα «ρομπότ» από τα καταστήματα της. Ο αμερικανικός κολοσσός καταργεί σταδιακά τους αυτοματοποιημένους πύργους παραλαβής που μεταφέρθηκαν σε περισσότερα από 1.500 καταστήματα για τη διανομή ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Το ενδιαφέρον της στρέφεται πλέον σε υπηρεσίες παραλαβής προϊόντων μέσω του “curbside pickup” (σύνοτμη στάση παραπλεύρως της φυσικής τοποθεσίας του καταστήματος και παραλαβή από το όχημα)

Πηγές:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-22/amazon-s-automated-checkout-is-coming-to-full-size-supermarkets?sref=pqQBM94V>

https://www.wsj.com/articles/walmart-is-pulling-plug-on-more-robots-11619036906?mod=business_lead_pos2

Η Amazon επενδύει σε κατασκευή κέντρου ρομποτικής στην Κομητεία Henrico της Πολιτείας της Βιρτζίνια

Η Amazon συνεχίζει να επενδύει στην Πολιτεία της Βιρτζίνια με την έναρξη ενός νέου, υπερσύγχρονου κέντρου ρομποτικής στο Richmond Raceway της Κομητείας του Henrico. Η εταιρεία θα κατασκευάσει μια πολύώροφη εγκατάσταση 650.000 τετραγωνικών ποδιών, προσθέτοντας πάνω από 1.000 νέες θέσεις εργασίας στο υπάρχον εργατικό δυναμικό της Amazon, με περισσότερους από 27.000 υπαλλήλους πλήρους και μερικής απασχόλησης. Η εγκατάσταση θα είναι η πρώτη του είδους της στην Κεντρική Βιρτζίνια και αναμένεται να ξεκινήσει το 2022.



Πηγή:

<https://www.areadevelopment.com/newsitems/4-22-2021/amazon-robotics-fulfillment-center-henrico-county-virginia.shtml>

Την παράδοση τροφίμων κατευθείαν στο ψυγείο των πελατών της ευαγγελίζεται η αμερικανική αλυσίδα Walmart

Δοκιμές νέας υπηρεσίας κατ'οίκον παράδοσης τροφίμων ξεκίνησε το φθινόπωρο του 2019 η αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ Walmart, η οποία θα επιτρέπει την παράδοση των προϊόντων απευθείας στα ψυγεία των πελατών, εν τη απουσία των τελευταίων από την οικεία τους. Η δοκιμές της νέας υπηρεσίας “In Home ανεστάλησαν προσωρινώς, λόγω της πανδημίας, ωστόσο με την πρόοδο των εμβολιασμών, και την εκρηκτική άνθιση των διαδικτυακών πωλήσεων τροφίμων, η εταιρεία θέτει εκ νέου σε τροχιά την εν λόγω υπηρεσία.



Επισημαίνεται ότι τα καταστήματα τροφίμων κέρδισαν εκατομμύρια διαδικτυακών πελατών, εν μέσω της πανδημίας, τους οποίους τώρα διατηρούν να συγκρατήσουν. «Η κατ'οίκον παράδοση τροφίμων αποτελούσε περιθωριακό κανάλι πωλήσεων, κατέστη ωστόσο πλέον κυρίαρχο» ανέφερε χαρακτηριστικά ο κ. Whitney Pegden, Αντιπρόεδρος της Walmart και Γενικός Διευθυντής τους τμήματος παρακολούθησης της εφαρμογής “InHome”.

Βασική πρόκληση για την ευρεία χρήση της νέας υπηρεσίας από τους καταναλωτές συνιστά η αποδοχή εκ μέρους τους της εισόδου στο διαμέρισμά τους ενός αγνώστου, και δη προσέγγισης στο ψυγείο τους. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία, προκειμένου να απομακρύνει ανησυχίες των πελατών της, αναθέτει σε υπαλλήλους με μακροχρόνια εμπειρία να συναντούν δυνητικούς πελάτες, πριν από την πρώτη παραγγελία, και να εκπαιδεύονται δια ζώσης πως, επί παραδείγματι, να αποθηκεύουν επιμελώς τα τρόφιμα στο ψυγείο. Το προσωπικό παράδοσης θα φορά επίσης μάσκες, γάντια, μπουτάκια, θα φέρει κάμερες σώματος, οι οποίες θα μεταδίδουν και καταγράφουν ζωντανά την παράδοση, ενώ θα εισέρχονται σε σπίτια (ή γκαράζ) κάνοντας χρήση μοναδικού κωδικού σε «έξυπνες κλειδαριές» μέσω

ειδικής εφαρμογής. Η υπηρεσία παρέχεται έναντι μηνιαίας συνδρομής 19,95 δολ. ΗΠΑ, με δωρεάν δοκιμαστική περίοδο 30 ημερών.

Πηγή:

<https://www.bnnbloomberg.ca/walmart-expands-delivery-to-your-fridge-pandemic-be-damned-1.1596308>

ΠΡΟΣΟΧΗ

«Όλες οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στον κόμβο του Υπουργείου Εξωτερικών, διατίθενται στους επισκέπτες του κόμβου για προσωπική χρήση και είναι δυνατόν να αλλάζουν χωρίς καμία προηγούμενη ειδοποίηση. Επιτρέπεται η χρήση τους και η αναπαραγωγή τους, ολική, μερική ή περιληπτική, με την προϋπόθεση ότι το αναπαραγόμενο προϊόν είναι ελεύθερα διαθέσιμο στη συνέχεια μέσω του Διαδικτύου και υπάρχει ευκρινής και διακριτή αναφορά στην πηγή. Οποιαδήποτε άλλη χρήση απαιτεί την γραπτή άδεια του ιδιοκτήτη ή του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων».