

Πειραιάς, 23/04/2025

## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ



**ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**Εννέα τάσεις που θα χαρακτηρίσουν την ευρωπαϊκή αγορά λιανικού εμπορίου τροφίμων το 2025 και μετά**

Χαμηλός δείκτης ανάπτυξης	0,2% δείκτης ανάπτυξης Αναμένεται στην Ευρώπη μέχρι το 2030, με μείωση στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη και ανάπτυξη στη νότια και βόρεια Ευρώπη
Από ιδιωτικές ετικέτες σε ιδιωτικές μάρκες	Από ιδιωτικές ετικέτες σε ιδιωτικές μάρκες Αύξηση 1-3 % στην αξία των πωλήσεων των ιδιωτικών ετικετών στην ευρωπαϊκή αγορά έως το 2030
Αυξανόμενη προτίμηση για υγιεινής διατροφής	Αύξηση 7 % στην πρόθεση για περισσότερη υγιεινή διατροφή των αγοραστών της Γενιάς Z, σε σύγκριση με το 2024
Προϊόντα έτοιμα για κατανάλωση -ικανοποιώντας την γενιά που δεν μαγειρεύει	Το 77% των αγοραστών της Γενιάς Z αγοράζουν τρόφιμα σε πακέτο κάθε μήνα, σε σύγκριση με το 33% των baby boomers
Ξεκλειδώνοντας μια νέα κατηγορία καταναλωτών	Δυνατότητα αύξησης των εσόδων 4-6% και διατήρησης μέσω εξατομίκευσης
Βιωσιμότητα: Πεδίο 3 – η πρόκληση που έχουμε μπροστά μας	Μείωση 3 % σε σχέση με το 2024 στην καθαρή πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα
Ευρωπαϊκή ενοποίηση	30% αύξηση, τα τελευταία πέντε χρόνια στη δραστηριότητα συγχωνεύσεων και εξαγορών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης
Ο αγώνας για την σωστή χρήση της τεχνολογίας	2,9x υψηλότερα οι αποδόσεις εταιρειών που επιδιώκουν και επενδύουν στις ψηφιακές δυνατότητες και ικανότητες, σε αντίθεση με ομόλογές τους
Αύξηση της επαγγελματικής διαφήμισης του λιανικού εμπορίου	20% ετήσιος ρυθμός αύξησης των διαφημίσεων της λιανικής μέχρι το 2030 στην Ευρώπη



**McKinsey & Company EuroCommerce**

**Nine trends will characterize the European grocery retail market in 2025 and beyond**

<b>Low volume growth</b>	0.2% volume growth expected in Europe through 2030, with a decline in Central and Eastern Europe and growth in Southern and Northern Europe
<b>From private labels to private brands</b>	1-3 percentage points increase in the share (sales value) of private labels in European grocery by 2030
<b>Growing appetite for healthy food</b>	7 percentage points increase in net intent to eat more healthy food among Gen Z shoppers, compared to 2024
<b>Ready to (h)eat: Catering to the no-cooking generation</b>	77% of Gen Z shoppers purchase food-to-go monthly, compared to 33% of baby boomers
<b>Unlocking a new level of customer engagement</b>	4-6% potential uplift in revenue and retention through personalization
<b>Sustainability: Scope 3—the challenge ahead</b>	3 percentage points decrease versus 2024 in net intent of consumers to buy more environmentally friendly products
<b>European consolidation</b>	>30% increase in grocery retail Mergers & Acquisitions (M&A) activity in the last five years
<b>The race to get tech right</b>	2.9x higher shareholder returns for digital capability leaders versus peers
<b>Retail media growth and professionalization</b>	20% Compound Annual Growth Rate expected for retail media spending through 2030 in Europe

### Οι εννέα βασικές τάσεις στην ευρωπαϊκή λιανική αγορά τροφίμων

Το **Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιώς** ενημερώνει πως οι πωλήσεις στον κλάδο λιανικής των τροφίμων στην ΕΕ-27 συνεχίζουν να αυξάνονται, παρά τις ποικίλες οικονομικές προκλήσεις και παρά την περίοδο ανάμεικτων συναισθημάτων που διανύουν οι Ευρωπαίοι λόγω των δασμών 20% από τις ΗΠΑ. Ο όγκος πωλήσεων το προηγούμενο διάστημα αυξήθηκε ξανά, αν και αργά, ορισμένα τμήματα ανέβηκαν στην προτίμηση των καταναλωτών και η τεχνητή νοημοσύνη δημιούργησε προστιθέμενη αξία για ορισμένες αλυσίδες τροφίμων και μεγάλα σούπερ μάρκετ. **Οι πωλήσεις τροφίμων στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 2,4% σε πραγματικούς όρους, ελαφρώς πάνω από τον μέσο πληθωρισμό των τιμών των τροφίμων που ήταν 2,3%.** Παρά όμως την ανάπτυξη, συνεχίζουν οι δυσκολίες που χαρακτηρίζονται από την οικονομική πίεση, την προσεκτική συμπεριφορά των καταναλωτών και τις περιορισμένες δαπάνες. Οι προσφορές και οι ιδιωτικές ετικέτες συνεχίζουν να κερδίζουν μερίδιο αγοράς, αν και με βραδύτερο ρυθμό. Συγκεκριμένα, **1 στους 4 καταναλωτές**

**αγοράζει πλέον τρόφιμα σύμφωνα με ακριβότερες επιλογές**, αντανακλώντας την αυξανόμενη όρεξη για **υγιεινή διατροφή** και σταθεροποιώντας το ποσοστό στο 25%, μετά από δύο χρόνια ισχυρής υποχώρησης.

Η ευρωπαϊκή έκθεση «**The State of Grocery Retail Europe 2025**» που δημοσιεύτηκε πρόσφατα από την **McKinsey & Company** και την **EuroCommerce**, διερευνά τις βασικές τάσεις που διαμορφώνουν τον τομέα πώλησης των τροφίμων. Με βάση συνεντεύξεις με διευθύνοντες συμβούλους παντοπωλείων, έρευνες με περισσότερους από 30 Ευρωπαίους Διευθύνοντες Συμβούλους και περισσότερους από **14.000 καταναλωτές σε 13 χώρες**, η έκθεση επισημαίνει τις διάφορες τάσεις για το 2025. Τα κύρια θέματα που απασχολούν τα στελέχη των σουπερ μάρκετ αντικατοπτρίζουν μια μικτή εικόνα. Αναλυτικά, αναζητούν απαντήσεις, σε ερωτήσεις όπως, πώς μπορούν να προσελκύσουν παράλληλα τους πιο εύπορους αγοραστές, καθώς και εκείνους των οποίων η ευαισθησία στις τιμές παραμένει υψηλή; Τί θα φάξει ο αγοραστής του αύριο; Πού είναι οι πιο ελκυστικοί θύλακες ανάπτυξης; Πώς μπορούν να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες από τη βιωσιμότητα; Τέλος, πώς μπορούν οι επιχειρήσεις λιανικής των τροφίμων να επωφεληθούν από τα δεδομένα και την τεχνητή νοημοσύνη πιο αποτελεσματικά;

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας και των αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν το πρώτο τρίμηνο του 2025, η πίεση του κόστους παραμένει υψηλή, ορισμένες αλυσίδες εφοδιασμού είναι εξαιρετικά ασταθείς και πολλοί αγοραστές, στο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, εξακολουθούν να είναι προσεκτικοί, καθώς η οικονομική πίεση επιμένει. Η έκθεση επιχειρεί να απαντήσει, πώς μπορούν τα παντοπωλεία να μετριάσουν περαιτέρω αυξήσεις κόστους και να βελτιώσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Εάν το «uptrading» θα επιστρέψει και θα προωθήσει ξανά τις πωλήσεις, καθώς και πώς θα επιτευχθούν έγκαιρα οι στόχοι βιωσιμότητας. Εξετάζει, τί πρέπει να συμβεί για να προχωρήσουν οι επιχειρήσεις στην online αγορά και πώς μπορούν να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις λιανικής μέσα που θα υποστηρίζουν αξιόπιστα την κερδοφορία τους. Για να επιτύχουν, μάλιστα, υψηλότερο αντίκτυπο πρέπει να επενδύσουν σε προηγμένα αναλυτικά ψηφιακά στοιχεία. Για τη μελλοντική ανάπτυξή τους στην αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το εργατικό δυναμικό τους με τις κατάλληλες δεξιότητες. Σημειωτέον, πως τα στοιχεία της σχετικής έκθεσης της EuroCommerce προηγούνται των εμπορικών δασμών που ανακοίνωσε η αμερικανική κυβέρνηση και των επιπτώσεών τους στην παγκόσμια οικονομία. Με τις εξελίξεις, όμως, σε εκκρεμότητα, σχετικά με τους δασμούς, ή άλλους εμπορικούς περιορισμούς, που εκτυλίχθηκαν αρχές Απριλίου, να μην αντικατοπτρίζονται στην έκθεση, το μέλλον, μάλλον, παραμένει αβέβαιο. Ωστόσο, η ανάκαμψη το 2025 αναμένεται να αποκτήσει δυναμική. Τα στελέχη στη λιανική πώληση τροφίμων στην Ευρώπη είναι ελαφρώς πιο αισιόδοξα από πέρυσι, παρά το γεγονός πως τα επόμενα χρόνια αναμένεται να παραμείνουν απαιτητικά, με χαμηλή αύξηση του όγκου πωλήσεων και διαρκή πίεση στην κερδοφορία. Για να ευδοκιμήσουν οι επιχειρήσεις σε αυτό το ανταγωνιστικό τοπίο, θα μπορούσαν να διπλασιάσουν τους θύλακες ανάπτυξής τους μέσω της διαφοροποίησης, να επικεντρωθούν στην αποτελεσματικότητα της εκτέλεσης, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή του μέλλοντος και να αξιοποιήσουν δεδομένα, όπως τεχνητή νοημοσύνη και τεχνολογία.

Η Πέμπτη, κατά σειρά, ετήσια δημοσίευση της έκθεσης για την κατάσταση της λιανικής πώλησης τροφίμων προσθέτει διάφορα νέα χαρακτηριστικά, όπως μια **πενταετή προοπτική**, μια ανάλυση βάσει των δεδομένων των επιτυχημένων πρακτικών λιανικής πώλησης τροφίμων και ένα νέο μοντέλο μέτρησης της αύξησης του όγκου πωλήσεων για την αξιολόγηση των ευκαιριών ανάπτυξης σε διάφορα μέρη της Ευρώπης. Συνδυάζοντας τις γνώσεις της EuroCommerce στην ευρωπαϊκή πολιτική και τον τομέα του εμπορίου με την παγκόσμια τεχνογνωσία και την αναλυτική αυστηρότητα της McKinsey, η έκθεση θα προσφέρει νέες γνώσεις και προοπτικές για να βοηθήσει τους ευρωπαίους επιχειρηματίες του χώρου της λιανικής πώλησης τροφίμων να αντιμετωπίσουν τις συνεχείς αβεβαιότητες και να εκμεταλλευτούν μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η EuroCommerce, με την φετινή έκθεσή της,

δημιούργησε μια πλούσια βάση δεδομένων για να βοηθήσει τους επιχειρηματίες και τα στελέχη του λιανικού εμπορίου τροφίμων να περιηγηθούν στην ευρωπαϊκή αγορά τα επόμενα πέντε χρόνια.

Τέλος, η έκθεση εξετάζει τις πιο διαδεδομένες τάσεις, που θα επηρεάσουν τον κλάδο από το 2025 και μετά.

**Οι εννέα τάσεις που θα χαρακτηρίσουν την ευρωπαϊκή αγορά λιανικού εμπορίου τροφίμων την επόμενη πενταετία, μέχρι το 2030, είναι οι εξής:**

- Χαμηλός δείκτης ανάπτυξης 0,2%,
- Αύξηση 1-3% της ιδιωτικής ετικέτας και μετάβαση στις ιδιωτικές μάρκες,
- Αύξηση 7% στην προτίμηση για προϊόντα υγιεινής διατροφής,
- Το 77% της γενιάς Z δεν μαγειρεύει, αγοράζει φαγητό σε πακέτο, έναντι του 33% των baby boomers,
- Ανάδειξη νέας κατηγορίας καταναλωτών, με αύξηση του εισοδήματος 4-6%,
- Μείωση 3% στην πρόθεση αγοράς προϊόντων φιλικών προς περιβάλλον,
- Αύξηση 30% στις συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων λιανικής,
- Επιτάχυνση x2,9 στις αποδόσεις εταιρειών που επενδύουν στη χρήση τεχνολογίας,
- Αύξηση 20% ετησίως της επαγγελματικής διαφήμισης στο λιανικό εμπόριο.

**Ο πρόεδρος του Ε.Β.Ε.Π. και μέλος της EuroCommerce, Βασίλης Κορκίδης, επισημαίνει:** «Μένει να δούμε την πρόοδο των διαπραγματεύσεων για τους διατλαντικούς δασμούς, μετά και την πρώτη τεχνική συνάντηση μεταξύ ΕΕ και ΗΠΑ, αλλά, κυρίως, το αποτέλεσμα της συμφωνίας μετά την εκχειρία των 90 ημερών. Εν μέσω εξελίξεων, πρέπει, ωστόσο, να αξιολογήσουμε τον αντίκτυπο στον τομέα του λιανικού και χονδρικού εμπορίου, αφού, παρά το πάγωμα των αντιμέτρων, οι καθολικοί δασμοί 10% στις εξαγωγές της ΕΕ παραμένουν σε ισχύ. Η κατάσταση κρίνεται εξαιρετικά κρίσιμη, με αβεβαιότητα γύρω από τις παγκόσμιες εμπορικές ροές, τις διακοπές στην εφοδιαστική αλυσίδα, την αύξηση του κόστους και τη μετατόπιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Καλούμε, λοιπόν, τους φορείς χάραξης πολιτικής, και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού, να χρησιμοποιήσουν την περίοδο αναστολής και να αξιοποιήσουν στον διαπραγματευτικό διάλογο την οικονομική διπλωματία για την αποκλιμάκωση των εμπορικών εντάσεων. Ταυτόχρονα, ίσως τώρα, είναι η μεγάλη ευκαιρία να συμφωνήσουμε στην οικονομική σημασία της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς και να επιταχύνουμε την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας.»