



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΤΟ ΣΙΚΑΓΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Σικάγο, 22 Φεβρουάριος 2011
ΑΠ.Φ. 2701/48/ΑΣ 52

ΑΔΙΑΒΑΘΜΗΤΟ

ΠΡΟΣ: - Β8 Δ/ση

ΚΟΙΝ: Α. - Διπλ. Γρ. ΥΦΥΠΕΞ
- Γρ. Γεν. Γραμματέα ΔΟΣ & ΑΣ
- Γρ. κ. Β' Γενικού Διευθυντού
- Β1 & Β4 Δ/σεις
- Πρεσβεία Ουάσιγκτων
- Γρ. ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Νέας Υόρκης, Αγίου
Φραγκίσκου
- Β. Πίνακας Αποδεκτών (μ.η.)

Ε.Δ. : - Γρ. κ. Γεν. Προξένου (μ.η.)

ΤΗΛΕΑΝΤΙΓΡΑΦΗΜΑ

Θέμα : Στοιχεία που θα χαρακτηρίσουν την αγορά τροφίμων το 2011.

Η ψήφιση του νέου νόμου για την προστασία των καταναλωτών και η ολοένα μεγαλύτερη εισαγωγή των καινοτόμων εφαρμογών της τεχνολογίας των τροφίμων στην μαζική βιομηχανία, αναδεικνύουν τα σημαντικότερα στοιχεία που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους οι καταναλωτές και όσοι επιθυμούν να εισέλθουν στον ανταγωνισμό.

Ειδικότερα σύμφωνα με το supermarket guru (περιοδικό του κλάδου με ιδιαίτερο ειδικό βάρος) το 2011 θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι κάτωθι εξελίξεις :

α) η διαρκώς αυξανόμενη χρήση των in-store πληροφοριών από τους καταναλωτές με την χρήση apps¹. Τα κινητά τηλέφωνα νέας τεχνολογίας, έχουν ενσωματώσει

¹ Προέρχεται από την λέξη applications και αναφέρεται σε καθαρά λογισμικές εφαρμογές σε κινητά 5^{ης} γενιάς. Αποσκοπούν δε στην άμεση, εύχρηστη και διαδραστική πληροφόρηση.

τεχνολογίες που παρέχουν τη δυνατότητα με τη χρήση των λεγομένων apps εφαρμογών να παρέχουν ειδική πληροφόρηση στους καταναλωτές και μάλιστα να προωθούν προσφορές εντός του σούπερ μάρκετ ή της υπεραγοράς την οποία επισκέπτονται και οι οποίες διαρκούν μικρό χρονικό διάστημα (το ανώτερο δύο ώρες). Επίσης μέσω των apps μπορούν οι καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές των προϊόντων σε διαφορετικά σημεία πώλησης (διαφορετικά καταστήματα).

β) οι νέες διατροφικές οδηγίες από το Ινστιτούτο Διατροφής των ΗΠΑ (Nutritional Institute) και λοιπούς οργανισμούς που δημοσιοποιούν κατά καιρούς σημαντικές έρευνες, επεξεργασμένες από ερευνητικά κέντρα και οι οποίες υιοθετούνται σε ανώτερα επίπεδα της αμερικανικής διοίκησης και κυρίως από το Food & Drug Administration Agency /FDA. Συγκεκριμένα για το 2011 οι νέες σχετικές ρυθμίσεις προβλέπουν την απλοποίηση της αναφοράς των συστατικών στις ετικέτες (labels) των προϊόντων, στην προσθήκη στη συσκευασία απευθείας (και όχι στο ράφι που προσφέρεται το προϊόν) των ευεργετικών ιδιοτήτων του προϊόντος (αναφορικά με την μείωση της χοληστερόλης, τα υδατοδιαλυτά χαρακτηριστικά, την ω3 σύνθεσή του κ.α.) και ακόμα την έγκριση που μπορεί να έχει τύχει από διάφορα πιστοποιημένα Ινστιτούτα π.χ. το Ινστιτούτο Καρδιολογίας (US Heart Smart Food Shopping).

γ) τα μεγάλα καταστήματα έχουν αρχίσει να συρρικνώνουν την επιφάνειά τους σε 10.000-13.000 τετραγωνικά πόδια, ενώ στο παρελθόν το μέσο μέγεθος ήταν 24.000 τετρ. πόδια. Ο λόγος είναι για να απασχολούν λιγότερα άτομα, αλλά και με δυνατότητες διαχείρισης των ραφιών με μεγαλύτερη ευελιξία, ώστε να προσεγγίζουν τον καταναλωτή με πιο άμεσο τρόπο. Αυτά τα καταστήματα είναι ιδιοκτησίας είτε παλαιών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, είτε ανεξάρτητων επιχειρηματιών οι οποίοι επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν σε μεγάλα αστικά κέντρα κυρίως, όπου αναδεικνύεται η νέα γενιά καταναλωτών με αγοραστική δύναμη ικανή να στηρίξει την επιχειρηματική βάση τους.

δ) η ανάδειξη της βιταμίνης D ως σημαντικότερο βιοσυστατικό για την τόνωση και διατήρηση της υγείας των καταναλωτών, λαμβάνει μεγάλη έκταση και δίνει κίνητρο σε πολλές βιομηχανίες τροφίμων να εντάξουν την παραγωγή προϊόντων με αυτό το συστατικό.

ε) η επέκταση της διανομής δωρεάν δειγμάτων πριν την κυκλοφορία προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα εντός των καταστημάτων τροφίμων, είναι μια πρακτική που ήδη παγιώνεται και τελικά καθιερώνεται σε συνδυασμό μάλιστα με τα store brands. Πρόκειται για τον τρόπο που έχουν επιλέξει να οργανώσουν την επέκτασή τους στην αγορά οι

μεγάλες βιομηχανίες τροφίμων ώστε να αποφύγουν την αποτυχία κάποιου προϊόντος τους. Ο τρόπος αυτός προτάσσεται μάλιστα ένεκα των πολλών καινοτόμων προϊόντων που αναζητούν την κατάκτηση μεριδίων αγοράς, αλλά κυρίως την δημιουργία νέων τμημάτων της αγοράς (new market segments).

στ) Η λεγομένη κοινωνική ευθύνη των παραγωγών έχει πλέον σημαντικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Καθώς η ανέχεια και η ύφεση δημιούργησε σημαντικά αποθέματα αυτογνωσίας των καταναλωτών, τελικά ανέδειξε τη διάσταση της κοινωνικής συμπαράστασης του Corporate America στις προοπτικές ανάδειξης των brand names. Το 2011 εκτιμάται ότι η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων στην προοπτική της επίτευξης ευρύτερων στόχων όπως “Feeding America ” και “Charitable Partnership” είναι βέβαιο ότι θα δημιουργήσουν διαφορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Καθώς 52.000 διαφορετικά προϊόντα διακινούνται σε ένα τυπικό σούπερ μάρκετ, ενώ ετησίως τουλάχιστον 15.000 καινούργια προωθούνται στην αγορά, ο καταναλωτής δεν έχει ούτε την οικονομική δυνατότητα, ούτε τον χρόνο για να έχει αρκετές επιλογές. Συνεπώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι εταιρείες να εκμεταλλεύονται τα νέα δεδομένα και να προσαρμόζουν την πολιτική προώθησης των προϊόντων τους διαρκώς ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς.

Ο Προϊστάμενος

Χρήστος Λελεμψής
Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

Αποδέκτης	e-mail	Αποδέκτης	e-mail	Αποδέκτης	e-mail
Γεν. Γραμματέας Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης	ggram@hq.minagric.gr	ΟΠΕ	info@hepo.gr gmanager@hepo.gr	ΠΣΕ	pse@otenet.gr
Γεν.Γραμματέας Εμπορίου Υπ. Ανάπτυξης	gge@gge.gr	ΟΑΕΠ	oaep@oaep.gr	ΣΕΒ	info@sev.org.gr
				ΣΕΒΕ	info@seve.gr
AMCHAM	info@amcham.gr	ΕΟΜΜΕΧ	president@eommex.gr	ΣΒΒΕ	secretariat@sbbe.gr
AMCHAM Θεσσαλονίκης	n.tsavdaroglou@amcham.gr	Helexpo	exhibitions@helexpo.gr partenariat@helexpo.gr	ΣΒΑΠ	svap@svap.gr
ΚΕΟΣΟΕ	keosoe@otenet.gr	ΠΑΣΕΓΕΣ	info@paseges.gr	ΣΕΚ	info@crete-exporters.com
ΣΕΑΟΠ	seaop@hol.gr	ΕΔΟΕΕ	info@edoee.gr	ΚΕΕΕ	keehcci@otenet.gr
ΣΕΟ	seo@wine.org.gr info@greekwinefederation.gr	Ελαιουργική	elea@otenet.gr	ΕΒΕΑ	info@acci.gr
		ΠΕΜΕΤΕ	info@pemete.gr	ΒΕΑ	info@acsmi.gr
ΕΝΟΑΒΕ	info@wineroads.gr	ΣΕΒΙΤΕΛ	sevitel@oliveoil.gr	ΕΒΕΘ	root@ebeth.gr
ΣΥΚΙΚΗ	info@sykiki.gr	ΕΣΒΙΤΕ	info@esvite.gr	ΒΕΘ	info@veth.gov.gr
ΕΔΟΑΟ	edoao@otenet.gr	ΣΕΔΗΚ	info@sedik.gr	ΕΒΕΠ	evep@pcci.gr
ΠΑΣΕΚΑΤ	pasekt@ath.forthnet.gr			ΒΕΠ	info@bep.gr
INCOFRUIT	incofruit@acci.gr incofruit@incofruit.gr			ΣΕΒΓΑΠ	sevgap@sevt.co.hol.gr
ΕΚΕ	eke@delcof.gr				
ΠΕΚ	pektomat@otenet.gr				
ΚΟΠΕΚ	info@europeachesfc.com				
ELFRUIT	info@elfrut.gr				
ΚΟΜΕΣ	melissok@otenet.gr				
ΣΕΤΥΣΕΜ	sevt@hol.gr				
ΟΜΣΕ	info@omse.gr				
ΣΕΘ	fgmgen@otenet.gr				
ΣΕΒΖΥΜ	sevzym@sevt.co.hol.gr				
ΣΕΒΤ	sevt@hol.gr				
ΣΕΛΕΤΡΟΠΕ	info@seletrope.gr				