



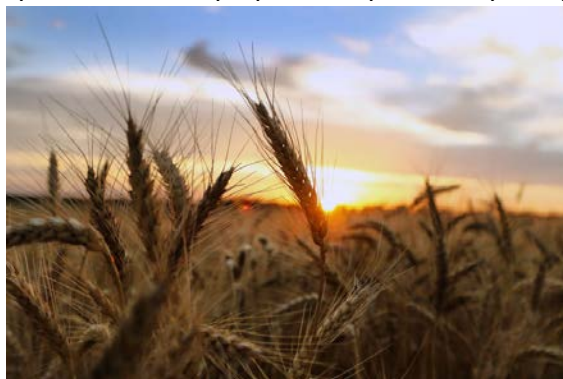
ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ
866 2nd Avenue, 11th floor, New York, NY 10017
Tel: 212-751-2404, Fax: 212-593-2278, E-mail: ecocom-newyork@mfa.gr

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ (45)
(16.4.2021)

Επτά τρισ. δολ. η συνεισφορά του αγροτοδιατροφικού τομέα στην οικονομία των ΗΠΑ

Σύμφωνα με στοιχεία νέας έρευνας, κατόπιν παραγγελίας 34 φορέων του αγροτοδιατροφικού τομέα, ο εν λόγω κλάδος συνεισφέρει 7 τρισ. δολ. ΗΠΑ ετησίως στην οικονομία των ΗΠΑ, συντηρεί 20 εκ. θέσεις εργασίας άμεσα (περίπου το 13% του εργατικού δυναμικού) και επιπλέον 20 εκ. έμμεσα. Οι δε εξαγωγές του κλάδου ανέρχονται σε 155 δισ. δολ. ΗΠΑ.

«Ο αγροτοδιατροφικός κλάδος εξασφαλίζει διατροφή, ενδύει και τροφοδοτεί με καύσιμα την αμερικανική οικονομία», όπως δήλωσε χαρακτηριστικά ο John Newton, επικεφαλής οικονομολόγος του φορέα AFBF. Σύμφωνα με τον ίδιο, η πλήρης έκταση της παραγωγικής δραστηριότητας του κλάδου αντιστοιχεί στο 20%, κατά προσέγγιση, του αμερικανικού Α.Ε.Π., καθιστώντας τον έναν εκ των σημαντικότερων για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και την ευημερία του αμερικανικού λαού. Το πλήρες φάσμα του αγροτοδιατροφικού τομέα καλύπτει τους καλλιεργητές, τους κτηνοτρόφους, του εργάτες γης, τους επιστήμονες του κλάδου διατροφής και όλη την εμπορική αλυσίδα τροφίμων, μέχρι το ράφι του super market και τους χώρους εστίασης.



Η έρευνα, που φέρει τον τίτλο “Feeding the economy”, κατέγραψε τον οικονομικό αντίκτυπο του αγροτοδιατροφικού τομέα στην παραγωγή, τη συσκευασία και την εμπορία τροφίμων, καθώς και τη σημασία του για μια σειρά από οικονομικές δραστηριότητες που θα ήταν ανύπαρκτες άνευ της εύρυθμης λειτουργία του, όπως η διαχείριση ακινήτων εστίασης, η διανομή συναφών προϊόντων, οι κυβερνητικές δραστηριότητες που συνδέονται με την αγροτοδιατροφική παραγωγή κ.λ.π.

Πηγή:

<https://texasfarmbureau.org/u-s-agriculture-feeds-the-national-economy/>

Κερδίζουν έδαφος οι διαδικτυακές αγορές τροφίμων στις οικογένειες με παιδιά

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της “Paytronix Systems, Inc.”, η τάση για αγορές τροφίμων μέσω διαδικτύου είναι ισχυρότερη ανάμεσα στις οικογένειες με παιδιά.

Η έρευνα έδειξε ότι τα παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά δαπάνησαν περισσότερο από κάθε άλλη καταναλωτική ομάδα για να αγοράσουν τρόφιμα μέσω διαδικτύου το 2020, δαπανώντας, κατά μέσο όρο, περίπου 8.000 δολ. ΗΠΑ ετησίως. Αντιθέτως, τα παντρεμένα ζευγάρια χωρίς παιδιά είχαν μ.ό. ετήσιας δαπάνης για αντίστοιχες αγορές περί τα 2.200 δολ. ΗΠΑ, ενώ τα μονομελή νοικοκυριά είχαν μ.ό. αντίστοιχης δαπάνης περί τα 3.100 δολ. ΗΠΑ για το ίδιο έτος.

Έτερα σημαντικά ευρήματα της έρευνας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το 25% των ζευγαριών με παιδιά απάντησε ότι παραγγέλνει τρόφιμα διαδικτυακά, έναντι 12% των ζευγαριών χωρίς παιδιά και 18% των μονομελών νοικοκυριών.
- Το 40% όλων των δημογραφικών ομάδων της έρευνας θεωρούν ότι οι προσφορές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή μιας διαδικτυακής αγοράς.



«Οι γονείς έχουν πολλά πράγματα να διαχειριστούν, ιδίως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Πολλοί εργάζονται πλέον στο σπίτι και έχουν κοντά τους τα παιδιά τους κατά το μεγαλύτερο διάστημα της ημέρας. Συνεπώς, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι αναζητούν πιο εύκολους τρόπους για να κάνουν τα ψώνια τους», δήλωσε η κα. Michelle Tempesta, επικεφαλής του τμήματος marketing της “Paytronix Systems, Inc”.

Πηγή:

<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/04/13/2209184/0/en/Paytronix-and-PYMNTS-Report-Digital-Food-Ordering-Shift-Is-Strongest-Among-Households-With-Children.html>

Λιγότερο αισιόδοξες προβλέψεις για τους ρυθμούς ανάπτυξης του λιανεμπορίου τροφίμων το 2021

Ενώ το 2020, ιδίως δε κατά τους μήνες κορύφωσης του πανδημίας, σημειώθηκε έκρηξη πωλήσεων στα καταστήματα λιανεμπορίου τροφίμων, οι προβλέψεις για τους ρυθμούς ανάπτυξης του κλάδου για το 2021 είναι λιγότερο αισιόδοξες.

«Το να λειτουργείς κατάστημα λιανεμπορίου τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας δεν έμοιαζε με ευχάριστη εκδρομή. Πολλοί άνθρωποι είναι απλά εξουθενωμένοι», σύμφωνα με τον David Schoeder, δ/ντή του The Food Partners. *«Η υποχρεωτική καταβολή έξτρα επιδόματος στους υπαλλήλους των καταστημάτων έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στους επιχειρηματίες»,* σύμφωνα με τον ίδιο.



Το γεγονός ότι τα supermarkets δεν έκλεισαν ποτέ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ενώ η εστίαση υπέστη σειρά περιοριστικών μέτρων, οδήγησε σε μεγάλη αύξηση των πωλήσεων τροφίμων κατά 11% στο 2020 (3 φορές πάνω από τον μ.ό. αύξησης κατά τα 3 προηγούμενα έτη), σύμφωνα με την αμερικανική στατιστική υπηρεσία. Η σταδιακή ανάκαμψη της εστίασης ωστόσο, ιδίως αφ'ής στιγμής ήδη πάνω από 60 εκ. Αμερικανοί έχουν εμβολιασθεί, οδηγεί σε παράλληλη ανάσχεση της ανάπτυξης του λιανεμπορίου τροφίμων.

Επιπροσθέτως, το παραδοσιακό λιανεμπόριο αντιμετωπίζει διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό από πλατφόρμες και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και παράδοσης τροφίμων, ενώ το δίκτυο καταστημάτων τους επεκτείνουν και αλυσίδες εκπτωτικού λιανεμπορίου, όπως οι Aldi και η Lidl.

Ορισμένοι αναλυτές προβλέπουν ότι αν ο κλάδος δεν αξιοποιήσει τα επιπλέον κέρδη του προηγούμενου έτους για να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες, αναδιάρθρωση καταστημάτων και επέκταση σε περιοχές με μεγάλη πληθυσμιακή πυκνότητα, το μερίδιο του θα υποχωρεί διαρκώς στο προσεχές μέλλον.

Πηγή:

<https://www.supermarketnews.com/retail-financial/cvs-bulks-store-assortment-frozen-food-snacks>

Ανθεί η αγοράμανιταριών ως εναλλακτικών μορφών πρωτεΐνης και συμπληρωμάτων διατροφής

Η εμπορίαμανιταριών ανθεί το τελευταίο διάστημα, αντιμετωπίζοντας το συγκεκριμένο προϊόν ως εναλλακτική μορφή πρωτεΐνης και υγιεινό συμπλήρωμα διατροφής. Σχετική έρευνα της “Grand View Research” προβλέπει εκτίναξη της αξίας των πωλήσεωνμανιταριών κατά τα επόμενα επτά έτη, με τον τζίρο να υπερβαίνει τα 50 δισ. δολ. ΗΠΑ.

«Σημειώνεται τεράστιο ενδιαφέρον σε καταναλωτικό και επιστημονικό επίπεδο για τις ιδιότητες τωνμανιταριών», σύμφωνα με τον κ. Scott Kaiser, διευθυντή του Κέντρου Υγείας του Ανθρώπινου Εγκεφάλου στο Ινστιτούτο Νευροεπιστήμης των ΗΠΑ. «Η κατανάλωσημανιταριών βοηθά στη βελτίωση της διάθεσης, την καταπολέμηση του άγχους και την αϋπνία», σύμφωνα με τον ίδιο.

Το ενδιαφέρον για την ιατρική χρήση τωνμανιταριών έχει αυξηθεί σταθερά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά η τάση προϋπήρχε, εδώ και πέντε τουλάχιστον χρόνια. Τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα που περιέχουνμανιτάρια, τα συμπληρώματα διατροφής, οι πρωτεϊνούχες σκόνες και όλα τα συναφή είδη πωλούνται κατά χιλιάδες, μαζί με άλλα παρεμφερή προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνα της “Allied Market Research”, η αξία της παγκόσμιας βιομηχανίαςμανιταριών “reishi” αναμένεται να ξεπεράσει τα 5 δισ. δολ. ΗΠΑ έως το 2027, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 8%. Ανοδική είναι και η τάση των πωλήσεων καφέ και γενικότερα ροφημάτων απόμανιτάρια.

Παράλληλα, υπάρχει μεγάλη αύξηση πωλήσεωνμανιταριών ως βασικής ύλης για την παρασκευή υποκατάστατων κρέατος. Το Γραφείο ΟΕΥ Νέας Υόρκης έχει αναφερθεί πολλάκις στο παρελθόν στην εν λόγω τάση αύξησης της κατανάλωσης υποκατάστατων κρέατος, η οποία συμβαδίζει με την έμφαση που δίνουν οι νεαρότεροι καταναλωτές στην υγιεινή διατροφή. Οι προβλέψεις των ειδικών περιμένουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς υποκατάστατων κρέατος κατά 9,5% μέχρι το 2027, οπότε και προβλέπεται η εν λόγω αγορά να ξεπεράσει σε αξία τα 21 δισ. δολ. ΗΠΑ.

Πηγή:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mushroom-market>



Η τιμή παραμένει το βασικό κριτήριο για να δοκιμάσουν οι καταναλωτές νέα προϊόντα

Η πανδημική κρίση επηρέασε βαθύτατα τις καταναλωτικές συνήθειες. Μια από τις αλλαγές που κατέγραψε πρόσφατη έρευνα της “McKinsey” είναι η απόφαση του 62% των ερωτηθέντων καταναλωτών να δοκιμάζουν νέα προϊόντα με βασικό κριτήριο την τιμή και να διατηρούν την προτίμηση τους στις καινούργιες τους επιλογές.

Η ανωτέρω τάση θεωρείται ότι ευνοεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατηρούν ως βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη χαμηλότερη τιμή τους, ενώ έχουν αισθητά βελτιώσει την ποιότητά τους σε σχέση με το παρελθόν.

Παρά το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξελίσσεται συνεχώς, ένα στοιχείο παραμένει αναλλοίωτο: Η σημασία που οι καταναλωτές αποδίδουν στον παράγοντα «τιμή», ως κριτήριο που επηρεάζει την προτιμήσεις



που οι καταναλωτές αποδίδουν στον παράγοντα «τιμή», ως κριτήριο που επηρεάζει την προτιμήσεις

τους. Η προαναφερθείσα έρευνα της “McKinsey”, πέραν της καταγραφής της τιμής ως βασικού παράγοντα επιλογής νέων προϊόντων, ανάδειξε επίσης τη σημασία της και ως κριτηρίου επιλογής νέων καταστημάτων.

Τα στοιχεία αυτά θέτουν ορισμένες σταθερές πάνω στις οποίες πρέπει να κινείται η πολιτική των επιχειρήσεων λιανεμπορίου, προκειμένου να διατηρήσουν και να αυξήσουν την πελατεία τους. Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι οι εταιρείες λιανεμπορίου πρέπει:

- Να προσδιορίσουν τις τιμές που θα ικανοποιούν τους πελάτες τους, προστατεύοντας ταυτόχρονα τα δικά τους περιθώρια κέρδους.
- Να διαμορφώσουν μια ενιαία και συνεκτική πολιτική τιμών που θα διατρέχει και τις ηλεκτρονικές τους πωλήσεις.
- Να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα των δράσεων προώθησης και προβολής.
- Να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.

Πηγή:

<https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/role-pricing-changing-brand-loyalties-grocery>

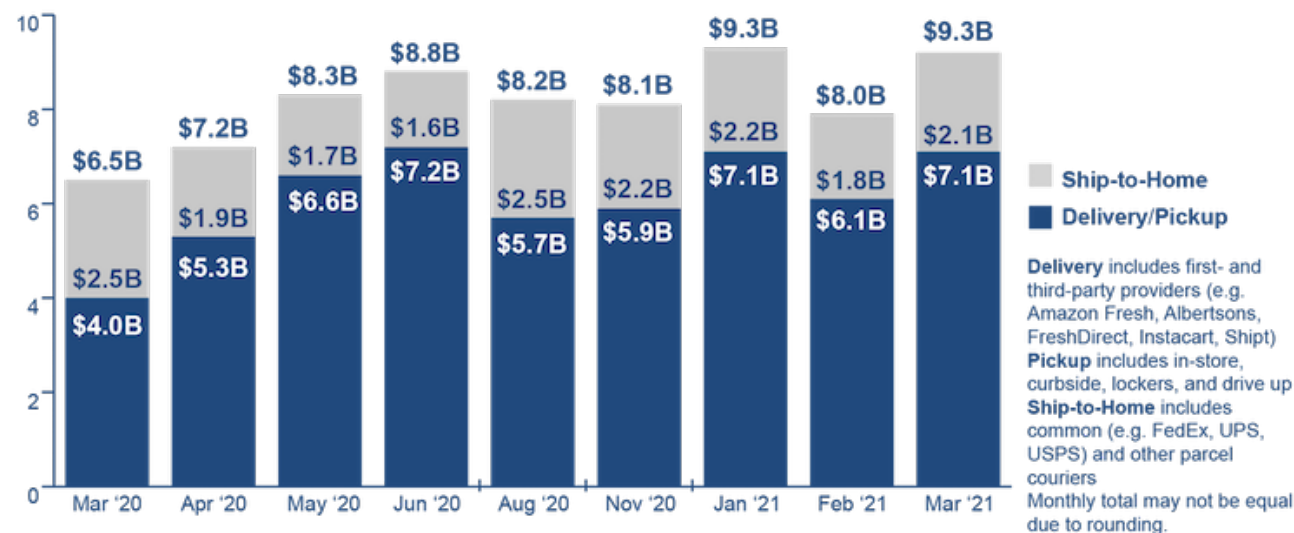
Σημαντική αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης κατά τον μήνα Μάρτιο

Σύμφωνα με έρευνα της Brick Meets Click/Mercatus Grocery Shopping, τον περασμένο Μάρτιο καταγράφηκε σημαντική αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων τροφίμων και βασικών ειδών οικιακής χρήσης. Οι εν λόγω πωλήσεις ανήλθαν σε 9,3 δισ. δολ. ΗΠΑ τον Μάρτιο, σημειώνοντας αύξηση 16,3% σε σύγκριση με τα 8 δισ. δολ. ΗΠΑ αξίας πωλήσεων που κατεγράφησαν τον Φεβρουάριο. Η αύξηση σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2020 είναι της τάξεως του 43%, καθώς τον Μάρτιο του 2020 η αξία των εν λόγω πωλήσεων ανήλθε σε 6,5 δισ. δολ. ΗΠΑ.

«Έναν χρόνο μετά το ξέσπασμα της πανδημίας άλλαξε ριζικά ο τρόπος που ζούμε, εργαζόμαστε και ψωνίζουμε. Το διαδικτυακό εμπόριο παρουσιάζει αξιοσημείωτη δυναμική και αντοχή», σύμφωνα με τον David Bishop της Brick Meets Click. Στον πίνακα που ακολουθεί, βλέπουμε την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας.

Total U.S. Online Grocery Sales: March 2021

Total spending past 30-day periods



Sources: Brick Meets Click/Mercatus Grocery Shopping Survey, Mar 2021; Brick Meets Click Grocery Survey Feb, Jan 2021; Nov, Aug, Jun, May, Apr and Mar 2020



Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τον μήνα Μάρτιο του 2021, οι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου προέβησαν σε 2,8 αγορές κατά μ.ό, έναντι 2,7 αγορών τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους και 2,5 το Μάρτιο του 2020.

Είναι ξεκάθαρο ότι τα περιοριστικά μέτρα, ο φόβος του ιού και οι ευκολίες που παρέχουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες εκτόξευσαν τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Το μεγάλο ερωτηματικό είναι αν αυτή η τάση θα έχει διάρκεια ή θα καμφθεί με τη σταδιακή επιστροφή στους κανονικούς ρυθμούς.

«Η ριζική αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν πλέον παγιωθεί», σύμφωνα με τον Sylvain Perrier, Πρόεδρο της καναδικής αλυσίδας λιανεμπορίου Mercatus. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι αυξάνεται σταδιακά και ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών από τη χρήση εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου. Τον Μάρτιο του 2021, το 62% των ερωτηθέντων δήλωναν ικανοποιημένοι από τη χρήση υπηρεσιών διαδικτυακής αγοράς τροφίμων και ειδών οικιακής χρήσης, έναντι 58% τον Φεβρουάριο και 56% τον Ιανουάριο του ίδιου έτους.

Πηγή:

<https://www.supermarketnews.com/online-retail/pickup-delivery-growth-spurs-march-online-grocery-sales>

Ακυρώθηκε η προγραμματισμένη για τον Ιούλιο μεγάλη έκθεση ιχθυηρών “Sea Food Expo North America”

Η εξέλιξη της πανδημίας και η διατήρηση των περιορισμών στις αεροπορικές μετακινήσεις οδήγησαν τους διοργανωτές της μεγάλης διεθνούς έκθεσης ιχθυηρών προϊόντων “Seafood Expo North America” (SENA) στην απόφαση ακύρωσης της προγραμματισμένης για τον Ιούλιο έκθεσης.

Η έκθεση, στην οποία υπήρχε συμμετοχή και ελληνικών εταιρειών σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια, διεξάγεται κάθε χρόνο τον Μάρτιο στην πόλη της Βοστώνης, που αποτελεί μεγάλο κόμβο για το εμπόριο ιχθυηρών στην αγορά των ΗΠΑ. Οι διοργανωτές είχαν αποφασίσει τη μεταφορά της ημερομηνίας εγκαινίων εντός του Ιουλίου, ανακοίνωσαν ωστόσο ότι κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό, καθώς δεν έχουν ακόμα ξεπεραστεί τα προβλήματα και οι ανησυχίες για τη δημόσια υγεία.

Οι διοργανωτές ανακοίνωσαν επίσης ότι η έκθεση, καθώς εχόντων των πραγμάτων, θα λάβει χώρα κανονικά τον Μάρτιο του 2022.

Πηγή:

<https://www.seafoodnews.com/Story/1195893/July-2021-Boston-Seafood-Show-Canceled-2022-Seafood-Expo-North-America-Set-to-Take-Place-in-March>



Η εστίαση ξαναβρίσκει σιγά σιγά τους ρυθμούς της στο Manhattan της Νέας Υόρκης.

Περισσότερο από έναν χρόνο μετά το πρώτο ξέσπασμα της πανδημίας, η ζωή φαίνεται να επανέρχεται σε ορισμένα σημεία του Manhattan, γεγονός που αντανακλάται στην αυξημένη κίνηση στους χώρους εστίασης.

Το πρόβλημα παραμένει έντονο στις περιοχές με μεγάλη συγκέντρωση γραφείων, καθώς συνεχίζεται η τηλεργασία για ένα μεγάλο ποσοστό εργαζομένων, αλλά σε σημεία της πόλης με υψηλή συγκέντρωση διαμερισμάτων η εικόνα είναι τελείως διαφορετική απ’ότι έναν χρόνο πριν.

«Στις γειτονιές οι δουλειές πάνε καλά», όπως



ανέφερε χαρακτηριστικά ο Simon Oren, ιδιοκτήτης 15 εστιατορίων στο Manhattan. «Ο καιρός βελτιώνεται, οι άνθρωποι κάθονται σε εξωτερικούς χώρους πιο ευχάριστα και η άνοδος της επιτρεπόμενης χωρητικότητας στο 50% εντός των καταστημάτων μας έχει δώσει σημαντική ώθηση», τόνισε ο ίδιος. Βεβαίως, η απόσταση από τα μεγέθη πριν την πανδημία είναι ακόμα μεγάλη.

Η πόλη ξαναβρίσκει σταδιακά τους κατοίκους της, πολλοί εκ των οποίων είχαν φύγει για περιοχές εκτός αστικού ιστού. Η άρση πολλών μέτρων για τις πτήσεις εσωτερικού και η αναμενόμενη απελευθέρωση πτήσεων από το εξωτερικό θα φέρει και τα πρώτα κύματα τουριστών, που ανέκαθεν αποτελούσαν τεράστια πηγή εισοδήματος για τους χώρους εστίασης της πόλης.

Πηγή:

<https://nypost.com/2021/04/05/manhattan-restaurants-on-the-rebound-following-pandemic-lows/>