



Υγιεινό πρωινό και προσφορές αυξάνουν την κατανάλωση!

Ανάλυση της κατηγορίας δημητριακά πρωινού στο οργανωμένο λιανεμπόριο και νέες τάσεις

Δεκέμβριος 2014



IRi

Growth delivered.

Υγιεινό πρωινό και προσφορές αυξάνουν την κατανάλωση!

Εισαγωγή

Τα δημητριακά πρωινού είναι επεξεργασμένα δημητριακά έτοιμα για κατανάλωση και συνήθως αποτελούν το πρώτο γεύμα της ημέρας. Καταναλώνονται σε ανάμιξη με γάλα ή γιαούρτι, με την προσθήκη φρούτων, ξηρών καρπών κ.α. αλλά και σκέτα. Επίσης, χρησιμοποιούνται συχνά στη ζαχαροπλαστική αλλά και στο πανάρισμα.

Η παρασκευή τους γίνεται από ένα ή περισσότερα δημητριακά όπως σιτάρι (συνήθως ολικής άλεσης), καλαμπόκι, κριθάρι, βρώμη, σίκαλη, καθώς και ρύζι. Τα δημητριακά αποτελούν πηγή σιδήρου, ασβεστίου, θειαμίνης, φυλλικού οξέος, βιταμίνης C, ριβοφλαβίνης, νιασίνης, μαγνησίου, ψευδάργυρου και καλίου.

Στις περισσότερες χώρες, όπως και στην Ελλάδα, το ράφι των δημητριακών στο σούπερ μάρκετ απαρτίζεται από δύο μεγάλες κατηγορίες: τα δημητριακά ενηλίκων και τα παιδικά. Τα δημητριακά ενηλίκων είναι συνήθως αποφλοιωμένα ή ολικής άλεσης δημητριακά, με φυτικές ίνες, μούσλι, granola και με προσθήκη αποξηραμένων φρούτων, ξηρούς καρπούς, σοκολάτας, αλλά και σκέτα, ενώ τα παιδικά έχουν συνήθως σοκολάτα ή μέλι και είναι εμπλουτισμένα με βιταμίνες. Τα περισσότερα δημητριακά πρωινού είναι χαμηλά σε λίπος, αλλά πλούσια σε θρεπτικά συστατικά.

Το πρωινό είναι το πρώτο γεύμα που παίρνουμε ύστερα από την πολύωρη νηστεία του βραδινού ύπνου.



Εξάλλου η ετυμολογία του αγγλικού όρου breakfast, είναι break fast (διάλειμμα από τη νηστεία).

Η σημασία του πρωινού έχει ενισχυθεί και επικοινωνηθεί στους Έλληνες καταναλωτές τα τελευταία χρόνια τόσο από τον έντυπο τύπο μέσα από μελέτες ερευνητών, όσο και από την τηλεόραση, μέσα από εκπομπές υγείας / διατροφής καθώς και μαγειρικής / ζαχαροπλαστικής, κυρίως το τελευταίο διάστημα.

Ως αποτέλεσμα, ολοένα και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν και αντιλαμβάνονται τη σημασία του πρωινού στην καθημερινή τους διατροφή.

Ιδιαίτερα στους ενήλικες συμβάλλει στην αύξηση της απόδοσης τους στην εργασία, στη διατήρηση του βάρους τους και στην συνολική ευεξία του οργανισμού τους ενώ αντίστοιχα, τα παιδιά φαίνεται πως έχουν μεγαλύτερη

συγκέντρωση στο σχολείο, εγρήγορση και ενέργεια.

Τέλος, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, έχοντας αντιληφθεί τη σημαντικότητα και τη δυναμική σε αξία της κατηγορίας των δημητριακών, επενδύουν αρκετά συχνά σε προωθητικές ενέργειες μέσα στα καταστήματα αλλά και στην επέκταση του χαρτοφυλακίου τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ακολουθούν τις νέες τάσεις.

Υγιεινό πρωινό και προσφορές αυξάνουν την κατανάλωση!

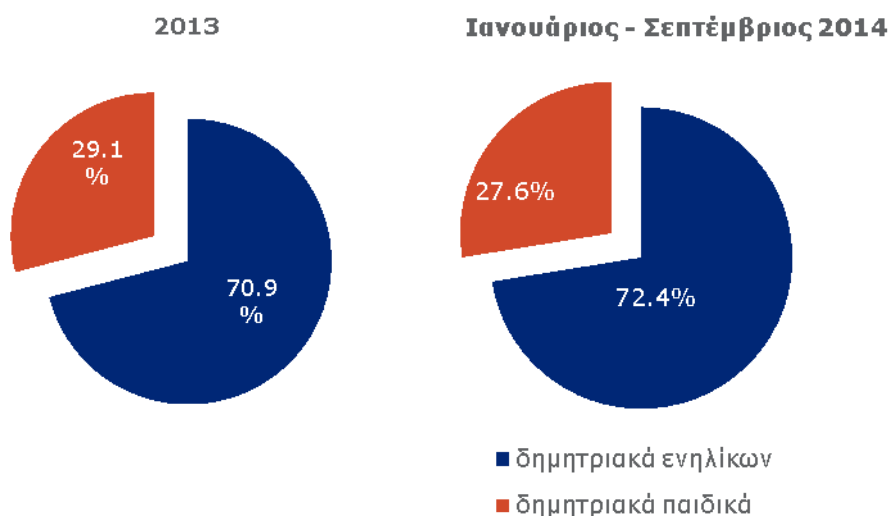
	Έτος 2013				Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2014			
	Πωλήσεις σε χιλιάδες τόνους	Ποσοστιαία εξέλιξη πωλήσεων σε χιλιάδες τόνους	Πωλήσεις σε εκ. €	Ποσοστιαία εξέλιξη πωλήσεων σε αξία	Πωλήσεις σε χιλιάδες τόνους	Ποσοστιαία εξέλιξη πωλήσεων σε χιλιάδες τόνους	Πωλήσεις σε εκ. €	Ποσοστιαία εξέλιξη πωλήσεων σε αξία
Σύνολο Ελλάδος (Σούπερ /Υπέρ μάρκετ)	14,6	1,1	98,5	-5,4	10,9	0,7	69,8	-5,5

Πηγή: IRI InfoScan Service, Σεπτέμβριος 2014

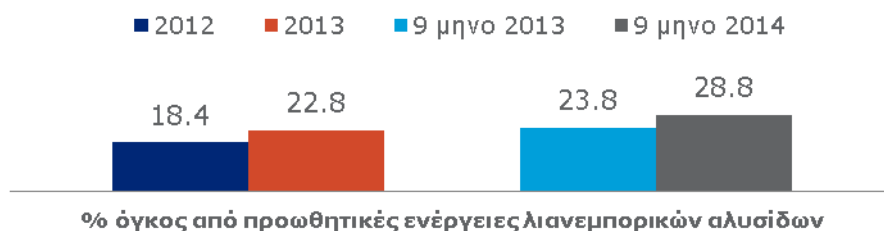
Η αγορά

Το πρώτο 9μηνο του 2014, οι πωλήσεις της κατηγορίας στα σούπερ/υπέρ μάρκετ διαμορφώθηκαν σχεδόν στα 70 εκατομμύρια ευρώ (μειωμένες κατά 5.5% σε σχέση με το πρώτο 9μηνο του 2013) και στους 10.9 χιλιάδες τόνους (αυξημένες κατά 0.7% σε σχέση με το πρώτο 9μηνο του 2013).

Τα δημητριακά ενηλίκων, τα οποία αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς των δημητριακών, αν και είναι πτωτικά σε αξία (-2.6%), αναπτύσσονται κατά 3.7% σε όγκο στο 9μηνο.



Πηγή: IRI InfoScan Service, Σεπτέμβριος 2014, συμμετοχή πωλήσεων σε αξία



Πηγή: IRI PromotionScan Service, Σεπτέμβριος 2014

Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση του όγκου που προήλθε από προωθητικές ενέργειες λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Στο 9μηνο του 2014, ο όγκος αυτός άγγιξε το 29% των συνολικών πωλήσεων, το υψηλότερο ποσοστό των τελευταίων 3 ετών, αυξημένος κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το περσινό 9μηνο.

Υγιεινό πρωινό και προσφορές αυξάνουν την κατανάλωση!

Οι νέες τάσεις

Αναλύοντας τις υποκατηγορίες των δημητριακών πρωινού, τα δημητριακά «που βοηθούν στη διαχείριση του βάρους» έχουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην κατηγορία στο 9μηνο του 2014 (29.1 μερίδιο σε όγκο) και παραμένουν σταθερά σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό έτος. Ακολουθούν τα παιδικά δημητριακά με την προσθήκη σοκολάτας (20.6 μερίδιο σε όγκο) με πτώση 4.2%. Οι 2 επόμενες κατηγορίες, οι οποίες έχουν θετική τάση στο 9μηνο του 2014, είναι τα δημητριακά με βρώμη (14.2 μερίδιο σε όγκο) και τα δημητριακά με μούσλι (13.1 μερίδιο σε όγκο). Η τάση αυτή ενισχύεται το τελευταίο διάστημα τόσο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και από την ίδια τη βιομηχανία μέσω νέων λανσαρισμάτων με αποτέλεσμα να αυξάνεται η συμμετοχή τους κατά 4.2 ποσοστιαίες μονάδες στο σύνολο του όγκου που διακινείται στα δημητριακά πρωινού. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οριακά σταθερές (-1%) παρουσιάζονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι νιφάδες καλαμποκιού, με συμμετοχή 9.2% στο σύνολο της κατηγορίας.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Τα δημητριακά ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν τη συμμετοχή τους στην κατηγορία στο 9μηνο του 2014 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό κατά 2.2 ποσοστιαίες μονάδες καταλαμβάνοντας το 21.3% της κατηγορίας σε όγκο.

Εξετάζοντας τους όγκους που διακινούνται κάτω από την ιδιωτική ετικέτα στις αλυσίδες, παρατηρούμε ότι οι 4 πιο

σημαντικές κατηγορίες που αναφέραμε παραπάνω αποτελούν περίπου το 75% των συνολικών πωλήσεων. Τέλος αξίζει να σημειώσουμε ότι το συνολικό μερίδιο των δημητριακών ιδιωτικής ετικέτας ήταν στο 9μηνο σε αξία 15.4 το οποίο είναι περίπου 4 μονάδες χαμηλότερο από το μέσο μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών που διακινούνται στο Σούπερ Μάρκετ.

Θέματα και Προοπτικές

Συμπερασματικά, από όλα τα παραπάνω η κατηγορία φαίνεται να έχει εντονότερη πτώση σε αξία από το σύνολο της αγοράς των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών στη χώρα μας η οποία έκλεισε στο 9μηνο στο -0.9%. Αυτό φαίνεται να οφείλεται κυρίως στην αύξηση των προωθητικών ενεργειών αλλά στην ενίσχυση του κωδικολογίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα Σούπερ Μάρκετ.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών φαίνεται να επηρεάζονται αρκετά από τα νέα λανσαρίσματα τα οποία υποστηρίζονται από επικοινωνία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ενώ από την άλλη μεριά οι προωθητικές ενέργειες στο σύνολο της κατηγορίας φαίνεται να μην είναι τόσο αποτελεσματικές για να οδηγήσουν σε θετικό πρόσημο την ανάπτυξη σε αξία. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι η κάθε υποκατηγορία δημητριακών φαίνεται να έχει διαφορετική αντίδραση στη μείωση της τιμής και η ζήτηση της να μην επηρεάζεται με τον αντίστοιχο ρυθμό από τις πιθανές μεταβολές.

Λύσεις από την IRI

Η IRI έχει αναπτύξει κατάλληλα εργαλεία που εξετάζουν την ελαστικότητα της τιμής και την απόδοση των προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης μέχρι και σε επίπεδο κωδικού και προτείνει ολοκληρωμένες λύσεις ώστε να αξιοποιηθεί η επένδυση στο μέγιστο δυνατό

Υγιεινό πρωινό και προσφορές αυξάνουν την κατανάλωση!

Πηγές

- Η παρούσα ανάλυση είχε ως στόχο να διερευνήσει τη δυναμική της κατηγορίας δημητριακών πρωινού στο σύγχρονο λιανεμπόριο, σημειώνοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες.
- Περιέχει στοιχεία από την υπηρεσία IRI Infoscan και Promotionscan στοιχεία σε σούπερ / υπέρ μάρκετ. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στο πρώτο 9μηνο του 2014 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2013.
- Οικιακή Οικονομία Α Γυμνασίου (<http://ebooks.edu.gr/new/coursemain.php?course=DSGL103>)
- Albertson AM, Anderson GH, Crockett SJ, Goebel MT Ready-to-eat cereal consumption: its relationship with BMI and nutrient intake of children aged 4 to 12 years. J Am Diet Assoc. 2003 Dec;103(12):1613-9
- Whittaker P, Tufaro PR, Rader JI. Iron and folate in fortified cereals. J Am Coll Nutr. 2001;20:247-254
- [http://www.journals.elsevierhealth.com/periodicals/yjada/article/S0002-8223\(10\)00243-9/references](http://www.journals.elsevierhealth.com/periodicals/yjada/article/S0002-8223(10)00243-9/references)

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατηγορία των δημητριακών ή άλλες αγορές μπορείτε να επικοινωνήσετε με τις παρακάτω θυρίδες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, mariza.patsiou@iriworldwide.com, Marketing.Greece@iriworldwide.com.

IRI. Είναι εταιρία με ηγετική θέση στον χώρο της έρευνας αγοράς και της επιχειρηματικής πληροφόρησης. Παρέχει σημαντική πληροφόρηση και λύσεις μέσω εξελιγμένων λύσεων παρακολούθησης λιανεμπορίου και πρωτοποριακών μεθόδων έρευνας και ανάλυσης.
www.IRIworldwide.gr

Οδός Ιφιγενείας 47, 14231 Νέα Ιωνία, Αττική Τ +30 2787600

Copyright © 2014 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.