

ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟ- ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟ ΤΟΜΕΑ



Παναγιώτης Μπορέτος

Εμπορικός Διευθυντής
Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος

21/05/2018

Agenda

- 1 | Παρουσίαση της IRI
- 2 | Τάσεις Βασικών Καταναλωτικών Προϊόντων
- 3 | Εναλλακτικά Κανάλια
- 4 | Σύγχρονος Καταναλωτής

Ποιοι είμαστε;

- ✓ Η **IRI** είναι μία πολυεθνική εταιρία με ηγετική θέση στο χώρο της **πληροφόρησης** σχετικά με την **αγορά**.
- ✓ Παρέχει **λύσεις** και υπηρεσίες που επιτρέπουν στους πελάτες και συνεργάτες της να μεγιστοποιήσουν την **κερδοφορία** τους.
- ✓ Συγκεκριμένα, παρέχει **στοιχεία αγοράς**, εξελεγμένα **αναλυτικά εργαλεία**, **καταναλωτικές έρευνες** καθώς επίσης και αποτελεσματικό αλλά και φιλικό στον χρήστη λογισμικό που επιτρέπει την καλύτερη δυνατή ανάγνωση και χρήση της πληροφόρησης.



Οι λύσεις που προσφέρουμε στην αγορά

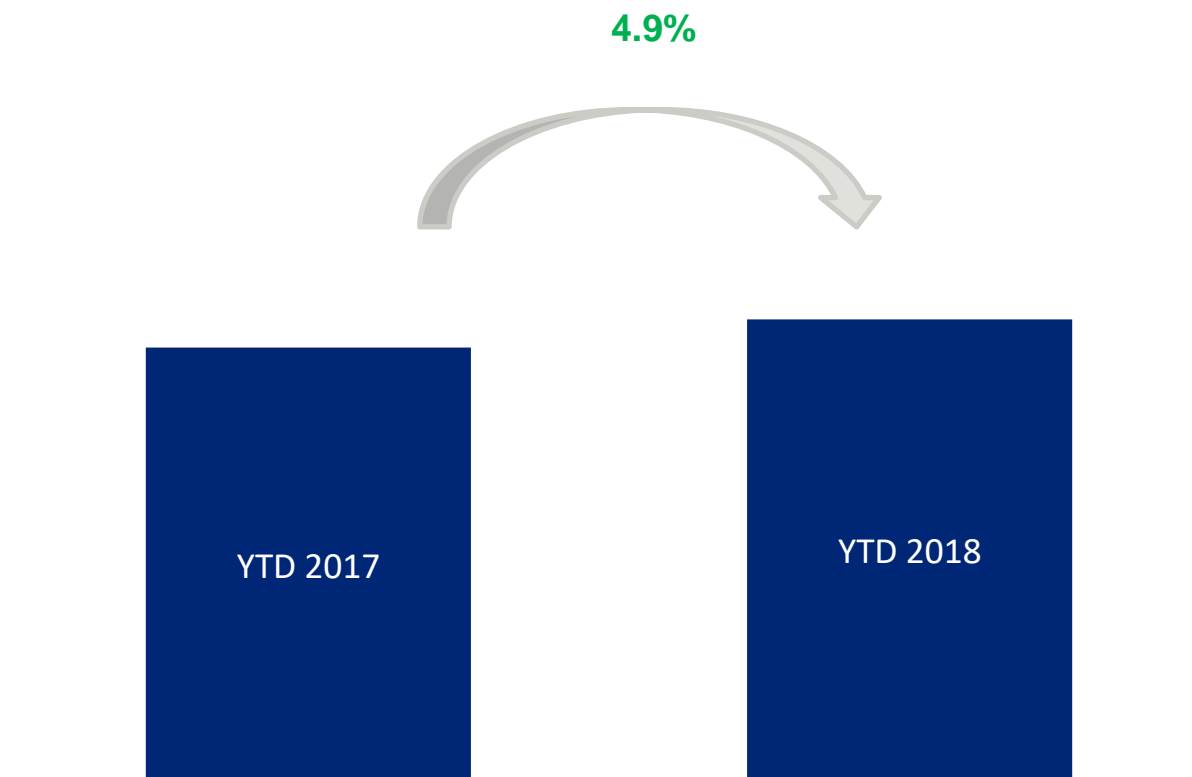
- ▶ **Μέτρηση των πωλήσεων** των προϊόντων σας, καθώς και του ανταγωνισμού
- ▶ Ορισμός της **βέλτιστης τιμής** των προϊόντων σας
- ▶ **Επέκταση της διανομής** στα κατάλληλα καταστήματα
- ▶ **Αποδοτικότερη παρουσία των προϊόντων** σας στο ράφι
- ▶ Αποφάσεις για τις **αποδοτικότερες επενδύσεις** όσον αφορά στις **προωθήσεις** (προβολές, φυλλάδια)
- ▶ **Κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών** στην κατηγορία σας (γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής το προϊόν σας; Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής; κτλ)



ΤΑΣΕΙΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

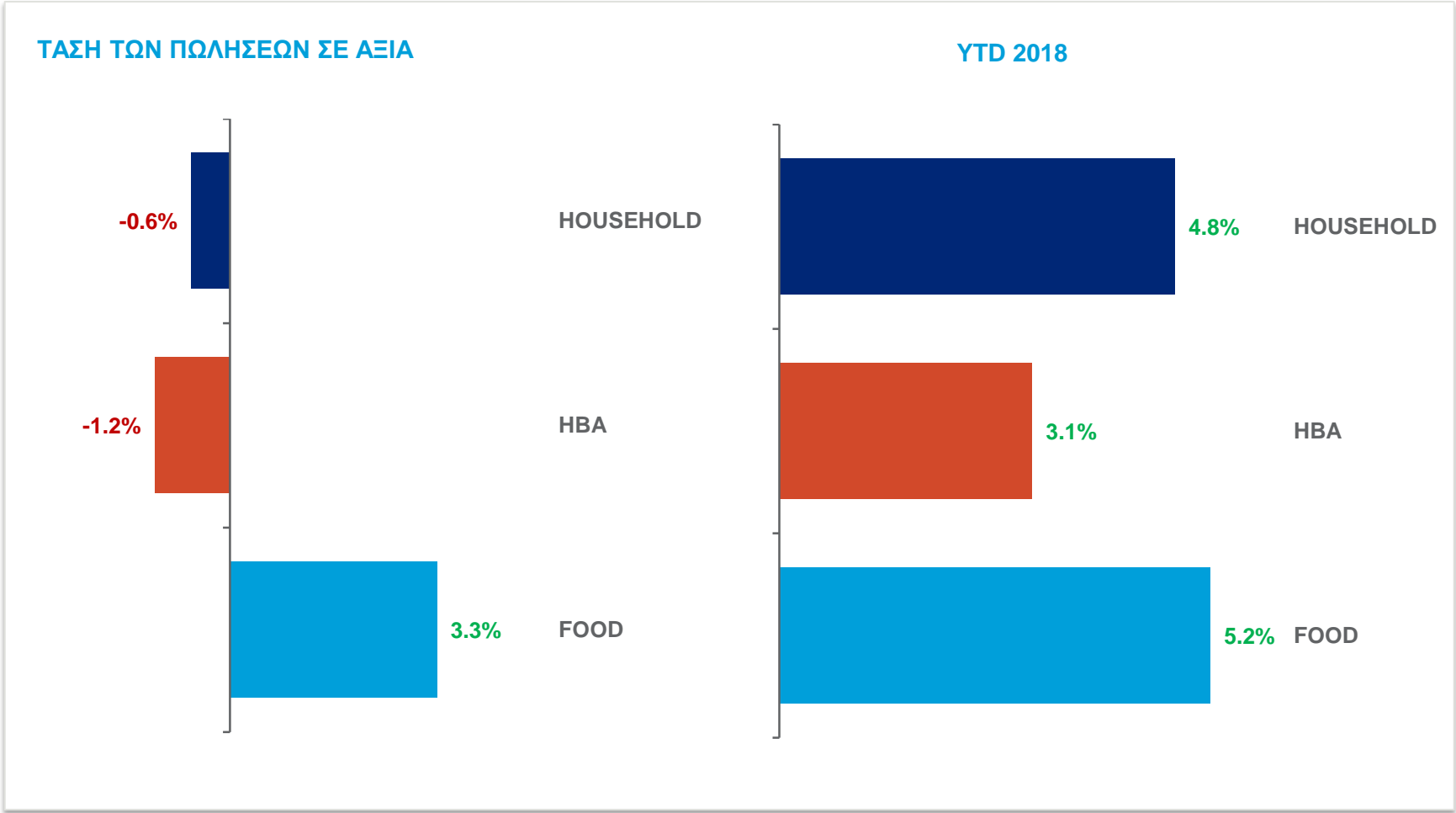
Αύξηση των πωλήσεων της συνολικής αγοράς (FMCG)

ΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΑΞΙΑ YTD vs YTD, YA



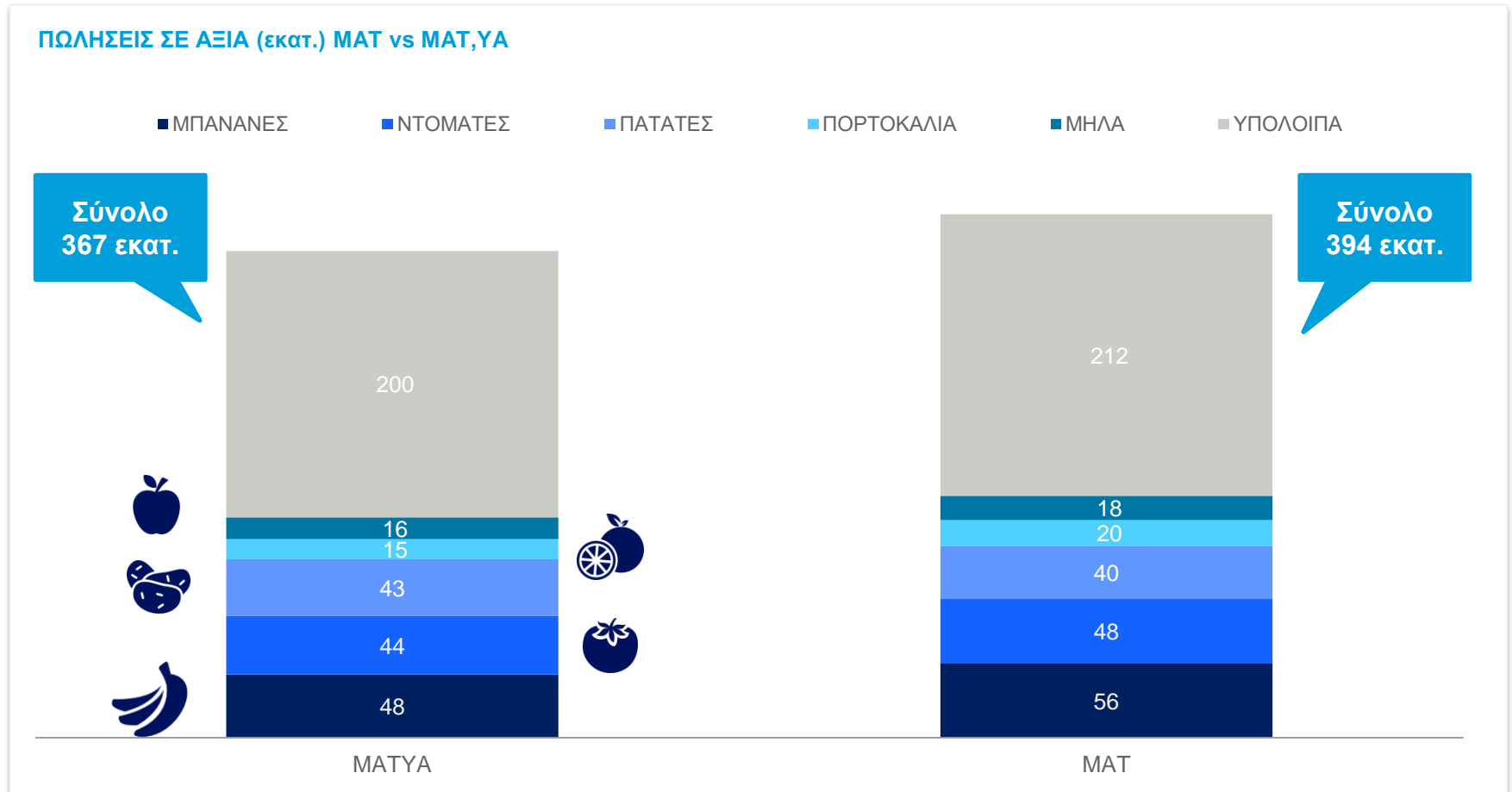
Source: IRI InfoScan, HM/SM, YTD: Jan – Mar 2018

Αύξηση των πωλήσεων βασικών καταναλωτικών κατηγοριών



Source: IRI InfoScan, HM/SM, YTD: Jan – Mar 2018

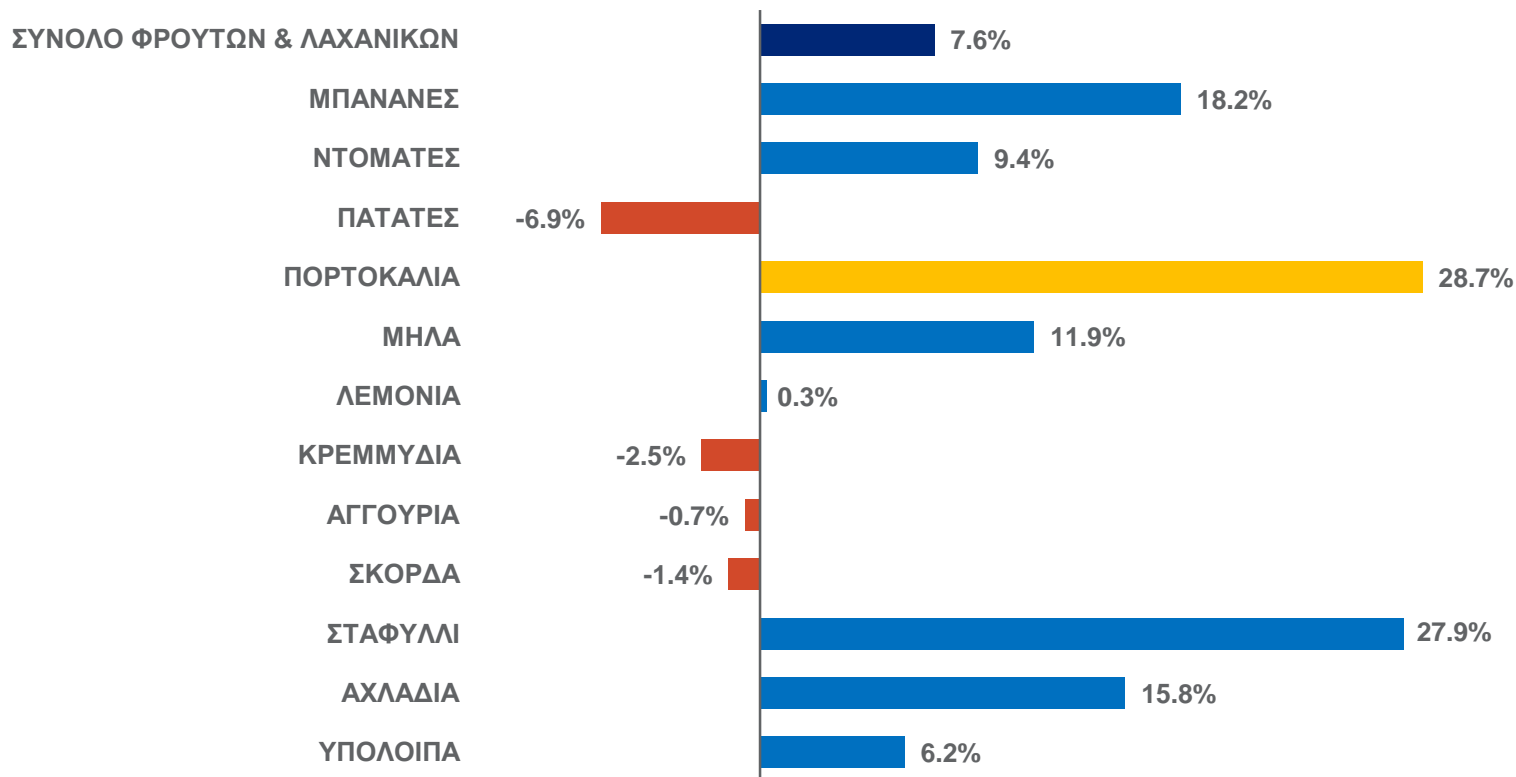
Μπανάνες, Ντομάτες και Πατάτες είναι οι TOP 3 Κατηγορίες των Φρούτων & Λαχανικών στο κανάλι των Super Markets



Source: IRI Random Weight, HM/SM, MAT: Mar 2018

7,6% η αύξηση της συνολικής Κατηγορίας, με τα Πορτοκάλια να παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΣΕ ΑΞΙΑ MAT vs MAT,ΥΑ



Source: IRI Random Weight, HM/SM, MAT: Mar 2018

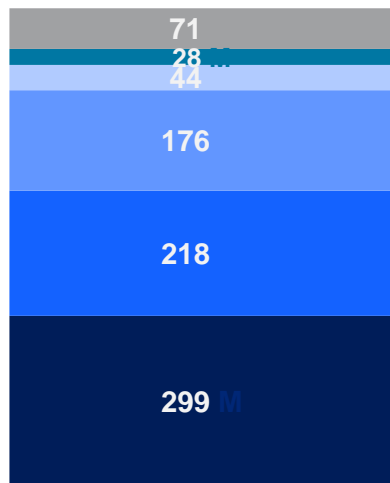
Η συνολικά αγορά των Γαλακτοκομικών

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΑΞΙΑ (εκατ.) MAT vs MAT,ΥΑ

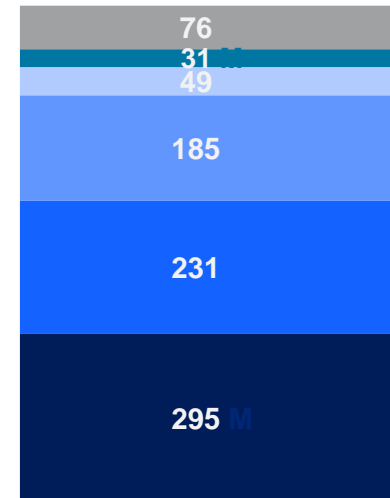
■ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ
 ■ ΓΙΑΟΥΡΤΙ
 ■ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΤΥΡΙ
 ■ ΠΑΓΩΤΟ
 ■ ΒΟΥΤΥΡΟ
 ■ ΥΠΟΛΟΙΠΑ



+3,6%



MATYA

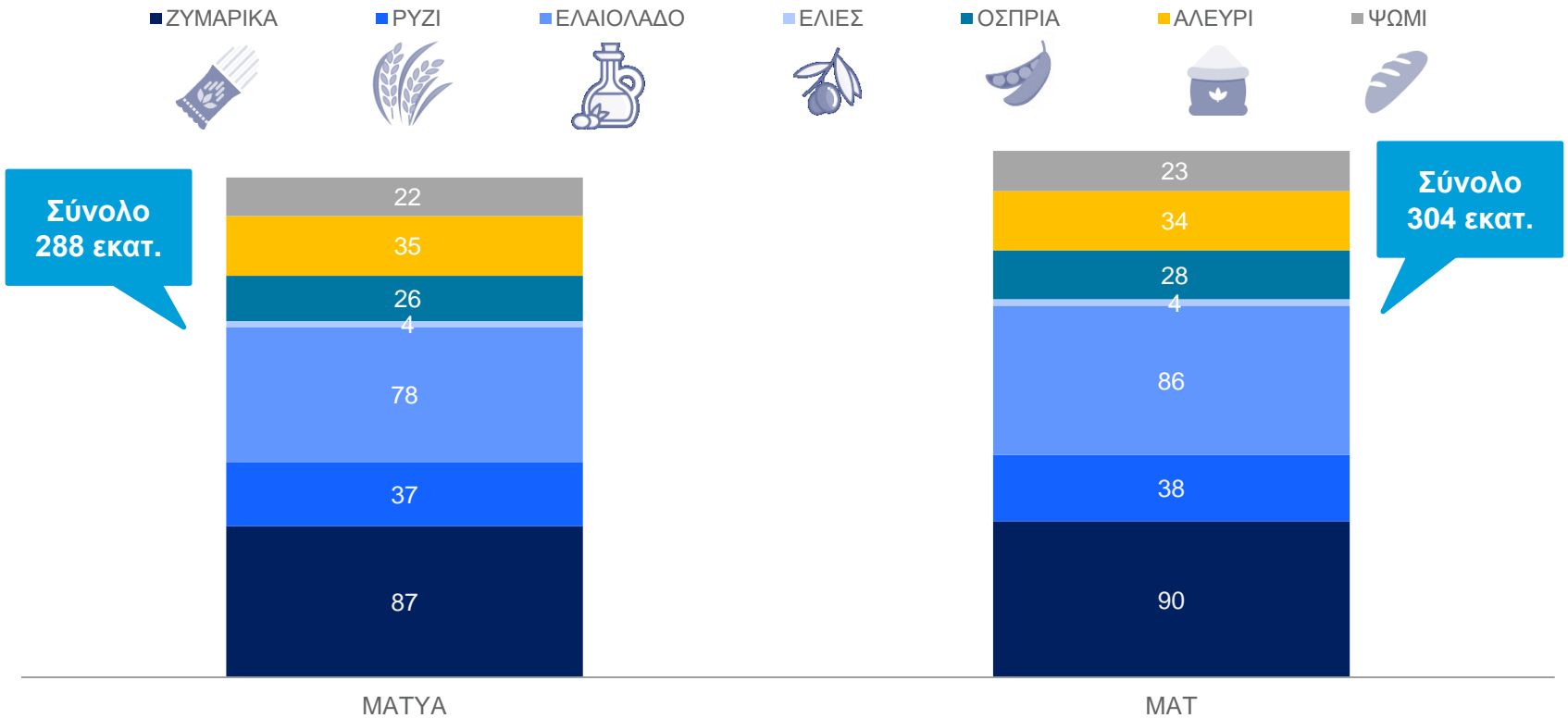


MAT

Source: IRI InfoScan, HM/SM, MAT: Mar 2018

Βασικές κατηγορίες συσκευασμένων τροφίμων

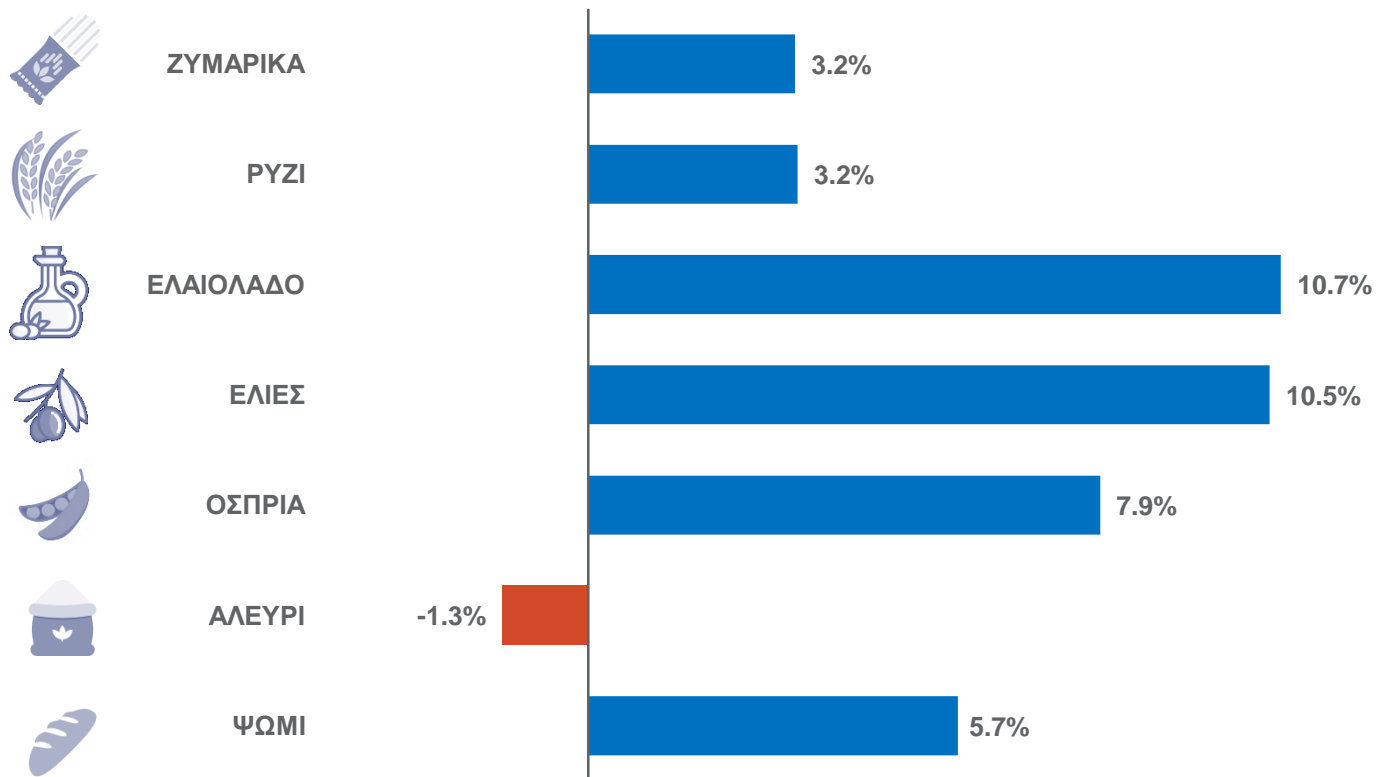
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΑΞΙΑ (εκατ.) MAT vs MAT,ΥΑ



Source: IRI InfoScan, HM/SM, MAT: Mar 2018

Η Αγορά των Αγαθών πρώτης ανάγκης

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΣΕ ΑΞΙΑ ΜΑΤ vs ΜΑΤ,ΥΑ



Source: IRI InfoScan, HM/SM, MAT: Mar 2018

Ποιο είναι το Προφίλ του Καταναλωτή ανά Κανάλι?

ALTERNATIVE CHANNEL MONITOR

Γάλα Ψυγείου

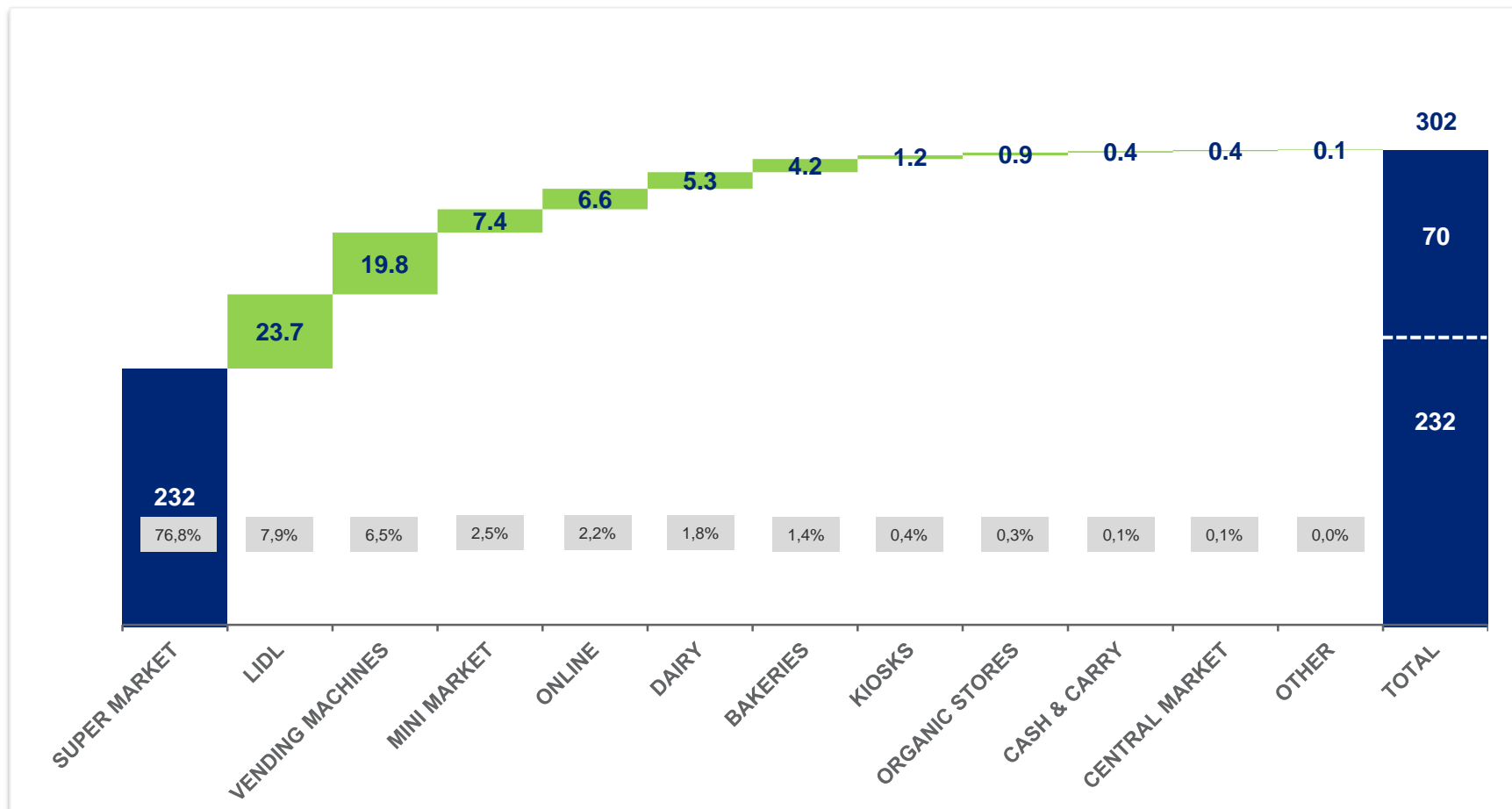


IRi

Growth delivered.

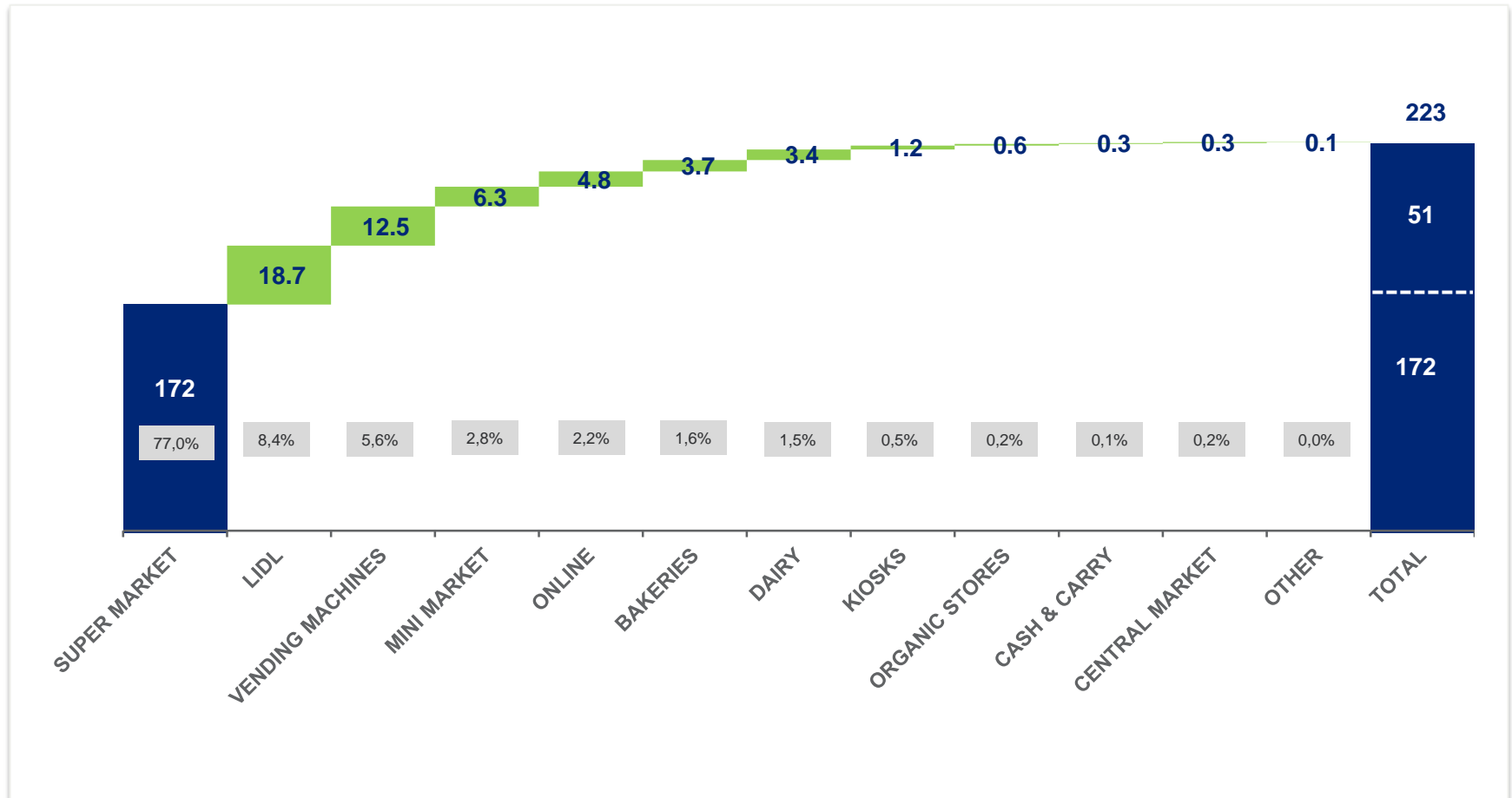
Περίπου το 25% των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας γίνεται εκτός των Super/Hyper Markets, με τους αυτόματους πωλητές να έχουν την Τρίτη μεγαλύτερη συμμετοχή

Συνολικές Πωλήσεις σε αξία ανά κανάλι (Γάλα Ψυγείου)

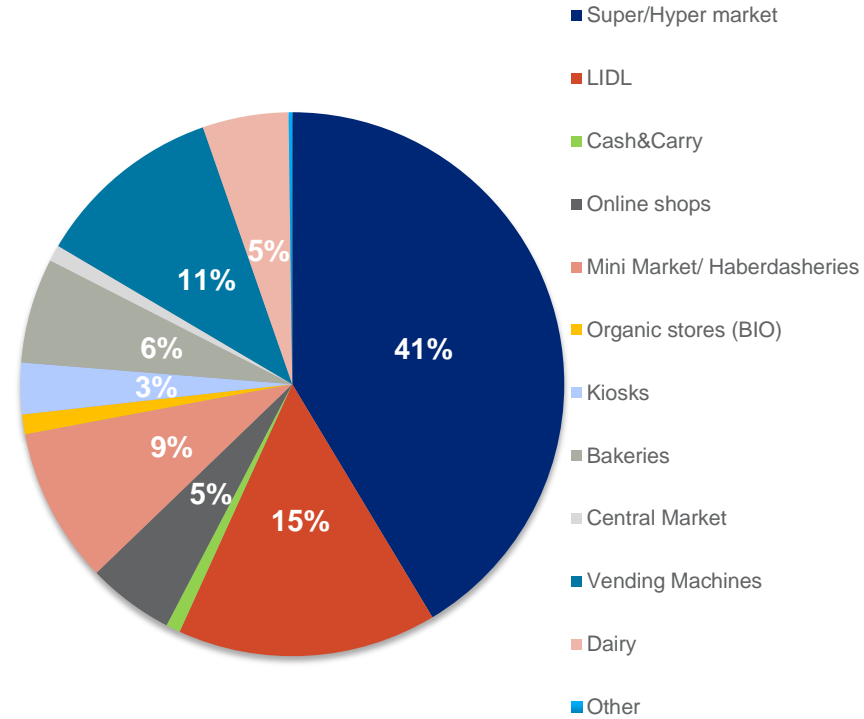


Και σε όρους τεμαχίων, οι αυτόματοι πωλητές παρουσιάζουν αξιοσημείωτη συμμετοχή

Συνολικές Πωλήσεις σε τεμάχια ανά κανάλι (Γάλα Ψυγείου)



Αγορές ανά Κανάλι



N=1050

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

April, 2018

Στο σύνολο, η αγοραστική συχνότητα ανά κανάλι παρέμεινε σταθερή συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο. Αλλαγές παρατηρούνται μόνο στα Φαρμακεία και στα e-shops



1-3 φορές την εβδομάδα: 62% (2017:60%)



1 φορά την εβδομάδα ή 2-3 φορές τον μήνα: 51% (2017:51%)



1-3 φορές τον μήνα: 47% (2017: 48%)



1-3 φορές τον μήνα : 68% (2017: 63%)



1-3 φορές τον μήνα : 51% (2017: 48%)



1-3 φορές τον μήνα : 31% (2017: 27%)

Οι διατροφικές συνήθειες αλλάζουν



Περισσότεροι από το 50% των ερωτηθέντων έχουν αρχίσει να αλλάζουν τις διατροφικές τους συνήθειες



Οι Μισοί

από αυτούς αγοράζουν
αυτού του τύπου τα προϊόντα
από τα
Super Market
και οι υπόλοιποι από
Ειδικά Καταστήματα

Υγιεινή διατροφή και πώς αυτή γίνεται αντιληπτή



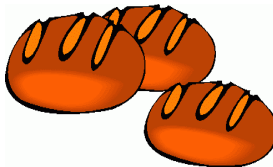
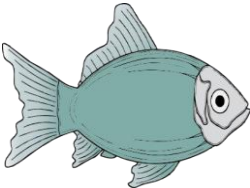
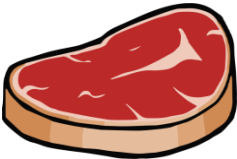
Το 50% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η υγιεινή διατροφή σχετίζεται άμεσα με την Μεσογειακή διατροφή.

Υψηλότερα ποσοστά απαντήσεων για ηλικίες άνω των 45

3 στους 10
δίνει ιδιαίτερη προσοχή
στα συστατικά του προϊόντος



Η πλειοψηφία προτιμά το κανάλι των Super Markets για την αγορά φρέσκων προϊόντων



18%



14%

40%



**THANK
YOU!**

