

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΒΕΡΟΛΙΝΟ

**ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Η γερμανική αγορά φρουτοχυμών

Συμφώνως με στοιχεία του Συνδέσμου της Γερμανικής Βιομηχανίας Παραγωγής Χυμών (Verbandsderdeutschen Fruchtsaft- Industrie e.V), η κατά κεφαλήν κατανάλωση χυμών και νέκταρ, από 33 λίτρα τα δύο προηγούμενα έτη, μειώθηκε ελαφρώς το 2017 σε 32 λίτρα. Ως προς τον δείκτη αυτό, η Γερμανία καταλαμβάνει την πρώτη θέση παγκοσμίως. Στην κορυφή των προτιμήσεων του γερμανικού καταναλωτικού κοινού παραμένουν ο χυμός πορτοκαλιού και ο χυμός μήλου και ακολουθεί με διαφορά ο πολυβιταμινούχος χυμός. Όσον αφορά στους διατηρητέους εκτός ψυγείου φυσικούς χυμούς, την πρώτη θέση καταλαμβάνει καταφανώς ο χυμός μήλου ακολουθούμενος από τον χυμό σταφυλής και τον χυμό πορτοκαλιού.

Ενώ η ζήτηση των κλασικών φρουτοχυμών και νέκταρ οπισθοχώρησε ελαφρώς το 2017, λόγω κυρίως των αυξανόμενων τιμών, τα ροφήματα αλεσμένων φρούτων «σμούθις» και οι φυσικοί χυμοί άμεσης στύψης ανώτερης ποιότητας αναδεικνύονται προδήλως νικητές αυξάνοντας μερίδια αγοράς.

Ειδικότερα, στην κατηγορία των «σμούθις» αναλυτές, μετά την απαισιοδοξία που προκάλεσε η σημαντική πτώση που παρατηρήθηκε κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης το 2009 (χαρακτηριστικό παράδειγμα ο τερματισμός της σχετικής συνεργασίας joint venture μεταξύ των εταιρειών Chiquita και Danone), διαβλέπουν μία «δεύτερη άνοιξη». Ο κύκλος εργασιών της σχετικής αγοράς από 66 εκ. Ευρώ το 2015 εκτινάχθηκε σε 123 εκ. Ευρώ και σύμφωνα με άλλες μετρήσεις σε 159 εκ. Ευρώ. Σχετική έρευνα της GfK για λογαριασμό της κατασκευάστριας εταιρείας χυμών Rabenhorst, κατέδειξε μάλιστα ότι, κατά μέσο όρο, το ήμισυ περίπου των Γερμανών πίνουν σε τακτική βάση σμούθις. Η σχετική τάση καταγράφεται και σε παγκόσμιο επίπεδο, με έγκριτους αναλυτές να εκτιμούν ότι η αγορά θα αυξηθεί έως το 2020 κατά 7%.

Εν πάση περιπτώσει, ο λόγος αυτής της ανοδικής τάσης έγκειται πρωτίστως στην ανάγκη υγιεινής διατροφής, δευτερευόντως στην διαφημιστική προβολή και στα διαρκώς ανανεωνόμενα πρωτότυπα προϊόντα. Καμία άλλη κατηγορία ποτών δεν εμφανίζει τέτοια ποικιλία και δυναμική. Στο πλαίσιο της εκστρατείας προώθησης των εν λόγω προϊόντων, λέξεις – κλειδιά όπως «Superfood», «Chilled», «Antiox» και «Green» χρησιμοποιούνται κατά κόρον.

Επί του όγκου των πωλήσεων των σμούθις, οι εκπτωτικές αλυσίδες discounter καταλαμβάνουν μερίδιο 44%, ενώ τα πολυκαταστήματα (σούπερ μάρκετ, καταστήματα παραφαρμακευτικών προϊόντων και προϊόντων υγιεινής διατροφής π.χ. Drogerie, διανομείς ποτών κλπ) 50%. Τα επώνυμα προϊόντα στις εκπτωτικές αλυσίδες κατέχουν μερίδιο 88%.