

Η καναδική αγορά βέγκαν τροφίμων



ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
& ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ
ΤΟΡΟΝΤΟ

Ιανουάριος 2022

Περιεχόμενα

	Σελίδα
Σύνοψη	3
Παγκόσμιες τάσεις	4
Χαρακτηριστικά καναδικής αγοράς	6
Καναδικός οδηγός διατροφής	8
Αγορά κρέατος	9
Αγορά ιχθυηρών	10
Υποκατάστατα προϊόντων κρέατος	11
Διαδίκτυο—Κοινωνικά μέσα	12
Νέες τάσεις αγοράς	13

Ορισμοί

Συσκευασμένα βέγκαν τρόφιμα:	τύπος χορτοφαγικής διατροφής που αποκλείει εντελώς κρέας, ιχθυηρά, αυγά, γαλακτοκομικά προϊόντα και κάθε συστατικό ζωικής προέλευσης. Πολλοί vegans, επίσης, δεν τρώνε τροφές κατά την επεξεργασία των οποίων μπορεί να γίνεται χρήση ζωικών προϊόντων, όπως είναι ορισμένοι οίνοι και η λευκή ζάχαρη.
Vegetarian:	χορτοφάγος, διαφέρει από τους βέγκαν ως προς το ότι μπορεί να καταναλώνει ψάρι, γαλακτοκομικά, μέλι, κλπ.
Omnivore:	καταναλώνει και προϊόντα ζωικής προέλευσης και ιχθυηρά
Pescatarian:	καταναλώνει ιχθυηρά αλλά όχι προϊόντα κρέατος
Lacto-ovo-vegetarian:	είδος διατροφής για χορτοφάγους που βασίζεται σε δημητριακά, φρούτα και λαχανικά, όσπρια (αποξηραμένα φασόλια, μπιζέλια και φακές), σπόρους, ξηρούς καρπούς, καθώς και γαλακτοκομικά

- Η канаδική αγορά βέγκαν ειδών διατροφής είναι **ταχέως αναπτυσσόμενη**, όπως συμβαίνει και σε άλλες αγορές, ιδίως ανεπτυγμένων οικονομιών
- Τα προϊόντα βέγκαν δεν αποτελούν παροδική μόδα αλλά μονιμότερη απόδειξη της στροφή των καταναλωτών προς έναν πιο **υγιεινό τρόπο ζωής** που σέβεται το περιβάλλον
- Ο Καναδάς, μαζί με τις ΗΠΑ, αντιμετωπίζονται ως **ενιαία αγορά της Βορείου Αμερικής**, σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά, τις τάσεις και τις προοπτικές. Είναι, ωστόσο, αυτονόητο ότι υπάρχουν διαφορετικές απαιτήσεις συσκευασίας και ασφαλείας τροφίμων. Επίσης, παρ' όλο που συμφωνία με εταιρεία στην μία χώρα μπορεί να διευκολύνει την είσοδο και στην άλλη, συνήθως απαιτούνται συνεργασίες με διαφορετικούς εισαγωγείς για κάθε χώρα ή και κάθε Επαρχία ή Πολιτεία.
- Οι ελληνικές εταιρείες πρέπει να εξετάσουν εγκαίρως την στροφή των καταναλωτών προς την χορτοφαγική ή βέγκανδιατροφή και να **αναπτύξουν τα αντίστοιχα προϊόντα**
- Τα προϊόντα βέγκαν μίας εταιρείας συνιστάται να αποτελούν **διακριτή κατηγορία σε σχέση προς τα υπόλοιπα**, ως προς την συσκευασία / τυποποίηση και ενδεχομένως την επωνυμία ή ονομασία της σειράς,
- Η χρήση **σήματος βέγκαν επί της συσκευασίας** μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία διακριτής ταυτότητας προϊόντος. Ωστόσο, δεν υπάρχει κοινώς αποδεκτό διεθνές ή ευρωπαϊκό σήμα.
- Δεν υπάρχει ακόμη ενιαία **πιστοποίηση** προϊόντων βέγκαν
- Οι **στατιστικές** εισαγωγών—εξαγωγών δεν προσφέρονται για την εξαγωγή συμπερασμάτων, γιατί τα προϊόντα βέγκαν εντάσσονται στις υφιστάμενες δασμολογικές κατηγορίες προϊόντων φυτικής προέλευσης
- Τα βέγκαν υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων δεν αντιμετωπίζουν την δυσμενή **δασμολογική μεταχείριση** που αντιμετωπίζουν τα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα στον Καναδά αλλά και σε άλλες χώρες. Συνεπώς, φερ' ειπείν ένα φυτικό υποκατάστατο βουτύρου, έστω με μία ελάχιστη περιεκτικότητα κανονικού βουτύρου π.χ. 5%, έχει μηδενικό εισαγωγικό δασμό στον Καναδά, και έχει πλεονέκτημα έναντι του αντίστοιχου γαλακτοκομικού προϊόντος που είτε εισάγεται με μηδενικό δασμό αρκεί να εντάσσεται στην επιτρεπόμενη ετήσια ποσόστωση, είτε επιβαρύνεται με δασμό άνω του 200% εάν είναι εκτός ποσόστωσης.
- Για την προώθηση προϊόντων βέγκαν που έχουν βρει αντιπρόσωπο / εισαγωγέα στον Καναδά, μπορεί να ενδείκνυται η χρήση των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης** για την προώθησή τους στους καταναλωτές, εφ' όσον βεβαίως αυτό δικαιολογείται από τον όγκο πωλήσεων

Παγκόσμιες τάσεις

Οι εξελίξεις στην καναδική αγορά βέγκαν τροφίμων ακολουθούν τις εξελίξεις παγκοσμίως, ιδίως στις αγορές των ανεπτυγμένων χωρών.

Η παγκόσμια αγορά συσκευασμένων βέγκαν τροφίμων προβλέπεται ότι θα γνωρίσει **σημαντική ανάπτυξη** κατά την περίοδο έως το 2025, με την Βόρεια Αμερική να έχει κυρίαρχη θέση.

Η διεθνής αγορά αναμένεται να αυξηθεί στα 13,4 δισ. € (15,1 δισ. \$ ΗΠΑ) έως το 2026, από 8,7 δισ. € (9,1 δισ. \$ ΗΠΑ) το 2018.

Η **Βόρεια Αμερική** ηγείται της παγκόσμιας αγοράς συσκευασμένων βέγκαν τροφίμων κατέχοντας το 35,6% των συνολικών πωλήσεων (2018, βάσει ύψους πωλήσεων ανά χώρα). Οι πωλήσεις φυτικών τροφίμων στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 8,1% το 2020 και έφθασαν τα 2,74 δισ. € (3,1 δισ. \$ ΗΠΑ). (Πηγή: *Food in Canada, Ιαν.2020*)

Παράγοντες όπως ο αυξανόμενος βέγκαν πληθυσμός, η αυξανόμενη διείσδυση του Διαδικτύου και των smartphones, η **αυξανόμενη ζήτηση** για υγιεινά προϊόντα και η αλλαγή του τρόπου ζωής των καταναλωτών οδήγησαν στην κυριαρχία της Βόρειας Αμερικής παγκοσμίως στην αγορά συσκευασμένων βέγκαν τροφίμων. Παράλληλα, η υπεράσπιση των δικαιωμάτων των ζώων, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στον Καναδά, κερδίζουν έδαφος. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα ζώα στην παραγωγή προϊόντων συντελεί στην αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Πολλές εταιρείες στην αγορά συσκευασμένων βέγκαν τροφίμων υιοθετούν **στρατηγικές** συγχώνευσης, εξαγοράς άλλων εταιρειών, γεωγραφικής επέκτασης, ανάπτυξης νέων προϊόντων, και καινοτομίας προϊόντων για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, ενώ καθιερωμένες εταιρείες τροφίμων επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στην αγορά συσκευασμένων βέγκαν τροφίμων.

Οι εταιρείες βέγκαν τροφίμων επικεντρώνουν, επίσης, στον **σχεδιασμό** της τυποποίησης των προϊόντων τους, προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Ο στόχος είναι να δημιουργηθούν συσκευασίες που να αντικατοπτρίζουν την θεωρούμενη ως ανώτερη γεύση ή άλλες ιδιότητες του περιεχομένου.

Τα **υποκατάστατα των γαλακτοκομικών** κατέχουν παγκοσμίως την πρωτοκαθεδρία μεταξύ των βέγκαν προϊόντων. Η αγορά τυριών βέγκαν εκτιμάται ότι ανήλθε σε 2,43 δισ. € (2,74 δισ. \$ ΗΠΑ το 2019, αλλά θα ανέλθει σε 4,05 δισ. € (4,6 δισ. \$ ΗΠΑ) το 2025 ή ποσοστό αύξησης κατά 142%. Η αυξανόμενη φροντίδα των καταναλωτών για την υγεία και ευζωία τους, οι διατροφικοί περιορισμοί και η δημοτικότητα του βεγκανισμού συντελούν στην αύξηση της ζήτησης.

Ανερχόμενες **εταιρείες παγκοσμίως** παραγωγής και διακίνησης βέγκαν προϊόντων είναι οι Hope Foods, LLC, GOOD PLANE T Foods., Kite Hill, Angel Food, Miyoko's Creamery, Green Vie Foods, Tofutti Brands, Inc, Bute Island Foods Ltd, Daiya Foods Inc, Way-Fare Foods, Gardener Cheese Company, VioLife, and Galaxy Nutritional Foods, Inc.

Παγκόσμιες τάσεις

Κυριώτερες αγορές βέγκανπροϊόντων παγκοσμίως βάσει της δημοτικότητάς τους στους καταναλωτές

1		Ηνωμένο Βασίλειο
2		Αυστραλία
3		Ισραήλ
4		Νέα Ζηλανδία
5		Γερμανία
6		Αυστρία
7		Ελβετία
8		Σουηδία
9		Καναδάς
10		Ιρλανδία
11		Ολλανδία
12		Ηνωμένες Πολιτείες
13		Δανία
14		Φινλανδία
15		Σλοβενία

Πηγή: έρευνα βάσει ερωτηματολογίων από την *Chef's Pencil*

Χαρακτηριστικά καναδικής αγοράς

Λόγω του σχετικά μικρού πληθυσμού (38 εκ. άτομα το 2020), η καναδική αγορά, μαζί με την κατά 10 φορές μεγαλύτερη των ΗΠΑ, αντιμετωπίζονται συχνά ως μία ενιαία αγορά της Βόρειας Αμερικής.

Αριθμός χορτοφάγων (vegetarian) στον Καναδά

2,3 εκ. άτομα

Αριθμός βέγκαν

850.000 άτομα

Επαρχία με μεγαλύτερη αναλογία χορτοφάγων και βέγκαν

Βρεταννική Κολομβία

Είτε πρόκειται για θρησκευτικούς λόγους, είτε λόγω κινδύνων για την υγεία, είτε λόγω ηθικών ανησυχιών σχετικά με τα ζώα, ο βέγκαν και ο χορτοφαγικός τρόπος ζωής γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής. Το 2019, σχεδόν 10% των Καναδών καταναλωτών αγόραζαν χορτοφαγικά ή βέγκαν τρόφιμα πολλές φορές την εβδομάδα. Το ποσοστό αυτό εκτιμάται ότι είναι ήδη μεγαλύτερο και θα συνεχίσει να αυξάνεται.

Περίπου 2,3 εκ. Καναδοί ακολουθούσαν χορτοφαγική διατροφή το 2019. Υπολογίζεται ότι περίπου 1 εκ. καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους ως βέγκαν. Τα υψηλότερα ποσοστά χορτοφαγίας και βεγκανισμού εντοπίζονται στην Βρεταννική Κολομβία, ενώ τα χαμηλότερα στις Επαρχίες του Ατλαντικού και στα Prairies (3 Επαρχίες της μεγάλης καναδικής πεδιάδας).

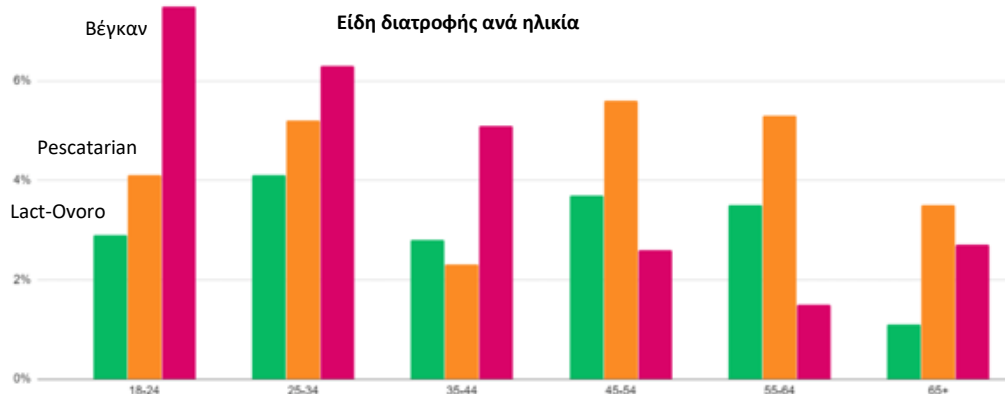
Το κοτόπουλο (λευκό κρέας—πουλερικά) ήταν το πιο δημοφιλές κρέας στον Καναδά το 2020. Οι Καναδοί κατανάλωναν κατά μέσο όρο 34,4 κιλά λευκού κρέατος κατά κεφαλήν ετησίως. Η κατανάλωση κοτόπουλου έχει αυξηθεί σχεδόν κατά 9 κιλά κατά κεφαλήν από το 1998. Ωστόσο, η κατά κεφαλήν κατανάλωση βοείου και χοιρινού κρέατος έχει μειωθεί, φτάνοντας σε 18 και 14,3 κιλά αντιστοίχως το 2020.



Χορτοφαγία και διατροφή βέγκαν συγκέντρωναν το 8,6% και 3,9% των καταναλωτών της Βρεταννικής Κολομβίας αντιστοίχως, που είναι τα υψηλότερα στον Καναδά. Ακολουθούν το Οντάριο με 8,4% και 2,5% αντιστοίχως και εν συνεχεία το Κεμπέκ με 6,6% και 2,5%. Λιγότερο δημοφιλείς είναι οι χορτοφαγικές τάσεις στις Επαρχίες του Ατλαντικού και τα Prairies. Δεδομένου ότι τα μεγέθη αφορούν το 2019, εκτιμάται ότι είναι ήδη υψηλότερα και πως το 10% του καναδικού πληθυσμού βλέπει θετικά τις χορτοφαγικές τάσεις διατροφής.

Χαρακτηριστικά καναδικής αγοράς

Η βέγκανδιατροφή είναι σαφώς πιο δημοφιλής στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, ενώ το ενδιαφέρον μειώνεται σταδιακά με την αύξηση της ηλικίας. Εξάιρεση αποτελεί η ομάδα των άνω των 65 ετών, όπου παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος.



Σύμφωνα με δημοσκόπηση του 2019 του Ινστιτούτου Angus Reid (angusreid.org), το 95% των Καναδών καταναλωτών είναι ήδη εξοικειωμένοι με τις εναλλακτικές επιλογές κρέατος για βέγκαν. Αλλά ειδικά οι Καναδοί millennials (γεννημένοι 1981-1996) και η γενιά Z (γεννημένοι στα τέλη του '90 και έως 2010) είναι αφοσιωμένοι στα φυτικά τρόφιμα. Περίπου το 70% των νεαρών Καναδών πιστεύει ότι το βέγκαν κρέας είναι η νέα πραγματικότητα και το 58% δηλώνει ότι το έχει ήδη δοκιμάσει.

Επίσης, το 22% του συνόλου των Καναδών που τρώνε κρέας θα ήθελαν να μειώσουν τη συνολική πρόσληψη κρέατος. Για τα άτομα ηλικίας 18 – 35 ετών, το ποσοστό αυξάνεται στο 39%. Φαίνεται ότι υπάρχει ένα σημαντικό χάσμα γενεών σε ό,τι αφορά την αντίληψη των διαφόρων ηλικιακών ομάδων έναντι της κατανάλωσης κρέατος.

Σύμφωνα με μελέτη του Πανεπιστημίου Dalhousie του 2018, τα άτομα κάτω των 35 ετών έχουν τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες από τα άτομα άνω των 49 να θεωρούν τους εαυτούς τους βέγκαν ή χορτοφάγους. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν δύο στους τρεις βέγκαν στον Καναδά είναι είτε από millennials είτε από την γενιά Z.

Η πλειονότητα των πωλήσεων προϊόντων φυτικής προέλευσης γίνεται προς Καυκάσιους, Non-Hispanics (www.plantbasedfoods.org/retail-sales-data). Ειδικότερα:

- 71% των καταναλωτών φυτικής προέλευσης προσδιορίζονται ως λευκοί και το 85,5% ως non-Hispanics
- Οι πωλήσεις τείνουν να προέρχονται από καταναλωτές που είναι πλουσιότεροι, με το 54% των πωλήσεων να προέρχονται από νοικοκυριά με εισόδημα άνω των 62.000 € (70.000 \$ ΗΠΑ) ετησίως.
- Τα άτομα με μεγαλύτερη εκπαίδευση είναι πιθανότερο να αγοράσουν τρόφιμα φυτικής προέλευσης, με το 60% των πωλήσεων να προέρχεται από άτομα με πτυχίο πανεπιστημίου ή ανώτερο.

Καναδικός οδηγός διατροφής

Ο οδηγός διατροφής που δημοσιεύει η καναδική κυβέρνηση επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες. Βάσει της τελευταίας αναθεώρησης του 2021, σε αυτόν δίνεται ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στα λαχανικά και φρούτα, γεγονός που θα επηρεάσει θετικά την κατανάλωση βέγκαν προϊόντων.

Ο οδηγός διατροφής συνοψίζεται σε ένα εύληπτο γράφημα που απεικονίζει ένα πιάτο με τέσσερα μηνύματα γύρω από αυτό.



Τα εξής:

- τρώτε πολλά λαχανικά και φρούτα
- τρώτε πρωτεϊνούχα τρόφιμα
- επιλέξτε τρόφιμα ολικής αλέσεως
- κάντε το νερό το ποτό της επιλογής σας

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα κυρίαρχα συστατικά της καναδικής διατροφής, κρέας—πουλερικά και ιχθυηρά, εμφανίζονται ως μικρό μέρος μόλις του ενός τετάρτου του πιάτου, δίνοντας έτσι ένα πολύ ισχυρό μήνυμα υπέρ της αποφυγής κατανάλωσής τους.

Πηγή: <https://food-guide.canada.ca/en/food-guide-snapshot/>

Στο μισό του πιάτου υπάρχουν λαχανικά και φρούτα (μπρόκολο, καρότα, βατόμουρα, φράουλες, πράσινες και κίτρινες πιπεριές, μήλα, κόκκινο λάχανο, σπανάκι, ντομάτες, πατάτες, σκουός και αρακάς).

Στο ένα τέταρτο του πιάτου βρίσκονται πρωτεϊνούχες τροφές (άπαχο κρέας, κοτόπουλο, ποικιλία ξηρών καρπών και σπόρων, φακές, αυγά, τόφου, γιαούρτι, ψάρι, φασόλια).

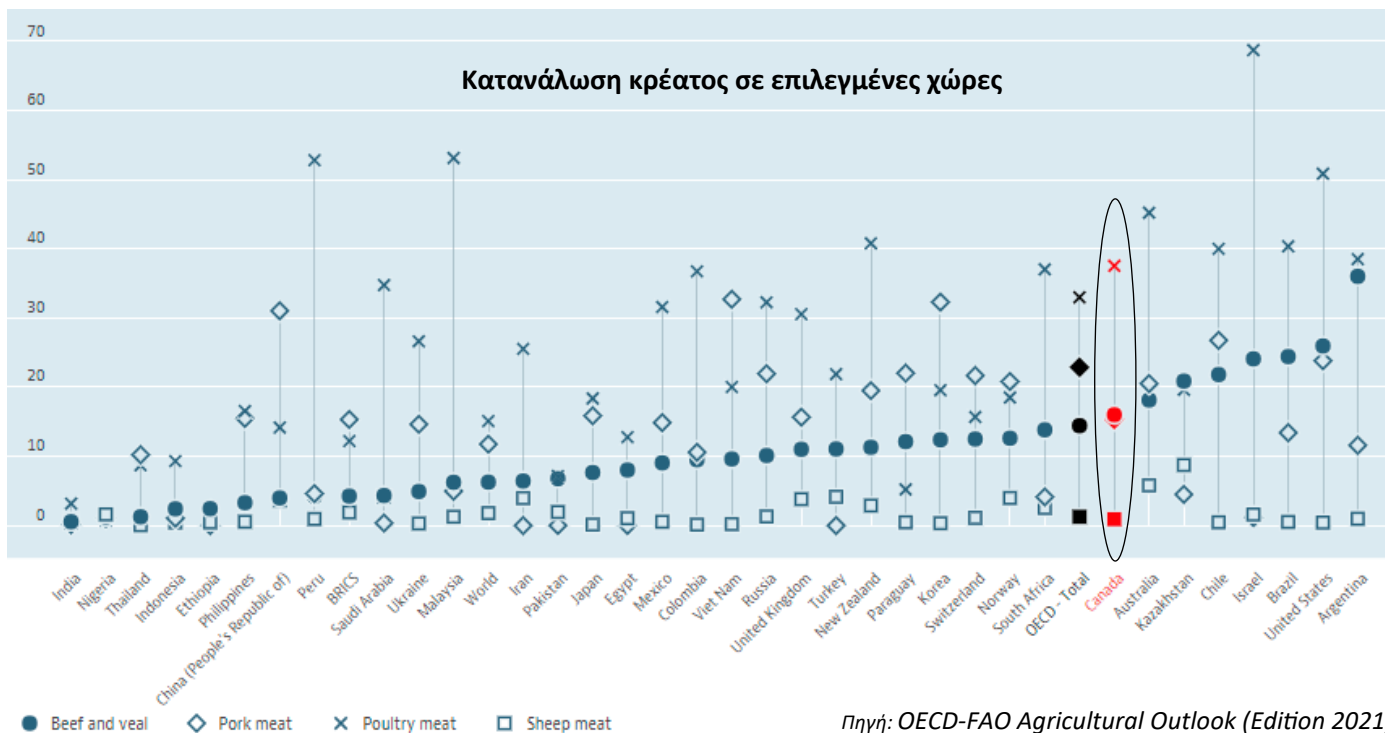
Στο υπόλοιπο ένα τέταρτο του πιάτου υπάρχουν τρόφιμα ολικής αλέσεως (ψωμί ολικής αλέσεως, ζυμαρικά ολικής αλέσεως, άγριο ρύζι, κόκκινη κινόα, καστανό ρύζι).

Σε ό,τι αφορά την σχέση των καναδικών συστάσεων διατροφής με άλλες δίαιτες και ιδίως την μεσογειακή διατροφή, παρατηρούμε τα εξής:

- η βάση της μεσογειακής διατροφής είναι τα νωπά φρούτα και λαχανικά και ιδίως η έννοια του να ετοιμάζεις το φαγητό σου αντί να το αγοράζεις έτοιμο
- Οι ελληνικές εταιρείες μπορούν να εστιάζουν στις ομοιότητες της μεσογειακής διατροφής με τον καναδικό οδηγό διατροφής και ιδίως στην χρήση φυσικών συστατικών, δεδομένου ότι βάσει της πρώτης συνιστάται ακριβώς η περιορισμένη κατανάλωση κρέατος και γαλακτοκομικών

Αγορά κρέατος

Η βιομηχανία επεξεργασίας προϊόντων κρέατος (βοείου, χοιρινού και πουλερικών) του Καναδά είχε το 2021 κύκλο εργασιών ύψους 31,1 δισ. € (35,3 δισ. \$ ΗΠΑ), αυξημένο κατά 6,4% έναντι του 2020. Η πορεία της βιομηχανίας κρέατος παρουσιάζει ενδιαφέρον σε σχέση με την παρούσα μελέτη, γιατί τα προϊόντα βέγκαν υποκαθιστούν σε μεγάλο βαθμό προϊόντα κρέατος.



Το κρέας παραμένει κυρίαρχο στην καναδική διατροφή. Ωστόσο, ενώ η κατά κεφαλήν κατανάλωση πουλερικών αυξάνεται, η κατανάλωση όλων των άλλων ειδών (βοείου, χοιρινού και πρόβειο) κινείται πτωτικά ή διατηρείται σχετικώς σταθερή.

Η κατα κεφαλήν κατανάλωση το 2020, βάσει των στοιχείων του ΟΟΣΑ, είχε ως εξής:

- Πουλερικά (κοτόπουλο) — 33 κιλά με ανοδική τάση
- Χοίρειο — 15,3 κιλά με ελαφρά ανοδική τάση
- Βόειο — 14,4 κιλά με πτωτική τάση
- Πρόβειο—1,3 κιλά με σταθερή τάση

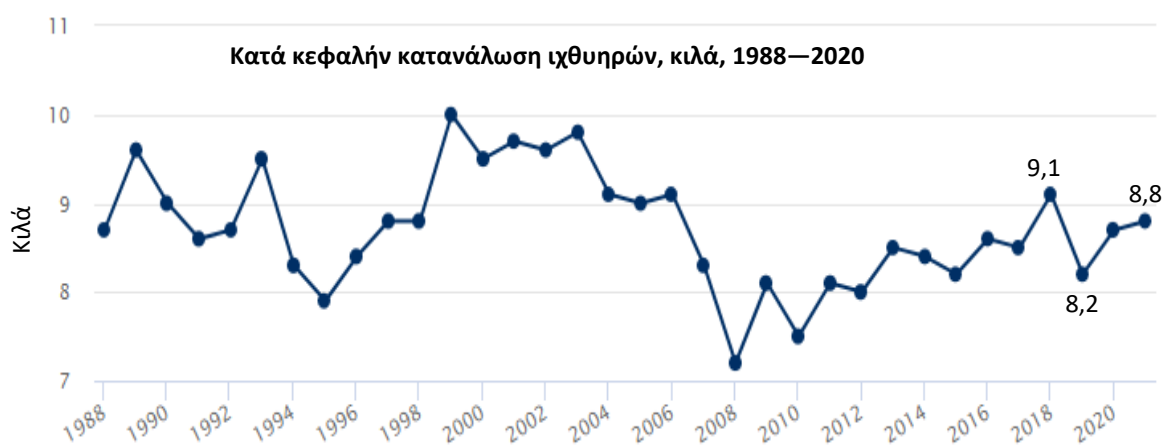
Η αύξηση της κατανάλωσης πουλερικών συνοδεύεται από πτώση της μέσης δαπάνης, γεγονός που ερμηνεύεται με στροφή των καταναλωτών προς φθηνότερες επιλογές.

Αγορά ιχθυερών

Τα ιχθυερά συνήθως αποκλείονται από την βέγκαν αλλά όχι από την χορτοφαγική διατροφή.

Ο κύκλος εργασιών της βιομηχανίας ιχθυερών του Καναδά το 2021 εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί ως εξής (2021 έναντι 2020):

- Εμπορία χονδρικής και λιανικής: 6 δισ. € (6,8 δισ. \$ ΗΠΑ). Αύξηση κατά 1,7%
- Αλιεία και υδατοκαλλιέργειες: 4,8 δισ. € (5,4 δισ. \$ ΗΠΑ). Αύξηση κατά 5%
- Τυποποίηση—κατεργασία: 6,1 δισ. € (6,9 δισ. \$ ΗΠΑ). Αύξηση κατά 3,1%
- Σύνολο βιομηχανίας ιχθυερών: 16,9 δισ. € (19,1 δισ. \$ ΗΠΑ)

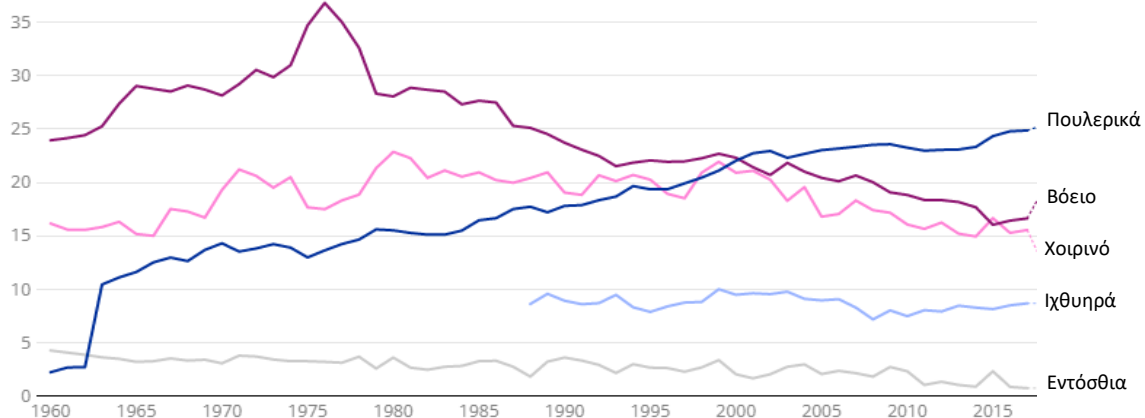


Τα ιχθυερά θεωρούνται είδος πολυτελείας, και η κατανάλωσή του συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Η ανάκαμψη των οικονομικών συνθηκών γενικά ενισχύει τη ζήτηση ιχθυερών, αλλά διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορούν να περιορίσουν την κατανάλωσή τους. Ταυτόχρονα, τα οφέλη που προκαλεί η κατανάλωσή τους αυξάνει την ζήτηση, καθώς έχουν χαμηλά λιπαρά και υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και Ω3, επομένως θεωρούνται συχνά ως εναλλακτική λύση προς την κατανάλωση ερυθρού κρέατος.

Παρά την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος συνεπεία της πανδημίας COVID-19, η κατά κεφαλήν κατανάλωση ιχθυερών αυξήθηκε καθώς οι καταναλωτές αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο στην προετοιμασία φαγητού στο σπίτι, περιόρισαν την κατανάλωση βοείου κρέατος και έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή λόγω COVID.

Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρεάτων—πουλερικών—ιχθυερών σε κιλά



Πηγή: Statistics Canada

Υποκατάστατα προϊόντων κρέατος

Βασικά μεγέθη αγοράς

Πωλήσεις υποκαταστάτων κρέατος στον Καναδά (2022)

194 εκ. € (220 εκ. \$ ΗΠΑ)

Κορυφαία μάρκα πρωτεϊνών φυτικής προέλευσης για δοκιμή στο σπίτι στον Καναδά
Beyond Meat, Yves Veggie Cuisine

Ποσοστό Καναδών που είναι πιθανό να δοκιμάσουν φυτικά υποκατάστατα κρέατος
34%

Ποσοστό Καναδών που θέλουν να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος
22%

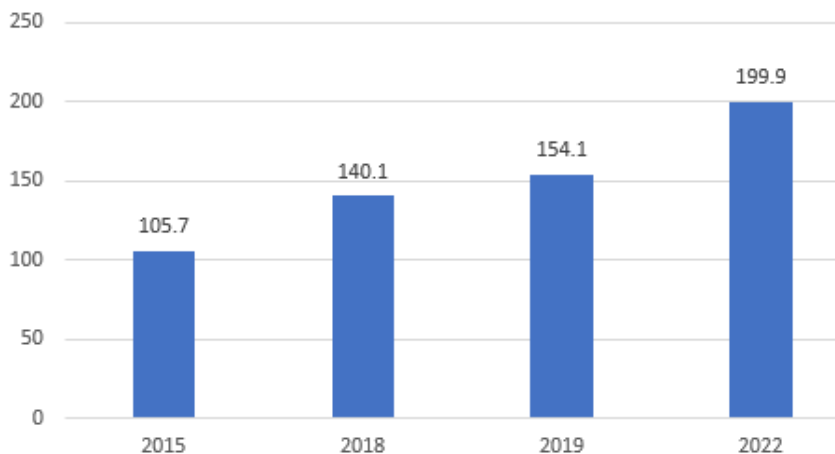
Ποσοστό Καναδών που ξοδεύουν άνω των 35€ (50 CAD) /μήνα σε χορτοφαγικά ή βέγκαν τρόφιμα
10,61%

Ποσοστό Καναδών καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά λαχανικά σε τακτική βάση
39,46%

Ποσοστό Καναδών καταναλωτών που πιστεύουν ότι οι εταιρείες υπερβάλλουν ως προς τους ισχυρισμούς των βιολογικών προϊόντων
33,25%

Πηγή: www.statista.com

Πωλήσεις λιανικής υποκαταστάτων κρέατος €



Το 2022, οι λιανικές πωλήσεις υποκαταστάτων κρέατος φυτικής προέλευσης στον Καναδά εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε 199,9 εκ.€ (227 εκ.\$ ΗΠΑ) από 140 εκ. € (159 εκ. \$ ΗΠΑ) το 2018, καταγράφοντας αύξηση περίπου 40%.

Μεταξύ των πιο δημοφιλών βέγκαν προϊόντων είναι αυτά των εταιρειών Beyond Meat και Yves Veggie Cuisine.

Διαδίκτυο Κοινωνικά μέσα

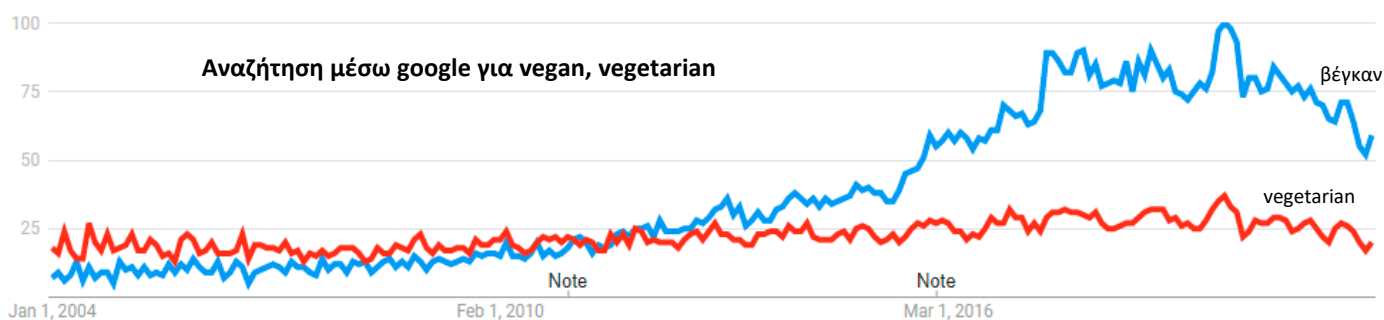
Google search

Το “vegan food” (τρόφιμα βέγκαν) ήταν ο πιο δημοφιλής όρος έρευνας μέσω της μηχανής αναζήτησης Google, σε σχέση με την διατροφή βέγκαν.

Ενώ τα τελευταία 15 έτη, σημειώθηκε σαφής αύξηση ενδιαφέροντος, από τον Δεκέμβριο 2019, χρονική στιγμή που συμπίπτει με την εκδήλωση της πανδημίας κορωνοϊού, ξεκίνησε μία πτώση του ενδιαφέροντος για αυτό τον όρο, και συνολικά για την διατροφή βέγκαν. Ωστόσο, παραμένει το γεγονός της αύξησης κατά 113% του ενδιαφέροντος για έρευνα από την διατροφή βέγκαν και χορτοφαγίας κατά την περίοδο 2016-2020.

Το ενδιαφέρον για τους vegetarian δεν φαίνεται να μεταβάλλεται διαχρονικά, ωστόσο και αυτό σημειώνει ελαφριά κάμψη μετά το τέλος 2019.

Δημοφιλέστερη φράση έρευνας για όλη την περίοδο ήταν το “vegan cheese”. Προκύπτει ότι κατά μέσο όρο, γίνονται 6600 αναζητήσεις με τον όρο «vegan cheese» ανά μήνα στον Καναδά.



Πηγή: Google trends

Adwords

Αντιθέτως, παρατηρείται αύξηση κατά 47% το 2020 έναντι του 2019 σε ό,τι αφορά την έρευνα για την βέγκαν διατροφή μέσω του προγράμματος Adwords, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι το κοινό ακολουθεί περισσότερο τις διαφημίσεις που είναι ενταγμένες στο διαδικτυακό υλικό, σε σχέση με το να κάνει έρευνα μέσω της μηχανής αναζήτησης.

Παράλληλα, αυξάνεται το ενδιαφέρον για όρους όπως βέγκαν καλλυντικά, βέγκαν δέρματα, βέγκαν μόδα κλπ. που δεν υπήρχαν πριν από λίγα χρόνια.

Οι Καναδοί αναζητούν επίσης έμπνευση από διασημότητες που συσχετίζονται με διατροφή βέγκαν και φυτικής προέλευσης. Οι διασημότητες για τις οποίες γίνεται η πιο συχνή αναζήτηση είναι ο Tom Brady, ο Arnold Schwarzenegger, η Ariana Grande και ο Joaquin Phoenix, ιδίως μετά από την ομιλία του κατά την τελετή απονομής των βραβείων Όσκαρ 2020.

Blogs

30 από τα σημαντικότερα blogs για βέγκαν διατροφή καταγράφονται στον σύνδεσμο: www.chefspencil.com/best-30-vegan-food-blogs/

Influencers

Σημαντικοί Καναδοί influencers καταγράφονται στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://impactmagazine.ca/features/cover-stories/canadas-top-vegan-influencers/>

Νέες τάσεις αγοράς



- Επέκταση μεγάλων εταιρειών μέσω εξαγοράς μικρών εταιρειών που πρωτοπορούν στην αγορά βέγκαν
- Γεωγραφική επέκταση εταιρειών σε άλλες χώρες
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων βέγκαν
- Δημιουργία νέων σειρών αποκλειστικά βέγκαν προϊόντων
- Τα βέγκαν υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να σημειώσουν τον μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης
- Καινοτομία στα νέα προϊόντα
- Σχεδιασμός νέας συσκευασίας που να προωθεί την εικόνα του προϊόντος ως βέγκαν
- Δημιουργία νέων σημάτων για την σήμανση των προϊόντων βέγκαν. Ωστόσο, είναι αμφίβολο κατά πόσον η προσθήκη τέτοιων νέων σημάτων μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων καταστημάτων για βέγκανπροϊόντα
- Τα φυτικά υποκατάστατα γάλακτος είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς. Στα καταστήματα φυσικών προϊόντων, αυτή η κατηγορία απορροφά ήδη άνω του 45% των πωλήσεων γάλακτος.
- Στις ΗΠΑ, οι σημαντικότερες υποκατηγορίες φυτικών προϊόντων είναι κατά σειρά ύψους πωλήσεων οι εξής:
 - Γάλα
 - Κρέας
 - Κατεψυγμένα γεύματα
 - Παγωτό και συναφή προϊόντα
 - Creamer
 - Γιαούρτι
 - Πρωτεΐνη σε σκόνη
 - Βούτυρο
 - Τυρί
 - Tofu + Tempeh
 - Αρτοσκευάσματα—γλυκίσματα
 - Ροφήματα
 - Σάλτσες, dressings, μαγιονέζα, αλοιφές
 - Αυγά

Πληροφορίες:

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων Τορόντο
600-1075 Bay Street, Toronto, ON, M5S 2B1 Canada
Τηλ. +1 (416) 515 01 32, ecocom-toronto@mfa.gr

Πληροφορίες για τον Καναδά, όπως μελέτες αγοράς, σημειώματα για επί μέρους κλάδους τροφίμων (ελαιόλαδο, γαλακτοκομικά, ιχθυηρά, οίνος, οινοπνευματώδη, κλπ.), γενικότερες πληροφορίες, Οδηγός Επιχειρείν, των Γραφείων ΟΕΥ Οττάβα και Τορόντο είναι διαθέσιμες στον ιστότοπο www.agora.mfa.gr