



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΛΟΝΔΙΝΟΥ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

Στοιχεία της αγοράς τυριού στο Ηνωμένο Βασίλειο¹

Η αγορά

Το τυρί παραμένει ένα από τα βασικά περιεχόμενα του ψυγείου των βρετανικών νοικοκυριών, με τους καταναλωτές να το χρησιμοποιούν με πολλούς τρόπους. Ενδεικτικά, μόνο το 4% δεν καταναλώνει ή δε σερβίρει καθόλου τυρί στο σπίτι. Για το έτος 2011, η αγορά εκτιμάται στα £2.37 δισ., ποσό που υποδεικνύει μία σταθερή και συνεχή βελτίωσή της σε σχέση με προηγούμενα έτη καθώς και μία αύξηση της αξίας κατά 32% από το 2006.

Σημαντικό άλμα στην αύξηση του όγκου πωλήσεων παρατηρήθηκε το 2009, με τις πωλήσεις να παραμένουν σταθερές το 2010 και το 2011. Στη θετική αυτή εξέλιξη συνέβαλαν διάφοροι παράγοντες, με κύριο την ισχυρή προώθηση του τυριού τσένταρ. Η αύξηση στις τιμές των πρώτων υλών υποδηλώνει εντούτοις πως θα καταστεί πιο δύσκολο να διατηρηθούν τέτοιες επίμονες πολιτικές προώθησης, καθώς τα επόμενα χρόνια αναμένονται λιγότερες περικοπές των τιμών.

Το τσένταρ εξακολουθεί να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα της βρετανικής αγοράς με ποσοστό υψηλότερο του 50% της αξίας πωλήσεων. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών συνεχίζει να αυξάνεται, τα ώριμα και εξαιρετικά ώριμα τσένταρ γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή, ενώ τα τυριά τύπου ροκφόρ και τα ηπειρωτικά (ευρωπαϊκά) τυριά παρουσιάζουν αυξημένες πωλήσεις σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά.

¹ Mintel, Cheese, UK – 2011

Προβλέψεις

Η εταιρεία Mintel εκτιμά ότι η βρετανική αγορά τυριού θα αυξηθεί κατά 29% την πενταετία 2011-2016, φθάνοντας συνολικά τα £3.07 δισ. το έτος 2016. Η μεγάλη ποικιλία τυριών, το ισχυρό ενδιαφέρον των καταναλωτών για τη δοκιμή νέων ποικιλιών και τα υψηλά επίπεδα κατανάλωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο (96% των ενηλίκων), συμπεριλαμβανομένης της προβλεπόμενης αύξησης της κατανάλωσης στις ηλικίες 25-34, που αποτελούν και τους κύριους καταναλωτές τυριού, θα συνεχίσουν να στηρίζουν την άνοδο της αγοράς.

Η αγορά θα εξακολουθήσει επίσης να ωφελείται από επενδύσεις που προέρχονται από τις ηγέτιδες εταιρείες, οι οποίες περιλαμβάνουν συχνές δραστηριότητες προώθησης, με τους κυριότερους επιχειρηματίες να θεωρούν αναγκαίες τις πρακτικές αυτές ώστε να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Ωστόσο, δεν αναμένεται μείωση των τιμών, καθώς οι τιμές των παραγωγών θα συνεχίσουν να αυξάνονται, περιορίζοντας έτσι βραχυπρόθεσμα την άνοδο της αγοράς.

Εν τω μεταξύ, υπάρχουν αρκετά περιθώρια ανάπτυξης τα οποία η αγορά θα μπορούσε να εξερευνήσει για να δώσει ώθηση στις πωλήσεις, όπως το τυρί με χαμηλά λιπαρά και τα προϊόντα που συμπληρώνουν το κολατσιό των παιδιών στο σχολείο.

Τάσεις της αγοράς

Το αυξανόμενο κόστος ασκεί πίεση στα περιθώρια αγοράς

Όπως γίνεται και με πολλές άλλες κατηγορίες τροφίμων, έτσι και η αγορά τυριού έχει να αντιμετωπίσει τις ολοένα και αυξανόμενες τιμές των πρώτων υλών τα τελευταία χρόνια. Ενδεικτικά, οι τιμές για το γάλα από τους παραγωγούς αυξήθηκαν ετησίως κατά 8% στο πρώτο εξάμηνο του 2011. Ωστόσο, οι περισσότεροι παραγωγοί έχουν αντιδράσει στις μειώσεις του εισοδήματος των καταναλωτών με μεγάλες προσφορές επί των προσφερομένων προϊόντων τους. Είναι πια ξεκάθαρο πως η αγορά εξαρτάται υπερβολικά από τις προσφορές, καθώς το 63% των καταναλωτών τυριού αναζητά ειδικές προσφορές και δεν λαμβάνει κατά την αγορά υπόψη άλλους παράγοντες, όπως π.χ. η προέλευση του τυριού.

Το σπιτικό μαγείρεμα εννοεί τις πωλήσεις τυριού

Λόγω της οικονομικής κρίσης, όλο και πιο πολλοί καταναλωτές επιλέγουν να μείνουν στο σπίτι αντί να βγουν έξω για φαγητό και περισσότεροι από τους μισούς (53%) δηλώνουν πως προτιμούν να μαγειρεύουν οι ίδιοι το φαγητό τους. Η τάση αυτή έχει ωφελήσει ιδιαίτερα την αγορά τυριού, καθώς η πλειονότητα των καταναλωτών (65%) χρησιμοποιεί τυρί όταν ετοιμάζει ένα γεύμα.

Σύμφωνα με την έρευνα της Mintel, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών θα παραμείνει κλονισμένη το επόμενο διάστημα και οι ίδιοι θα είναι προσεκτικοί στις αγορές τους κατά τη διετία 2011-2012, θα συνεχίσουν όμως να συμβάλλουν στη διατήρηση και άνοδο της αγοράς. Ωστόσο, κάτι τέτοιο θα φέρει σε δυσκολότερη θέση τους παραγωγούς, οι οποίοι θα πρέπει να βρουν τρόπο να μειώσουν τις υπερβολικές προσφορές, συγκρατώντας παράλληλα τη ζήτηση σε υψηλά επίπεδα.

Πρόκληση αποτελεί η στροφή στην υγιεινή διατροφή

Η υγεία παραμένει σημαντικός παράγοντας για πολλούς καταναλωτές, ειδικά για τις γυναίκες, και επηρεάζει βέβαια τις γαστρονομικές επιλογές τους. Το 44% των ενηλίκων που καταναλώνουν τυρί περιορίζουν την ποσότητα που αγοράζουν, καθώς θεωρούν πως έχει υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά. Αναγνωρίζοντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή, οι εταιρείες που εμπορεύονται τυρί έχουν λάβει τα ανάλογα μέτρα: πολλά καινούρια προϊόντα συμβαδίζουν ήδη με τα κριτήρια που έχει θέση η Αρχή Τυποποίησης Τροφίμων (Food Standards Agency), τόσο για το αλάτι (για το 2012), όσο και για τα κορεσμένα λίπη (για το 2015). Ωστόσο, η αγορά πρέπει να πείσει τους καταναλωτές για την καλή γεύση των τυριών με χαμηλά λιπαρά, καθώς το 44% αυτών πιστεύουν πως τέτοιου είδους τυριά έχουν μάλλον ήπια γεύση.

Εν τω μεταξύ παρατηρείται αυξανόμενη τάση για πρόχειρα μικρά γεύματα (σνακ) μεταξύ των κύριων γευμάτων, με τους μισούς σχεδόν καταναλωτές (49,2%) να βρίσκουν χώρο στη διατροφή τους για σνακς, τα οποία συχνά περιλαμβάνουν τυρί.

Οι δημογραφικές αλλαγές ανοίγουν δρόμους και θέτουν προκλήσεις

Οι δημογραφικές αλλαγές στο Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν τόσο ευκαιρία για την αγορά όσο και πρόκληση. Η προβλεπόμενη αύξηση του αριθμού των παιδιών ηλικίας 5 έως 9 θα δημιουργήσει μία ευκαιρία περαιτέρω διείσδυσης του τυριού σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, όπως πχ τα σημεία πώλησης κολατσιού για τα παιδιά.

Επιπλέον, η αναμενόμενη αύξηση της κατανάλωσης κατά 11% στις ηλικίες 25-34, που αποτελούν και τους κύριους καταναλωτές τυριού, εκτιμάται ότι θα κρατήσει τις πωλήσεις σε υψηλά επίπεδα, παρ' όλη την τάση των καταναλωτών αυτής της ηλικίας να αναζητούν προσφορές και χαμηλές τιμές στις αγορές τους. Εν τω μεταξύ, πρόκληση αποτελεί για την αγορά η αύξηση των πωλήσεων σε άτομα άνω των 55, καθώς τα άτομα αυτής της ηλικίας τείνουν να αγοράζουν λιγότερο τυρί από τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Εταιρείες, επώνυμα προϊόντα και καινοτομίες

Το τσένταρ Cathedral City ηγείται μίας κατακερματισμένης αγοράς

Η κατακερματισμένη φύση της αγοράς τυριού αντανακλάται στην κυριαρχία των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας», τα οποία κατέχουν το 56% της αγοράς. Ωστόσο, ολοένα και περισσότερες εταιρείες λανσάρουν καινούρια προϊόντα και θέτουν μεγάλες προσφορές, γεγονός το οποίο έχει οδηγήσει τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» να χάσουν σιγά-σιγά έδαφος στην αγορά τα τελευταία χρόνια.

Το τσένταρ Cathedral City ηγείται της αγοράς επώνυμων προϊόντων, έχοντας αυξήσει τις πωλήσεις του κατά 23% από το 2008. Κανένα από τα άλλα επώνυμα προϊόντα δεν κατέχει ποσοστό άνω του 5% της συνολικής αγοράς. Εταιρείες που σημειώνουν τη μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις τους, όπως η Wyke Farms και η Lactalis McLelland, είναι εταιρείες που λανσάρουν καινούρια προϊόντα και προσφορές. Ανάπτυξη σημειώθηκε επίσης και σε άλλα τμήματα της αγοράς, κάτι που οφείλεται κυρίως στο λανσάρισμα καινούριων προϊόντων, όπως του τυριού LowLow της εταιρείας Kerry Group, το οποίο κυριάρχησε στις πωλήσεις το 2010.

Αυτή την περίοδο, τα επώνυμα προϊόντα επωφελούνται από το ενδιαφέρον που αποδίδουν οι καταναλωτές στη σχέση ποιότητας-τιμής (αξία) των προϊόντων, βάζοντας συχνά ελκυστικές προσφορές στα προϊόντα τους. Ωστόσο, οι εταιρείες που εμπορεύονται τυριά, συνήθως δεν λανσάρουν μεγάλη ποικιλία ποιοτικά διαφοροποιημένων τυριών.

Άνθηση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων με πρακτικές συσκευασίες και προϊόντα με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε λιπαρά.

Η αγορά εξακολουθεί να αξιοποιεί τα υψηλά επίπεδα ανάπτυξης νέων προϊόντων, καθώς πολλές εταιρείες λανσάρουν προϊόντα σε μία προσπάθεια να επεκταθούν σε νέους τομείς ή να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Ωστόσο, κατά το 2011 παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στο λανσάρισμα προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας», συγκεκριμένα σε ποσοστό 46%. Τα τελευταία χρόνια, οι παραγωγοί προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω νέων προϊόντων τα οποία συνδυάζουν ευκολία στα χρήση και χαμηλά λιπαρά.

Οι μικρότερες συσκευασίες, ειδικότερα αυτές των 200γρ., είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς όσον αφορά στα νέα προϊόντα. Πολλές από αυτές τις συσκευασίες κοστίζουν λιγότερο από £1,50, τιμή που είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τον καταναλωτή που προσέχει τι πληρώνει. Ταυτόχρονα, τέτοιες τιμές ενδέχεται να οδηγήσουν πολλούς καταναλωτές στο να δοκιμάσουν κάτι καινούριο. Ιδιαίτερο βάρος έχει δοθεί και στα σκληρά και ημίσκληρα τυριά κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων, με κύριο πρωταγωνιστή το τσένταρ. Πληροφορίες για την τιμή του τυριού σε πέντε από τις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής του Ηνωμένου Βασιλείου, μπορούν να αντληθούν από την παρακάτω ιστοσελίδα:

<http://www.mysupermarket.co.uk/#/Shopping/FindProducts.aspx?Query=cheese>

Το τσένταρ Cathedral City κυριαρχεί στη δαπάνη για προώθηση προϊόντων το 2011

Οι επενδύσεις για την προώθηση του τυριού παραμένουν χαμηλές σε σχέση με τις πωλήσεις του (γύρω στο 1%), κάτι που αποδεικνύεται από την ισχυρή θέση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» στην αγορά. Μπορεί το ποσοστό αυτό να είναι μεγαλύτερο από αυτά των υπόλοιπων γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως του γάλακτος και της κρέμας, τα οποία

σπάνια υπερβαίνουν το 0,5%, υπολείπεται, όμως, άλλων κατηγοριών, όπως του γιαουρτιού (3,5% το 2010).

Ο τομέας του τυριού εξαρτάται σημαντικά από λίγες ηγετικές εταιρείες για την προώθησή του, με τις εταιρείες Kraft, Bell και Dairy Crest να κατέχουν συνολικά το 70% των εξόδων για προωθήσεις τυριού το 2010. Οι εταιρείες αυτές ξόδεψαν μεγάλα ποσά για να προωθήσουν το λανσάρισμα νέων προϊόντων, όπως έγινε στην περίπτωση του Kerry LowLow, ή για να χτίσουν τη φήμη της εταιρείας ενόψει του ολοένα και σκληρότερου ανταγωνισμού, όπως δείχνουν τα στοιχεία για το τσένταρ Cathedral City το 2010. Ωστόσο, τα έξοδα για προώθηση προϊόντων δεν ανήλθαν στα ίδια επίπεδα και το 2011.

Τα έξοδα για την προώθηση του τσένταρ αυξήθηκαν πάνω από 30% τη διετία 2010-2011, κυρίως από την εταιρεία Cathedral City, αλλά και σε μικρότερο βαθμό από την Seriously Strong. Μερίδιο στα έξοδα για προωθήσεις προϊόντων έχουν και τα τυριά επάλειψης, κυρίως λόγω του Philadelphia, ενώ μείωση παρατηρήθηκε στους προϋπολογισμούς μικρότερων, τοπικών εταιρειών.

Ο καταναλωτής

Το τυρί εξακολουθεί να χρησιμοποιείται στα τοστ

Το τυρί παραμένει σταθερό κομμάτι της διατροφής των καταναλωτών όλων των ηλικιών, με το 95% των ενηλίκων να το προτιμά. Θεωρείται αρκετά “πολύπλευρο προϊόν”, καθώς το 50% των καταναλωτών το χρησιμοποιεί με πάνω από επτά τρόπους, ενώ μόνο το 8% εμμένουν μόνο σε μία ή δύο χρήσεις του.

Τα τοστ κυριαρχούν στους τρόπους κατανάλωσης του τυριού, επιβεβαιώνοντας έτσι τη συνεχή εξάρτηση της αγοράς τυριού από το ψωμί και τα σπιτικά τοστ, τα οποία ανήκουν σε μία ομάδα της αγοράς που βρίσκεται σε ανταγωνισμό με προϊόντα όπως τα δημητριακά.

Από το 2007 και μετά, τα συσκευασμένα τυριά σε μεγάλα τεμάχια έχουν σημειώσει μείωση 6% στο 86% των ενηλίκων, ενώ η αγορά τυριών σε μικρότερα πακέτα και τυριών επάλειψης αυξήθηκε κατά 70%. Από αυτά, το τριμμένο τυρί σημείωσε συνολικά την πιο

σταθερή αύξηση, ενώ τα τυριά επάλειψης, οι φέτες τυριού και τα μαλακά τυριά σημείωσαν επίσης πρόοδο στις πωλήσεις.

Οι προσφορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά τυριού

Η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές επιλογές της πλειοψηφίας των καταναλωτών τυριού, με 6 στους 10 να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τυριού όταν βρίσκεται σε προσφορά και με το 57% να τείνει να αγοράζει οποιοδήποτε επώνυμο προϊόν βρίσκεται σε προσφορά, καταστρέφοντας έτσι τις προοπτικές για σταθερή αγορά ενός συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος και υποτιμώντας ολόκληρη την κατηγορία.

Πολλοί καταναλωτές τυριού (63%) είναι ακόμα πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούρια προϊόντα, ενώ στα άτομα άνω των 45 παρατηρείται μεγαλύτερη προτίμηση προς αυτή την κατεύθυνση. Αντίθετα, οι νεότεροι καταναλωτές είναι λιγότερο ανοιχτοί σε νέες προτάσεις, καθώς είναι πιο πιθανό να εξακολουθήσουν να αγοράζουν ένα προϊόν που ξέρουν και εμπιστεύονται.

Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές τυριού στο Ηνωμένο Βασίλειο αναμένουν πως τα τυριά που βρίσκουν στο σούπερ μάρκετ είναι εγχώριας παραγωγής, ενώ το 38% ελέγχουν τη χώρα προέλευσης. Ωστόσο, οι περισσότεροι δεν κρατούν την ίδια στάση και κατά την αγορά των προϊόντων, καθώς μόνο το 30% δηλώνει πως η προέλευση αποτελεί σημαντικό κριτήριο.

Το ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή έχει οδηγήσει το 44% των αγοραστών τυριού στη μείωση της κατανάλωσής του λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς του σε λιπαρά. Ενώ τα τυριά χαμηλών λιπαρών θα έπρεπε να κατέχουν περίοπτη θέση στην αγορά για τις ανάγκες της μεγάλης αυτής μερίδας των καταναλωτών, οι πιο πολλοί δεν τα προτιμούν, καθώς περισσότεροι από δύο στους πέντε καταναλωτές θεωρούν πως τα τυριά χαμηλών λιπαρών έχουν μάλλον ήπια γεύση. Παρ' όλο που στην πρόσφατη ανάπτυξη προϊόντων έχει παρατηρηθεί σημαντική βελτίωση της ποιότητας σε αυτό τον τομέα, πρέπει να γίνουν ακόμα πολλές προσπάθειες για την αλλαγή της αντίληψης των καταναλωτών.

Και οι αγοραστικές προτιμήσεις εξαρτώνται από την τιμή

Φαίνεται πως οι καταναλωτές έχουν πια συνηθίσει τις εκπτώσεις επί των προϊόντων, ενώ η πίεση στο εισόδημα των νοικοκυριών έχει συμβάλλει στην αύξηση της εξάρτησης από τις προσφορές: Δύο στους τρεις ενήλικες ψάχνουν για ειδικές προσφορές και περισσότεροι από τους μισούς αναζητούν χαμηλές τιμές όταν αγοράζουν τυρί. Έτσι, δεν παρατηρείται πια σταθερότητα στην αγορά ενός συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος, καθώς μόνο ένας στους τρεις καταναλωτές αγοράζει το αγαπημένο του επώνυμο προϊόν ή αυτό που συνηθίζει να καταναλώνει. Εν τω μεταξύ, οι καταναλωτές τείνουν ολοένα και περισσότερο να μην λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως η προέλευση (30%) και η χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά (22%) στην αναζήτησή τους για την καλύτερη τιμή.

Σημειώνεται μία γενική στροφή των καταναλωτών προς πιο ώριμα και δυνατά τυριά ως προς τις γεύσεις που επιλέγουν, κυρίως από καταναλωτές άνω των 35 ετών. Οι ηλικίες κάτω των 35, που συνήθως προτιμούν λιγότερο τα τυροκομικά προϊόντα, είναι πιο πιθανόν να αναζητήσουν ποικιλίες πιο ήπιας γεύσης, καθώς και εύχρηστα προϊόντα, όπως οι ήδη τεμαχισμένες φέτες τυριού. Σημαντικό κριτήριο στην αγορά ενός προϊόντος αποτελεί πλέον η ευχρηστία της συσκευασίας του, με το ένα τρίτο των καταναλωτών να αναζητά πλέον αυτό το χαρακτηριστικό και να προτιμά για παράδειγμα τις επανασφραγιζόμενες συσκευασίες.

Εκτιμήσεις

Κατά το 2012, η αγορά τυριού φαίνεται να αντιμετωπίζει ένα δίλημμα. Σε κάποιους τομείς, το μέλλον διαγράφεται ελπιδοφόρο: παράγοντες όπως ο υψηλός αριθμός καταναλωτών που εισέρχονται τώρα στην αγορά, η ποικιλία επιλογών, ο ενθουσιασμός για νέους τύπους τυριού και η χρήση του στο μαγείρεμα στο σπίτι δείχνουν πως θα εξακολουθήσουν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς τυριού. Ωστόσο, τα παραπάνω έχουν να αντιμετωπίσουν την πρόκληση ενός ολοένα και δυσκολότερου σκηνικού στην άνοδο τιμών των συστατικών, της υπερβολικής εξάρτησης από την πολιτική προώθησης και της μειωμένης σταθερότητας όσον αφορά τα προτιμώμενα επώνυμα προϊόντα.

Η τρέχουσα συμπεριφορά των δύο τρίτων των καταναλωτών, η οποία επηρεάζεται κυρίως από την τιμή του προϊόντος, οδηγεί στη βραχυπρόθεσμη ανάπτυξη της αγοράς.

Εντούτοις, αυτό συντελεί μακροπρόθεσμα στη μείωση της αξίας και της αποδοτικότητας. Είναι αρκετά πιθανό ότι κατά τα επόμενα χρόνια, το αυξανόμενο κόστος θα αναγκάσει τις εταιρείες να μειώσουν τον αριθμό και την έκταση των προσφορών, καθώς τα περιθώρια κέρδους θα στενεύουν ολοένα και περισσότερο.

Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί σημαντική πρόκληση, καθώς στο 57% αυτών παρατηρείται έλλειψη σταθερότητας όσον αφορά στο προτιμώμενο επώνυμο προϊόν τυριού, με τους περισσότερους καταναλωτές να αγοράζουν απλώς οποιοδήποτε προϊόν βρίσκεται σε προσφορά. Έτσι, παραμένει ο κίνδυνος οι καταναλωτές που κινούνται βάσει τιμής να μειώσουν τη χρήση τυριού ή ακόμα και να εγκαταλείψουν τελείως την αγορά τυροκομικών προϊόντων. Ωστόσο, το ενδιαφέρον που σημειώνεται για ώριμα τυριά αλλά και για νέες γεύσεις αποκαλύπτει νέες διεξόδους για τις εταιρείες ώστε να μπορέσουν να κρατήσουν τους καταναλωτές στην αγορά.

Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξημένο ανταγωνισμό από τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας», καθώς τα δεύτερα σημείωσαν αυξημένη δραστηριότητα το 2011 στον τομέα ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ταυτόχρονα, η προσέγγιση κυρίως βάσει προσφορών που έχουν υιοθετήσει οι εταιρείες φαίνεται πως υπονομεύει την προτίμηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, καθώς μόνο το 47% των καταναλωτών προτιμά επώνυμα προϊόντα έναντι προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» τα οποία κυμαίνονται στις ίδιες τιμές. Κάποια επώνυμα προϊόντα, όπως στην περίπτωση του τυριού τσένταρ της εταιρείας Tickler, έχουν ήδη απομακρυνθεί από αυτή την πολιτική μεγάλων προσφορών επί των προϊόντων, σε μία προσπάθεια να δημιουργήσουν την εντύπωση της premium ποιότητας και της προστιθέμενης αξίας για να κερδίσουν καταναλωτές.

Ένας τομέας με μεγάλες προοπτικές είναι αυτός του *τυριού χαμηλών λιπαρών*, ο οποίος μέχρι στιγμής σημειώνει σταθερή πορεία αλλά ταυτόχρονα έχει περιθώρια για ανάπτυξη, καθώς το 44% των αγοραστών περιορίζει την κατανάλωση τυριού για λόγους υγείας. Η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις εταιρείες που παράγουν τυριά χαμηλών λιπαρών, ειδικά όσον αφορά στην τοποθέτηση των προϊόντων τους. Ωστόσο, μόνο ένας στους πέντε καταναλωτές προτιμά τυρί χαμηλών λιπαρών. Το πρόβλημα εδώ έγκειται κυρίως στην τρέχουσα αντίληψη που παρατηρείται στο 44% των καταναλωτών, οι οποίοι θεωρούν ότι τα τυριά χαμηλών λιπαρών είναι ιδιαίτερα ήπιας

γεύσης. Η καταπολέμηση αυτής της αντίληψης είναι το κλειδί για την ανάπτυξη αυτού του τομέα τα επόμενα χρόνια.

Η τιμή πιθανώς θα εξακολουθήσει να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για πολλούς καταναλωτές, καθώς το εισόδημα θα παραμείνει μειωμένο στα χρόνια που ακολουθούν την οικονομική ύφεση. Ωστόσο, οι εταιρείες θα πρέπει να βρουν τρόπους να ανατρέψουν τη νοοτροπία που επικρατεί στην πλειοψηφία των καταναλωτών σχετικά με τις μεγάλες εκπτώσεις επί των προϊόντων, δημιουργώντας μία αίσθηση ταυτότητας και μοναδικότητας μέσω νέων γεύσεων και οφελών για την υγεία. Το ώριμο τσένταρ είναι σχεδόν αναμενόμενο να παραμείνει το κυρίαρχο είδος του τομέα στην αγορά για το άμεσο μέλλον, ωστόσο υπάρχουν ήδη σημάδια ότι το ώριμο και συσκευασμένο σε μεγάλα τεμάχια τσένταρ αντιμετωπίζει αυξημένο ανταγωνισμό από πιο ήπιες γεύσεις και από πιο νέα, ηπειρωτικά - ευρωπαϊκά προϊόντα.

Λονδίνο, Σεπτέμβριος 2012