



# ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ (Η.Β.)

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Η.Β.
- ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Β4 Δ/ΝΣΗ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ

ΛΑΖΑΡΗΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ, ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ Α Ο.Ε.Υ.

ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ





- Έκταση: 243.820 τετρ.χλμ.
- Πληθυσμός: 62,7 εκατ. κατ.

### Μεγαλύτερες πόλεις

- Λονδίνο 7,5 εκ.
- Μπέρμιγχαμ 1 εκ.
- Γλασκώβη 630 χιλ.
- Λίβερπουλ 470 χιλ.
- Ληντς 440 χιλ.
- Σέφιλντ 440 χιλ.
- Εδιμβούργο 430 χιλ.
- Μπρίστολ 420 χιλ.
- Μάντσεστερ 400 χιλ.





## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Έβδομη μεγαλύτερη οικονομία στο κόσμο
- ΑΕΠ κατά κεφαλήν 2012 30.000 € (Εκτ)
- Ρυθμός Αύξησης ΑΕΠ το 2010 -1,1%
- Ρυθμός Αύξησης ΑΕΠ το 2011 0,7%
- Ρυθμός Αύξησης ΑΕΠ το 2012 -0,1% (Εκτ.)
- Πληθωρισμός 2011, 2012 4,5%, 2,6%
- Ανεργία 2011, 2012 8,1%, 8,6%
- Συνολικές Εξαγωγές το 2012 300,0 δισ.λιρ.
- Συνολικές Εισαγωγές το 2012 406,5 δισ.λιρ.
- Έλλειμμα στο Εμπορικό Ισοζύγιο 106,5 δισ.λιρ.
- Έλλειμμα Προϋπολογισμού 2011, 2012, % ΑΕΠ 8,4%, 7,7%
- Δημόσιο Χρέος, 2011, 2012, % του ΑΕΠ 82,9%, 89,6%
- Μεσοσταθμική ισοτιμία Ευρώ/λίρας 2011 / 0,86788 , 2012/ 0,81087



- Δραστική περιστολή δαπανών & άλλα μέτρα λιτότητας πενταετούς διάρκειας μέχρι το 2015 - δεν ενισχύεται η εσωτερική ζήτηση
- Έλλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο και ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών
- Αποκλιμάκωση ελλειμμάτων προϋπολογισμού με βραδείς ρυθμούς
- Το δημόσιο χρέος τείνει να πλησιάσει το 100% (2015) του ΑΕΠ
- Η επιβράδυνση του παγκόσμιου ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης, η αβεβαιότητα σχετικά με την προοπτική της ευρωζώνης, η δημοσιονομική περιστολή και η διαδικασία απομείωσης του χρέους-δανεισμού (απομόχλευσης - deleveraging) του ιδιωτικού τομέα (Τράπεζες) διαμορφώνουν ένα δυσμενές περιβάλλον για τη βρετανική οικονομία, η οποία παραμένει ουσιαστικά στάσιμη
- Οι ελαφρά αρνητικές επιδόσεις της οικονομίας το δεύτερο εξάμηνο του 2012 τροφοδοτούν φόβους για νέα περίοδο ύφεσης το 2013, παρά την επεκτατική νομισματική πολιτική που εφάρμοσε η κυβέρνηση κατά το 2012



## ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

- Οι βασικοί κλάδοι της βρετανικής βιομηχανίας είναι:
  - α) Χρηματοοικονομικές & επιχειρηματικές υπηρεσίες (30% στο ΑΕΠ)
  - β) Φαρμακοβιομηχανία
  - γ) Ηλεκτρονική βιομηχανία
  - δ) Αυτοκινητοβιομηχανία και Αεροδιαστημική βιομηχανία
  - ε) Χημική βιομηχανία και βιομηχανία μεταλλουργίας
  - στ) Εξόρυξη πετρελαίου





## Διμερές εμπόριο Ελλάδος Η.Β.

ΕΛΣΤΑΤ, Ποσά σε εκατ. €, χωρίς πετρελαιοειδή

	2008	2009	2010	2011	2012
Ελληνικές εξαγωγές	814	635	751	790	820
Βρετανικές εξαγωγές	1.975	1.654	1.422	1.226	1.090
Όγκος εμπορίου	2.789	2.289	2.173	2.016	1.910
Έλλειμμα Ελλάδος	-1.161	-1.019	-671	-436	-270



## ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- ΓΕΡΜΑΝΙΑ 10%
- Η.Π.Α. 6%
- ΚΙΝΑ 6%
- ΟΛΛΑΝΔΙΑ 6%
- ΝΟΡΒΗΓΙΑ 5%
- ΓΑΛΛΙΑ 5%
- ΒΕΛΓΙΟ 4%
- ΙΤΑΛΙΑ 3%
- ΙΡΛΑΝΔΙΑ 2,5%
- ΙΣΠΑΝΙΑ 2%





## ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΞΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ 2012 ΣΕ ΕΚΑΤ. ΛΙΡΕΣ

Μηχανές, συσκευές και Υλικά Ηλεκτρικά	117,2
Φαρμακευτικά Προϊόντα (παυσίπονα, αντισταμινικά, ορμόνες)	84,5
<b>Παρασκευάσματα Λαχανικών &amp; Φρούτων (τομάτες, ελιές, ροδάκινα κ.α.)</b>	<b>62,4</b>
Χαλκός & Είδη από Χαλκό (σωλήνες χαλκού)	45,8
Αργίλιο και τεχνουργήματά του	45,2
<b>Γαλακτοκομικά Προϊόντα</b>	<b>45,1</b>
<b>Καρποί και Φρούτα</b>	<b>42,7</b>
<b>Ψάρια και μαλακόστρακα, μαλάκια</b>	<b>30,8</b>
Πλαστικά (πιάτα, ποτήρια κλπ)	23,2
Ενδύματα Πλεκτά (βαμβακερά)	17,8
Αιθέρια έλαια , προϊόντα αρωματοποιίας	10,2



## Κυριότερα εξαγόμενα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα στο Η.Β

σε εκ. λίρες	2011	2012	% Μετ.
Τυριά (κυρίως φέτα)	29,9	27,8	-7,0
Σταφίδες	21,1	19,0	-10,4
Νωπά λαβράκια και τσιπούρες	25,9	25,8	
Σταφύλια	20,6	17,2	-16,6
Παρασκευασμένα ροδάκινα (Κονσέρβες)	16,6	16,7	
Γιαούρτι (Greek yogurt, plain / natural yogurt)	14,2	16,5	16,4
Παρασκευασμένες ελιές όχι σε ξύδι	12,8	13,2	2,9
Παρασκευασμένες ντομάτες	11,9	9,7	-18,8
Άλλα παρασκευασμένα φρούτα		7,5	
Αλεύρια από σπέρματα και ελαιώδεις καρπούς	3,9	4,6	17,5
Ελαιόλαδο Παρθένο	3,6	3,3	-8,4
Άλλα λαχανικά παρασκευασμένα	2,5	2,7	11,5
Παρασκευασμένες ντομάτες ολόκληρες ή σε τεμάχια	4,4	2,7	-38,9
Σύκα ξερά	0,160	0,488	200%



## Η αγορά τροφίμων και ποτών

- Μέγεθος αγοράς περίπου 80 δισ. λίρες το 2010
- Αγορά - ολιγοψώνιο
- Οι 5 μεγαλύτερες αλυσίδες super-markets ελέγχουν το 75 της αγοράς τροφίμων & ποτών
- Τα μικρά συνοικιακά καταστήματα (mini market, convenience stores) καλύπτουν το 21% της αγοράς
- Ζητούν πιστοποίηση (αν και μη υποχρεωτική) σύμφωνα με τα Πρότυπα της BRC (British Retail Consortium – BRC). Είναι μία σύνθεση τεσσάρων τεχνικών προδιαγραφών που καθορίζουν τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί κάποιος οργανισμός για να μπορεί να παράγει, συσκευάζει, αποθηκεύει και διανέμει ασφαλή τρόφιμα και καταναλωτικά προϊόντα.



## Η αγορά τροφίμων και ποτών

- Θα πρέπει να τηρείται η νομοθεσία σήμανσης και συσκευασίας που πρέπει να είναι επαναχρησιμοποιούμενη ή ανακυκλώσιμη.
- Ολοένα και περισσότερο ζητούν συσκευασίες έτοιμες στο ράφι.
- Στα περισσότερα τρόφιμα ο ΦΠΑ που επιβάλλεται είναι «0»
- Παγωτό, είδη ζαχαροπλαστικής, αλκοολούχα, snacks «20%»
- Η Επιτροπή Ανταγωνισμού (Office of Fair Trading) ελέγχει συστηματικά τους λιανοπωλητές με ετήσιες πωλήσεις άνω του 1 δισ. λιρών, ώστε να προσδιοριστούν τόσο η αγοραστική ισχύς των υπεραγορών, όσο και ζητήματα τιμολόγησης, όπως η πώληση κάτω του κόστους, σύμφωνα με τον βρετανικό κώδικα συμπεριφοράς προμηθειών λιανικού εμπορίου. Ο Κώδικας παρέχει στους προμηθευτές πρόσβαση σε ανεξάρτητη διαιτησία και τους προστατεύει από πρακτικές όπως π.χ. η καταχρηστική οικονομική πίεση από τους λιανοπωλητές, η αναδρομική μεταβολή όρων συμβολαίου και η απαίτηση για κάλυψη της ζημίας λόγω κλοπής. Απαγορεύει την γνωστοποίηση και την συνδιαμόρφωση των τιμών λιανικής μεταξύ πωλητών και αγοραστών.



## Κυριότεροι Λιανοπωλητές Ακολουθούμενες στρατηγικές

- **Tesco** (ανταγωνιστική στις τιμές και των επώνυμων και των ιδιωτικής ετικέτας (I.E.) προϊόντων με τις άλλες αλυσίδες)
- **Asda** (κάθε μέρα φθηνές τιμές)
- **Sainsbury's** (ανταγωνιστική στις τιμές προϊόντων εγνωσμένης αξίας και προσφορά προϊόντων I.E. που ανταποκρίνονται στην ανάγκη για υγιεινό φαγητό. Προϊόντα από υλικά προστατευόμενης ή γνήσιας προέλευσης στις ίδιες τιμές με τα αντίστοιχα απλά προϊόντα των ανταγωνιστών ).
- **Morrison's** (κάθε μέρα φθηνές τιμές, ανταγωνίζεται την TESCO ως προς το ποια είναι η δεύτερη φθηνότερη μετά την ASDA)
- **Waitrose** (ποιότητα, καλή εξυπηρέτηση, προσιτές τιμές)
- **Marks&Spencer** (ποιότητα και ποικιλία προϊόντων)
- **Aldi** (εβδομαδιαίο φυλλάδιο προσφορών, εβδομαδιαία προσφορά φρούτων και λαχανικών)
- **Lidl**
- **Iceland** (υψηλή ποιότητα σε καλές τιμές)
- **The Co-operative group** (αφορά τα mini market, προσφέρει φθηνές τιμές και ανταγωνίζεται κατά το δυνατόν τα προϊόντα εγνωσμένης αξίας).



## Η αγορά τροφίμων και ποτών

- Είναι χρήσιμο, για την έρευνα αγοράς σας, η επιτόπου επίσκεψη κάποιου καταστήματος αφού βέβαια προηγηθεί ο έλεγχος των διαθέσιμων από τον λιανοπωλητή προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας του, ούτως ώστε να σχηματισθεί μία αρχική εικόνα για τον ανταγωνισμό.
- Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης στοιχείων αγοράς και κατανάλωσης από εξειδικευμένες εταιρείες του χώρου. Συνήθως εστιάζουν στις τάσεις της αγοράς, τις επιδόσεις των λιανεμπόρων και το μερίδιο της αγοράς ανά έμπορο και προϊόν, όπως π.χ. η Kantar World-panel, η AC Nielsen, η αλυσίδα TESCO και το εβδομαδιαίο περιοδικό Grocer
  - (<http://www.kantarworldpanel.com/en/index.html>)
  - (<http://www.acnielsen.co.uk/site/index.shtml>)
  - ([http://www.dunnhumby.com/uk/training-courses-detail?pab=1\\_3](http://www.dunnhumby.com/uk/training-courses-detail?pab=1_3))
  - ([www.thegrocer.co.uk](http://www.thegrocer.co.uk)).





## Η αγορά τροφίμων και ποτών

- Επιπρόσθετα, πέραν των προσφερομένων προϊόντων οι αλυσίδες συνήθως ζητούν από τους προμηθευτές τους:
- 1. Επαρκή προωθητική υποστήριξη προκειμένου να υπάρξει ευαισθητοποίηση του καταναλωτή και συνακόλουθα ζήτηση (συνήθως τέσσερις προωθητικές δράσεις των τριών εβδομάδων ανά έτος).
- 2. Παροχή στοιχείων για την κατηγορία του προϊόντος (τάσεις, στοιχεία κατανάλωσης και γνώση των δράσεων των ανταγωνιστών).
- 3. Συνεχή έλεγχο του κόστους και αποτελεσματικότητας προκειμένου να υποστηριχθεί η συνεχής επένδυση στο προϊόν.
- 4. Ύπαρξη σχεδίων επιχειρησιακής συνέχειας.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν ποσοστό που κυμαίνεται από 42% έως 55% του κύκλου εργασιών των μεγάλων αλυσίδων



## Η αγορά βιολογικών προϊόντων 2011

- Αγορά βιολογικών συνολικά 1,67 δισ. λιρ. -3,7%
- Super-markets 1,19 δισ. λιρ. (71,4% αγοράς) -5%
- Ανεξάρτητοι λιανοπωλητές 477,4 εκ. λιρ. (25% αγοράς) -0,5%
- Πακέτα προσφορών βιολογικών λαχανικών (box schemes), διανομής κατ'οίκον και παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου αυξήθηκαν κατά 7,2% σε 167 εκ. λίρες (10% αγοράς)



## Η αγορά βιολογικών προϊόντων

### Μερίδια αγοράς ανά είδος προϊόντος

Προϊόντα	Μερίδιο %	Αξία εκ. λιρες	Μεταβολή 2011/2010
Γαλακτοκομικά	29,2%	528	-8,9%
Φρούτα, λαχανικά, σαλάτες	22,9%	272	-5,1%
Βρεφικές τροφές	13,3%	158	6,6%
Ποτά	6,4%	71	13,6%
Φρέσκο κρέας	4,8%	57	-5,7%
Φρέσκα πουλερικά	2,2%	26	5,8%
Ψωμί	1,1%	13	-13,6%
Φρέσκο ψάρι	0,5%	6	-24,6%

Αρνί (16%), βούτυρο (9%), βότανα (5%), είχαν επίσης άνοδο



## Η αγορά βιολογικών προϊόντων

### Κύριες αλυσίδες πολυκαταστημάτων-supermarkets στην αγορά βιολογικών προϊόντων το 2011

	Μερίδιο Αγοράς	Μεταβολή Πωλήσεων 2011/2010
<b>Tesco</b>	<b>27,1%</b>	<b>-5,9%</b>
<b>Sainsbury's</b>	<b>23,1%</b>	<b>-5,1%</b>
<b>Waitrose</b>	<b>18,8%</b>	<b>-2,2%</b>
<b>Asda</b>	<b>8,7%</b>	<b>-22,6%</b>
<b>Morrisons</b>	<b>6,8%</b>	<b>-22%</b>
<b>Co-Operative</b>	<b>3,6%</b>	<b>-22%</b>
<b>Marks &amp; Spencer</b>	<b>2,6%</b>	<b>-7,6%</b>
<b>Lidl</b>	<b>1,0%</b>	<b>16,7%</b>

**Διαθέτει προϊόντα τοπικής παραγωγής που προτιμούνται**



## Η αγορά βιολογικών προϊόντων

**Μερίδιο (%) πωλήσεων βιολογικών προϊόντων επί συνολικών πωλήσεων τροφίμων και ποτών το 2011 για επιλεγμένα supermarkets**

	<b>%</b>
<b>Waitrose</b>	<b>5,9%</b>
<b>Tesco</b>	<b>1,0%</b>
<b>Co-Operative</b>	<b>0,5%</b>
<b>Morrisons</b>	<b>0,3%</b>
<b>Ocado (διαδικτυακό supermarket)</b>	<b>10,0%</b>



## ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ Η.Β.

- Από αρχές δεκαετίας 90, αύξηση κατανάλωσης λόγω της προβολής της μεσογειακής διατροφής από τα ΜΜΕ – ειδικές εκπομπές μαγειρικής από διάσημους chefs
- Εκστρατεία Βρετανικού Υπουργείου Υγείας για την αποφυγή τροφίμων υψηλής περιεκτικότητας σε λίπη
- Ο καταναλωτής αποδίδει σημασία στη σχέση διατροφής και υγείας  
Κυριότεροι καταναλωτές οι ηλικίες 45 – 65 ετών
- Απειλή – olive oil spread από στερεοποιημένο ελαιόλαδο
- Συσκευασίες γυάλινες 500 ml (37%), 750ml (23%), 250ml (23%), 1000ml (17%). Extra & οργανικό μόνο σε 250 και 500ml
- Η κατηγορία παρθένου ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας φτάνει το 57% με αυξανόμενη την τάση να συσκευάζονται ελαιόλαδα στο Η.Β. χωρίς να αναγράφουν την προέλευσή τους.
- Extra Virgin σε Delicatessen ή σε αλυσίδες που διαθέτουν «γωνίες γαστρονομικών specialities»
- Κυριότερα ξένα επώνυμα: Filippo Berio, Napolina και Bertolli, Carbonell.
- Η επικοινωνία, η πληροφόρηση και η γνώση του καταναλωτή – κύρια εργαλεία για την δημιουργία απαραίτητης κουλτούρας για την ανάπτυξη της κατανάλωσης





## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Παρθένου Ελαιολάδου

εκ. λιρ εκ. κιλά	2012 Αξία	2012 Ποσότ	2011 Αξία	2011 Ποσότ	Μετ. 12/11	Μετ. 12/11	Μερ. Αγορ.	Μέση Τιμή
Ισπανία	40,4	22,8	46,7	24,7	-13,4%	-7,4%	46,1%	1,77
Ιταλία	34,1	14,8	38,2	15,1	-10,7%	-2,3%	38,9%	2,30
Γερμανία	5,0	2,6	5,1	2,4	-2,0%	9,0%	5,7%	1,92
Ελλάδα	3,3	1,4	3,6	1,4	-8,4%	0,6%	3,8%	2,36
Ολλανδία	1,6	0,37	0,53	0,24	200,8%	54,1%	1,8%	4,32
<b>Σύνολο</b>	<b>87,7</b>	<b>43,7</b>	<b>96,4</b>	<b>44,4</b>	<b>-9,0%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>100%</b>	<b>2,00</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Ελαιολάδου

εκ. λιρ εκ. κιλά	2012 Αξία	2012 Ποσότ	2011 Αξία	2011 Ποσότ	Μετ.Α 12/11	Μετ.Π 12/11	Μερ. Αγορ.	Μέση Τιμή
Ισπανία	65,2	38,6	69,6	38,0	-6,2%	1,4%	51,4%	1,69
Ιταλία	44,4	19,6	49,2	20,0	-9,7%	-1,9%	35%	2,26
Γερμανία	5,0	2,6	5,1	2,4	-1,8%	9,0%	3,9%	1,92
Βέλγιο	4,6	2,7	3,9	1,7	19,0%	54,6%	3,6%	1,70
Ελλάδα	3,5	1,5	3,9	1,6	-11,0%	-3,7%	2,8%	2,33
Σύνολο	126,9	66,1	134,8	64,7	-5,8%	2,1%	100%	1,92



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Ελαιών όχι σε ξύδι

εκ. λιρ εκ. κιλά	2012 Αξία	2012 Ποσότ	2011 Αξία	2011 Ποσότ	Μετ.Α 12/11	Μετ. 12.11	Μερ. Αγορ.	Μέση Τιμή
Ισπανία	19,6	16,0	27,0	21,2	-27,6%	-24,9%	42%	1,22
<b>Ελλάδα</b>	<b>13,2</b>	<b>5,5</b>	<b>12,8</b>	<b>4,0</b>	<b>2,9%</b>	<b>37,7%</b>	<b>28,3%</b>	<b>2,40</b>
Μαρόκο	4,8	3,6	4,9	3,2	-2,3%	13,8%	10,3%	1,33
Ολλανδία	2,8	0,95	3,4	0,43	-20,0%	121,2%	6,0%	2,95
Τουρκία	2,4	1,3	1,6	0,85	44,1%	54,0%	5,1%	1,85
<b>Σύνολο</b>	<b>46,7</b>	<b>29,0</b>	<b>52,4</b>	<b>30,6</b>	<b>-10,9%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>100%</b>	<b>1,61</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Ελιών σε ξύδι

εκ. λιρ εκ. κιλά	2012 Αξία	2012 Ποσότ	2011 Αξία	2011 Ποσότ	Μετ. 12/11	Μετ. 12/11	Μερ. Αγορ.	Μέση Τιμή
Ισπανία	6,7	4,6	7,3	4,6	-8,0%	-0,7%	37,6%	1,46
Ιταλία	6,7	1,4	6,9	1,5	-3,0%	-6,3%	37,6%	4,79
Ολλανδία	2,4	3,1	2,8	3,3	-13,1%	-4,7%	13,5%	0,77
Γαλλία	1,5	0,21	1,2	0,175	25,9%	22,5%	8,4%	7,14
Τουρκία	0,25	0,13	0,85	0,485	-70,9%	-72,8%	1,4%	1,92
Γερμανία	0,084	0,033	0,10	0,053	-16,7%	-37,5%		
Αίγυπτος	0,026	0,017	0,003	0,003	724,7%	492,6%		
Ρουμανία	0,026	0,006	0,0064	0,001	310,9%	485,1%		
Ισραήλ	0,023	0,028	0,018	0,018	30,6%	52,1%		
Πολωνία	0,006	0,006	0,0014	0,001	368,3%	306,3%		
Ελλάδα	<b>0,0046</b>	<b>0,0014</b>	<b>0,046</b>	<b>0,016</b>	<b>-90,0%</b>	<b>-91,0%</b>		<b>3,16</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>17,8</b>	<b>9,5</b>	<b>19,3</b>	<b>10,2</b>	<b>-7,8%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>100%</b>	<b>1,87</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Φέτας

χιλ. λιρ. Τόνοι	2012 Αξία	2012 Τόνοι	2011 Αξία	2011 Τόνοι	Μετ. Α 12/11	Μετ. Π 12/11	Μερ. Αγορ.	Μέση Τιμή
Ελλάδα	24.515	5.335	25.734	5.355	-4,7%	-0,4%	79,3%	4,60
Γερμανία	2.595	959	2.528	794	2,6%	20,7%	8,4%	2,71
Βέλγιο	1.137	469	1.361	529	-16,5%	-11,3%	3,7%	2,42
Κύπρος	991	194	207	46	379,0%	321,0%	3,2%	5,11
Πολωνία	691	244	91	35	656,2%	606,0%	2,2%	2,83
<b>Σύνολο</b>	<b>30.900</b>	<b>7.517</b>	<b>30.843</b>	<b>7.048</b>	<b>0,2%</b>	<b>6,7%</b>	<b>100%</b>	<b>4,11</b>

Εισαγωγές 2007 = 22,6 εκ. λίρες, εκ των οποίων Δανία: 3,7 εκ., Γερμανία 2,7 εκ. Η Ελλάδα διπλασίασε την αξία των εξαγωγών της 2007 - 2012.



## ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΙΟΥ Η.Β.

- Μέγεθος αγοράς το 2011 , 2,37 δισ. λίρες
- Κυριαρχεί το Τσένταρ (50%). Τυριά τύπου ροκφόρ και ώριμα ευρωπαϊκά παρουσιάζουν αυξημένες πωλήσεις
- Η αγορά κατά τα 2/3 εξαρτάται από τις ειδικές προσφορές
- Πρόκληση αποτελεί η στροφή στην υγιεινή διατροφή. Τάση για χαμηλά λιπαρά αλλά με δυνατή γεύση
- Μικρές συσκευασίες επανασφραγιζόμενες με προϊόν σε φέτες προτιμάται στις ηλικίες κάτω των 35.
- Οι συσκευασίες των 200 γρ. που κοστίζουν γύρω στις 1,5 λίρες προσελκύουν καταναλωτές που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο.
- Η αυξανόμενη τάση για μαγείρεμα στο σπίτι λόγω της κρίσης ευνοεί την κατανάλωση τυριού





## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Ξερών Σύκων

χιλ. λιρ. Τόνοι	2012 Αξία	2012 Τόνοι	2011 Αξία	2011 Τόνοι	Μετ. Α 12/11	Μετ. Π 12/11	Μερ. Αγορ.	Μέση Τιμή
Τουρκία	1.540	683	1.651	812	-6,7%	-15,9%	38,9%	2,25
Ολλανδία	708	237	395	66	79,2%	260,3%	17,9%	2,99
Ελλάδα	488	329	162	45	200,4%	633,5%	12,3%	1,48
Γαλλία	399	99	661	154	-39,7%	-35,9%	10,1%	4,03
Ισπανία	332	442	44	25	661,6%	1683,9%	8,4%	0,75
<b>Σύνολο</b>	<b>3.957</b>	<b>1.944</b>	<b>3.736</b>	<b>1.472</b>	<b>5,9%</b>	<b>32,1%</b>	<b>100%</b>	<b>2,04</b>



## Παρατηρήσεις για την αγορά τροφίμων της Βρετανίας

- Είναι μεγάλη, ιδιαίτερα αναπτυγμένη και ανταγωνιστική
- Χρειάζεται συγκροτημένη και μεθοδική προσέγγιση που πρέπει να συνοδεύεται από βελτίωση της ποιότητας, διαφοροποίηση των προϊόντων, με την χρησιμοποίηση νέων πρωτοποριακών-καινοτόμων συσκευασιών και ελκυστικών ετικετών (eye catching) στα παραδοσιακά προϊόντα και την εισαγωγή νέων προϊόντων
- Αξιοποίηση ονομασιών ΠΟΠ–ΠΓΕ. Συνδυασμός με προγράμματα προώθησης
- Πρόγραμμα προώθησης επιλεγμένων προϊόντων και προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους σε εμπορικούς επισκέπτες, υπεύθυνους αγορών αλυσίδων τροφίμων και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό («BBC Food Show» και «Taste of London»)
- Οργάνωση συναντήσεων διαμορφωτών κοινής γνώμης στα τρόφιμα, εξειδικευμένων δημοσιογράφων, συγγραφέων, chefs, γευσιγγνωστών για γνωριμία με την ελληνική κουζίνα και τα ελληνικά τρόφιμα που ήδη βρίσκονται στην αγορά ή επιχειρούν να τοποθετηθούν
- οργάνωση επισκέψεων στην Ελλάδα υπεύθυνων αγορών μεγάλων αλυσίδων λιανικής για επί τόπου γνωριμία με τις παραγωγικές δυνατότητες των ελληνικών επιχειρήσεων σε επίπεδο περιφέρειας (π.χ. της Μεσσηνίας με τη βοήθεια του Γραφείου Ο.Ε.Υ.)



## Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών στη Βρετανία

- **The International Food & Drink Event - IFE 2013**”, που θα πραγματοποιηθεί 17-20 Μαρτίου 2013 στο εκθεσιακό κέντρο Excel στο Λονδίνο: <http://www.ife.co.uk/>  
Συμμετέχει με εθνικό περίπτερο ο Ο.Π.Ε.
- **Fine Food Fair 2013**, που θα πραγματοποιηθεί 8-10 Σεπτεμβρίου 2013 στο εκθεσιακό κέντρο Olympia στο Λονδίνο: <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>



**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ**  
**Β4 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ**

**ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΔΙΕΥΘΥΝΕΣΘΕ**

**[www.agora.mfa.gr](http://www.agora.mfa.gr)**

**Γραφείο Ο.Ε.Υ. Λονδίνου**

**Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας**



**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ**  
**Β4 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ**





# ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ

## Β4 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

