



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Λονδίνο
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

**ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

Συντάκτρια: Γεωργία Βελέντζα
Γραμματέας ΟΕΥ Α΄

Λονδίνο, Απρίλιος 2021

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΖΗΤΗΣΗ	1
A.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	1
A.2 Αγοραστική συμπεριφορά	1
A.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	3
B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
B.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο.....	6
B.2 Ανάλυση εισαγωγών	7
Κατεψυγμένο κρέας	7
Κατεψυγμένα λαχανικά	8
Κατεψυγμένα φρούτα.....	9
Προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.....	11
Παγωτά.....	12
B.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια – πρόσβαση στην αγορά.....	14
Δασμοί.....	14
Πιστοποιητικά υγείας.....	14
Πηγές πληροφόρησης	15
Γ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	16
Γ.1 Δίκτυα Διανομής.....	16
Γ.2 Δομή αγοράς τυποποιημένων τροφίμων.....	18
Γ.3 Βαθμός συγκέντρωσης	19
Γ.4 Ελληνικά προϊόντα.....	21
Γ.5 Τιμές λιανικής πώλησης	22
Γ.6 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	22
Δ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	24
Δ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	24
Νομοθεσία για τα τρόφιμα	24
Στρατηγική κατά της παχυσαρκίας: διαφήμιση και σήμανση προϊόντων.....	24
Φόρος πλαστικής συσκευασίας	25
Δ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	25
Ε. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	26
ΣΤ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	27
ΣΤ.1 Εμπορικές εκθέσεις	27
ΣΤ.2 Διαφήμιση σε κλαδικό τύπο.....	27
ΣΤ.3 Βραβεία	28
ΣΤ.4 Άλλες μέθοδοι προώθησης	28
Ζ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	29
Ζ.1 Προοπτικές για τον τομέα	29
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	29
Η. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	31

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Λιανική αγορά κατεψυγμένων τροφίμων το 2020 – 10 σημαντικότερες κατηγορίες (52 εβδομάδες που έληξαν στις 27/12/2020)	1
Πίνακας 2: Πρόβλεψη πωλήσεων κατεψυγμένων οπωροκηπευτικών (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες)	3
Πίνακας 3: Πρόβλεψη πωλήσεων κατεψυγμένου κρέατος και θαλασσιών (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες).....	4
Πίνακας 4: Πρόβλεψη πωλήσεων παγωτών και κατεψυγμένων επιδορπίων (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες).....	5
Πίνακας 5: Εμπορικό ισοζύγιο Ηνωμένου Βασιλείου σε κατεψυγμένα είδη (σε εκ. λίρες).....	6
Πίνακας 6: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένου κρέατος προβατοειδών χωρίς κόκαλα, εκτός αρνιού, 2018-2020 (αξίες σε λίρες, ποσότητες σε κιλά).....	7
Πίνακας 7: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων τεμαχίων αιγοειδών με κόκαλα, 2018-2020 (αξίες σε λίρες, ποσότητες σε κιλά).....	8
Πίνακας 8: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων λαχανικών, άλλων από πατάτες, σπανάκι, κλπ., 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	8
Πίνακας 9: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων ελιών, 2018-2020 (αξίες σε λίρες, ποσότητες σε κιλά)	9
Πίνακας 10: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων φρούτων χωρίς γλυκαντικές ουσίες, άλλων από φράουλες, μούρα, κλπ., 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	10
Πίνακας 11: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο πίτσας, κίς και συναφών ειδών αρτοποιίας, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	11
Πίνακας 12: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο τάρτας φρούτων, σταφιδόψωμου, κρουασάν και άλλων γλυκισμάτων αρτοποιίας, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	12
Πίνακας 13: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο παγωτών που δεν περιέχουν ή περιέχουν κατά βάρος < 3% λιπαρές ύλες από γάλα, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	13
Πίνακας 14: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο παγωτών περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες από γάλα $\geq 3\%$ και < 7%, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	13
Πίνακας 15: Μερίδιο αγοράς και αριθμός καταστημάτων μεγαλύτερων δικτύων ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου	16
Πίνακας 16: Μερίδιο αξίας πωλήσεων λιανικής τυποποιημένων τροφίμων ανά δίκτυο, 2019	18
Πίνακας 17: Μεγαλύτερες μάρκες κατεψυγμένων – πωλήσεις 2020	19
Πίνακας 18: Μεγαλύτερες μάρκες παγωτών – πωλήσεις 52 εβδομάδων που έληξαν στις 5/9/2020.....	20
Πίνακας 19: Ελληνικές μάρκες κατεψυγμένων στη βρετανική αγορά (μη εξαντλητικός)	21
Πίνακας 20: Ενδεικτικές τιμές επιλεγμένων κατεψυγμένων ειδών (κανονική τιμή εκτός προσφορών σε λίρες, Απρίλιος 2021).....	22
Πίνακας 21: Εμπορικές εκθέσεις κλάδου τροφίμων και εστίασης 2021-22.....	27
Πίνακας 22: Ενδεικτικός κατάλογος κλαδικού τύπου.....	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Μερίδιο αξίας πωλήσεων λιανικής κατεψυγμένων ανά δίκτυο ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου 2020 και ετήσια μεταβολή.....	19
--	----

A. ΖΗΤΗΣΗ

A.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Στο τέλος του 2020, η αγορά λιανικής κατεψυγμένων τροφίμων ανήλθε σε 7,28 δισ. βρετανικές λίρες, αύξηση 15,1% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, που αποδίδεται εν πολλοίς στις αλλαγές που επέφεραν στον τρόπο ζωής των καταναλωτών η πανδημία και οι περιορισμοί για την αντιμετώπισή της. Σύμφωνα με στοιχεία της Βρετανικής Ομοσπονδίας Κατεψυγμένων Τροφίμων, το κέρδος του τομέα λιανικής το 2020 υπερκεράστηκε από την απώλεια στον τομέα της εστίασης, όπου οι πωλήσεις κατεψυγμένων τροφίμων περιορίστηκαν σε 1,3 δισ. λίρες, από 2,5 δισ. τον προηγούμενο χρόνο. Έτσι, το 2020 διακόπηκε η σταθερά αυξητική πορεία του συνολικού τομέα (λιανική και εστίαση) που μεταξύ 2005 και 2019 σημείωνε μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2,1%.

Πίνακας 1: Λιανική αγορά κατεψυγμένων τροφίμων το 2020 – 10 σημαντικότερες κατηγορίες (52 εβδομάδες που έληξαν στις 27/12/2020)

Κατεψυγμένο είδος	Αξία (σε εκ. λίρες)	Ετήσια μεταβολή
Ψάρια	1.098,8	19,8%
Πατάτες	873,4	13,5%
Πολυσυσσκευασίες ατομικών παγωτών	757,4	23,8%
Πουλερικά	631,8	15,5%
Λαχανικά	621,0	13,5%
Επιδόρπια παγωτού	560,7	16,9%
Πίτσα	573,2	13,2%
Έτοιμα γεύματα	489,1	-1,0%
Άλλα	522,2	11,0%
Επιδόρπια	330,3	10,7%
Συνολική αγορά λιανικής	7.280,2	15,1%

Πηγή: *The Grocer*, τεύχος 27/2/2021

Στον τομέα λιανικής, τα ψάρια ήταν ο ηγέτης της κατηγορίας σε αξία (1,09 δισ. λίρες), ενώ η υψηλότερη αύξηση πωλήσεων καταγράφηκε στις πολυσυσσκευασίες ατομικών παγωτών (23,8%). Μόνο τα έτοιμα γεύματα έχασαν έδαφος, καθώς οι καταναλωτές είχαν χρόνο να ετοιμάσουν φαγητό εκ του μηδενός.

A.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Υγεία και ευεξία

Η τάση για πιο υγιεινό τρόπο ζωής επηρεάζει διαρκώς περισσότερο τις διατροφικές επιλογές των Βρετανών. Αναζητώντας τρόφιμα που εξυπηρετούν έναν ουσιαστικότερο στόχο από την απλή πρόσληψη ενέργειας, ή που ανταποκρίνονται σε ειδικές δίαιτες, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ενεργά και εξετάζουν τα συστατικά και τις ιδιότητες των τροφίμων που καταναλώνουν. Η πανδημία δε, έκανε πιο επίκαιρη από ποτέ τη συζήτηση για τη σημασία της διατροφής στην εξασφάλιση υγείας και ευεξίας, ενώ ο υποχρεωτικός περιορισμός και η κατανάλωση όλων των γευμάτων στο σπίτι, έδωσε την ευκαιρία βελτίωσης των διατροφικών συνθηκών, καθώς υπήρχε χρόνος για πειραματισμό με νέα υλικά και συνταγές. Χαρακτηριστικότερη είναι η περίπτωση της αυξημένης ζήτησης για κατεψυγμένα ψάρια σε

συνθήκες πανδημίας, καθώς θεωρούνται από τους καταναλωτές υγιεινή και ποιοτική διατροφική επιλογή.

Προσομοίωση «κανονικότητας»

Στον αντίποδα, ο υποχρεωτικός περιορισμός και η κατανάλωση όλων των γευμάτων στο σπίτι οδήγησε στην ανάγκη προσομοίωσης της εξόδου σε εστιατόριο, με την αναπαραγωγή στο σπίτι τυπικών γευμάτων εστιατορίου. Από τα πιο επιτυχημένα κατεψυγμένα είδη στην αγορά λιανικής, ήταν αυτά που θύμιζαν γεύματα εστιατορίου. Αναφέρονται για παράδειγμα τα κατεψυγμένα hash browns (πατατοκροκέτες) που περιλαμβάνονται στο πρωινό της αλυσίδας McDonalds, κατεψυγμένες πατάτες για ψήσιμο ανάλογες με αυτές που περιλαμβάνονται στο μενού της αλυσίδας Leon, όπως και οι πιο πλούσιες σε υλικά και γεύση κατεψυγμένες πίτσες, που συγκρίνονται με αυτές των εστιατορίων, συμπεριλαμβανομένων των vegan εκδοχών τους. Σε συνθήκες εγκλεισμού, το παρηγορητικό φαγητό, όπως όλες οι κατηγορίες κατεψυγμένων παγωτών και επιδορπίων, ιδίως δε των πιο πλούσιων σε υλικά και λιπαρά, αποτέλεσε εύκολη λύση για την τόνωση του ηθικού και την ανταμοιβή παιδιών και ενηλίκων.

Προτιμητέα κανάλια λιανικής

Η κατηγορία των αλυσίδων παντοπωλείων της γειτονιάς, μικρότερων ή μεγαλύτερων, ήταν μέχρι πρότινος το σχεδόν σε καθημερινή βάση δίκτυο επιλογής για τον αστικό πληθυσμό του κέντρου πόλης και κυρίως για το νεαρότερο τμήμα του, το οποίο ζει σε γρήγορους ρυθμούς, δεν διαθέτει ίδιο μεταφορικό μέσο και κατοικεί κατά κανόνα σε μικρό σπίτι, που συχνά μοιράζεται με άλλους. Ο τρόπος ζωής αυτών των ομάδων δημιούργησε την τάση για καθημερινή επίσκεψη στο παντοπωλείο για τα ψώνια της ημέρας. Ανοδική τάση καταγράφονταν και στις πωλήσεις τροφίμων και ποτών μέσω διαδικτύου.

Η πανδημία φαίνεται να ανατρέπει ή να ενισχύει κάποια από τα παραπάνω δεδομένα. Οι αγορές μέσω διαδικτύου, για παράδειγμα, κατέστησαν, αν όχι επιλογή, πάντως σίγουρα ανάγκη για μεγάλο ποσοστό Βρετανών. Έτσι, το μερίδιο των αγορών τροφίμων και ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτύου αυξήθηκε από 8% τον Ιανουάριο του 2020 σε 13,7% το Νοέμβριο και σε 15,4% το Φεβρουάριο 2021, ενώ 55% των νέων διαδικτυακών καταναλωτών δηλώνουν ότι δεν θα επιστρέψουν στις φυσικές αγορές (στοιχεία της Βρετανικής Ομοσπονδίας Κατεψυγμένων Τροφίμων και The Grocer, τεύχος 3/4/2021).

Ακόμα, φαίνεται να ανατρέπεται η τάση των καθημερινών αγορών στο παντοπωλείο της γειτονιάς. Με την κίνηση στο κέντρο των πόλεων να πέφτει κατακόρυφα λόγω των περιορισμών στην κυκλοφορία και την τηλεργασία, αλλά και τη γενικότερη ανάγκη αποφυγής της υπερβάλλουσας έκθεσης, η πλειοψηφία τείνει πλέον να επιλέγει την εβδομαδιαία επίσκεψη, είτε στο παντοπωλείο της γειτονιάς, είτε στο μεγαλύτερο κοντινό σούπερ μάρκετ. Με το πλεονέκτημα του μεγαλύτερου χρόνου ζωής, τα κατεψυγμένα τρόφιμα ήταν η σίγουρη επιλογή για τους καταναλωτές που περιόρισαν τις επισκέψεις τους στην αγορά.

Κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Η επίδοση των επιχειρήσεων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα αξιολογείται αυξητικά από τους καταναλωτές κατά την επιλογή των προϊόντων, η οποία τείνει να γίνεται δήλωση τρόπου ζωής (π.χ. επιλογή προϊόντων που δεν περιέχουν γενετικά τροποποιημένα συστατικά, επιλογή προϊόντων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν καλές πρακτικές σε

κοινωνικά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, γεωργικά και καλλιεργητικά θέματα, χορτοφαγική διαίτα, ενεργό ενδιαφέρον για τον τρόπο παραγωγής του τροφίμου και την ιχνηλασιμότητά του).

Για τη βιομηχανία τροφίμων, που βρίσκεται εδώ και χρόνια στο επίκεντρο της συζήτησης για τη βιωσιμότητα, αυτό μεταφράζεται και σε αύξηση της προσφοράς βιολογικών τροφίμων και στην προσφορά φιλικότερων στο περιβάλλον συσκευασιών (π.χ. βιοαποικοδομήσιμες, ανακυκλώσιμες, κομποστοποιήσιμες) κλπ.

Τέλος, στη συζήτηση για τον περιορισμό της σπατάλης τροφίμων, τα κατεψυγμένα φαίνεται πως κερδίζουν έδαφος, καθώς η μεγάλη διάρκεια ζωής τους σημαίνει περιορισμό της απόρριψης και της σπατάλης.

Διαμορφωτές κοινής γνώμης

Σημαντική είναι και η επίδραση των διαμορφωτών κοινής γνώμης στις επιλογές των καταναλωτών. Διάσημοι σεφ, bloggers διατροφής και άλλες προβεβλημένες προσωπικότητες από όλους τους χώρους με ενεργό παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους καταναλωτές, αλλά και για τις εταιρείες, οι οποίες δημιουργούν προϊόντα για να ανταποκριθούν στις διαμορφούμενες τάσεις.

A.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Πριν την πανδημία, η Euromonitor International προέβλεπε σταθερή υποχώρηση του όγκου πωλήσεων κατεψυγμένων ειδών πατάτας στο Ηνωμένο Βασίλειο (-0,6% μέση ετήσια μείωση μέχρι το 2024), ενώ για τα κατεψυγμένα φρούτα και τα κατεψυγμένα λαχανικά εκτιμούσε αύξηση πωλήσεων κατά μέσο όρο 3% και 2,6% το χρόνο αντίστοιχα σε όγκο, με την αξία τους να αυξάνεται με ελαφρά ταχύτερο ρυθμό.

Πίνακας 2: Πρόβλεψη πωλήσεων κατεψυγμένων οπωροκηπευτικών (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες)

Κατεψυγμένο είδος (χιλ. τόνοι)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Φρούτα	3,8	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4	3,0%
Πατάτες	424,2	422,8	421,0	418,7	415,9	412,6	-0,6%
Λαχανικά	300,1	309,7	318,4	326,5	334,0	341,0	2,6%
Κατεψυγμένο είδος (εκ. λίρες)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Φρούτα	16,9	17,7	18,3	18,8	19,4	19,9	3,3%
Πατάτες	834,5	843,7	851,4	856,7	860,4	862,1	0,7%
Λαχανικά	588,8	609,0	627,4	644,4	660,0	674,5	2,8%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Για τα κατεψυγμένα υποκατάστατα κρέατος, η Euromonitor εκτιμούσε εντυπωσιακή μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων 8,7% στον όγκο και 10,5% στην αξία, καθώς θα εμπεδώνεται η στροφή των καταναλωτών σε επιλογές που θεωρείται ότι προάγουν την υγεία και την ευεξία. Σε αυτό το πλαίσιο και η προβλεπόμενη σταθερά πτωτική πορεία των πωλήσεων κατεψυγμένου κόκκινου κρέατος, που θεωρείται διπλά επιβαρυντικό, για την υγεία και για το περιβάλλον. Στον αντίποδα, η εκτίμηση για μικρή αλλά σταθερή αύξηση των πωλήσεων θαλασσινών, που θεωρείται ότι αποτελούν υγιεινή διατροφική επιλογή.

Πίνακας 3: Πρόβλεψη πωλήσεων κατεψυγμένου κρέατος και θαλασσινών (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες)

Κατεψυγμένο είδος (χιλ. τόννοι)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Κόκκινο κρέας	27,7	27,1	26,6	26,2	25,9	25,6	-1,6%
Πουλερικά	108,4	109,9	111,2	112,3	113,4	114,4	1,1%
Θαλασσινά	143,9	144,6	145,3	146,3	147,7	149,6	0,8%
Υποκατάστατα κρέατος	39,8	43,5	47,5	51,6	55,9	60,5	8,7%
Κατεψυγμένο είδος (εκ. λίρες)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Κόκκινο κρέας	203,0	199,4	196,2	193,4	191,0	189,1	-1,4%
Πουλερικά	586,2	605,3	622,9	639,3	654,9	668,7	2,7%
Θαλασσινά	885,2	914,4	942,0	968,5	995,0	1.020,9	2,9%
Υποκατάστατα κρέατος	257,4	287,6	320,4	355,4	389,6	423,6	10,5%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Οι παραπάνω προβλέψεις, που έχουν γίνει σε συνθήκες προ πανδημίας, θα πρέπει να αρχίσουν να επιβεβαιώνονται από το 2022, καθώς η εξέλιξη των εμβολιασμών στο Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να οδηγήσει σε πλήρη άρση των περιορισμών μέχρι το τέλος Ιουλίου φέτος. Με το άνοιγμα της οικονομίας, το μέρος της αγοράς που μετακινήθηκε στη λιανική αναμένεται να επιστρέψει στη μαζική εστίαση, αν και η βιομηχανία επιθυμεί να διατηρήσει όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές του δικτύου λιανικής, επενδύοντας σε νέα προϊόντα και διαφήμιση.

Μια κατηγορία που χρήζει ιδιαίτερης μνείας είναι αυτή των κατεψυγμένων φυτικών υποκατάστατων ζωικής πρωτεΐνης (κρέατος, κοτόπουλου και ψαριού) και των σχετικών σύνθετων προϊόντων (π.χ. κατεψυγμένη πίτσα με φυτικά υποκατάστατα γαλακτοκομικών και κρέατος). Η αύξηση της ζήτησης για κατεψυγμένα vegan προϊόντα είναι τέτοια που τα καταστήματα λιανικής τους αφιερώνουν περισσότερο χώρο. Εκτιμάται πάντως ότι η αγορά των κατεψυγμένων vegan μπιφτεκιών έχει κορεστεί και ότι αυτή των vegan ψαριών παρουσιάζει τις μεγαλύτερες ευκαιρίες (περιοδικό The Grocer, τεύχος 27/2/2021).

Όσον αφορά τα κατεψυγμένα επιδόρπια, η Euromonitor εκτιμούσε μικρή σταδιακή υποχώρηση των πωλήσεων σε όγκο και αξία, ενώ για τα παγωτά προέβλεπε αύξηση πωλήσεων κατά μέσο όρο 0,9% σε όγκο και 2,1% σε αξία το χρόνο, με τους καταναλωτές να στρέφονται σε επώνυμα προϊόντα, σε εκκεντρικές γεύσεις (π.χ. αλκοόλ) και σε πολυτελείς επιλογές χαμηλής θερμιδικής αξίας. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, η Euromonitor θεωρεί ότι η τάση για υγεία και ευεξία βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, με τη γεύση και την ποιότητα να εξακολουθούν να είναι τα ζητούμενα από τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, προϊόντα πλούσια σε φυτικές ίνες από φυσικά συστατικά, μη γαλακτοκομικά, οργανικά και προϊόντα δίκαιου εμπορίου εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσουν να κερδίζουν έδαφος τα επόμενα χρόνια.

Η πανδημία φαίνεται να επιβεβαιώνει ότι κινητήρια δύναμη πίσω από τη συγκεκριμένη κατηγορία είναι η διάθεση ανταμοιβής και απόλαυσης, με τους καταναλωτές το 2020 να εκτοξεύουν τη ζήτηση για παγωτά πολυτελείας και ανώτερης κατηγορίας. Οι πωλήσεις αυτών των ειδών αυξήθηκαν κατά 18,4% και 18,3% αντίστοιχα, ενώ μεγαλύτερη ζήτηση καταγράφηκε για τα παγωτά σε ατομικές μερίδες, συμπεριλαμβανομένων των πολυσυσκευασίων, παρά για μεγάλα δοχεία (περιοδικό The Grocer, τεύχος 27/2/2021).

Πίνακας 4: Πρόβλεψη πωλήσεων παγωτών και κατεψυγμένων επιδορπίων (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες)

Κατεψυγμένο είδος (χιλ. τόνοι)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Επιδόρπια	69,3	69,2	68,9	68,8	68,7	68,6	-0,2%
Παγωτά	295,7	298,4	301,0	303,0	305,6	308,9	0,9%
Γαλακτοκομικά παγωτά για κατανάλωση κατ'οίκον	201,8	203,2	204,9	206,2	208,1	210,4	0,8%
Μη γαλακτοκομικά παγωτά για κατανάλωση κατ'οίκον	35,8	36,1	36,3	36,3	36,5	36,8	0,6%
Κατεψυγμένο είδος (εκ. λίρες)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Επιδόρπια	252,3	251,0	250,1	249,4	249,1	248,3	-0,3%
Παγωτά	1.955,6	2.012,1	2.053,1	2.086,4	2.123,9	2.165,0	2,1%
Γαλακτοκομικά παγωτά για κατανάλωση κατ'οίκον	972,6	1.007,1	1.031,7	1.052,7	1.078,8	1.106,1	2,6%
Μη γαλακτοκομικά παγωτά για κατανάλωση κατ'οίκον	135,8	137,1	138,0	139,1	140,5	142,8	1,0%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

B.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι καθαρός εισαγωγέας κατεψυγμένου βόειου (κλάση 0202), αιγοπρόβειου (0204) και κρέατος πουλερικών (0207), κατεψυγμένων ψαριών και φιλέτων (0303 και 0304), μαλακοστράκων (0306), λαχανικών (0710), φρούτων (0811) και παγωτών (2105). Το 2020 πάντως καταγράφηκε σημαντική μείωση στις εισαγωγές της χώρας στις περισσότερες από αυτές τις κατηγορίες, εκτός του κατεψυγμένου αιγοπρόβειου κρέατος, όπου οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 19,3%, των κατεψυγμένων φρούτων, αύξηση κοντά στο 15% και των παγωτών, αύξηση 1,5%.

Σε επίπεδο τριετίας, ταχύτερο μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης αξίας σημειώνουν οι εισαγωγές κατεψυγμένων ψαριών (10,8%), φρούτων (9,5%) και φιλέτων ψαριών (6,8%). Αντίθετα, οι εισαγωγές κατεψυγμένου κρέατος πουλερικών και βοοειδών σημειώνουν μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης αξίας 13,4% και 9%, αντίστοιχα.

Πίνακας 5: Εμπορικό ισοζύγιο Ηνωμένου Βασιλείου σε κατεψυγμένα είδη (σε εκ. λίρες)

Δασμολογική κλάση ¹	2020			Δ20/19 εισαγωγές	2019		2018		Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 18/20
	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Ισοζύγιο		Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εξαγωγές	
0202	213,2	92,4	-120,8	-0,3%	213,9	83,6	257,4	64,9	-9,0%
0203	186,5	275,7	89,2	-11,1%	209,7	211,5	178,6	137,8	2,2%
0204	175,4	37,7	-137,7	19,3%	147,0	25,1	189,8	33,6	-3,9%
0206	29,47	159,45	129,98	-1,6%	29,93	137,21	28,66	112,03	1,4%
0207	376,4	183,3	-193,1	-19,3%	466,4	206,9	502,2	198,2	-13,4%
0303	168,9	132,6	-36,4	-4,2%	176,4	125,0	137,7	124,7	10,8%
0304	757,5	70,0	-687,5	-7,7%	820,5	86,5	664,6	79,2	6,8%
0306	342,3	110,9	-231,4	-10,9%	384,3	145,5	359,7	162,7	-2,4%
0307	1,3	16,5	15,1	-14,0%	1,5	18,1	1,4	16,7	-4,3%
0710	325,3	55,9	-269,4	-1,0%	328,5	61,6	329,7	58,7	-0,7%
0811	171,6	18,2	-153,4	14,9%	149,3	13,0	143,2	10,1	9,5%
1905	1.030,3	249,1	-781,2	-1,9%	1.050,4	253,0	877,2	223,6	8,4%
2105	322,8	129,8	-193,0	1,5%	318,2	120,4	316,6	120,5	1,0%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

¹ Οι δασμολογικές κλάσεις 0202, 0303, 0710, 0811 και 2105 αφορούν μόνο κατεψυγμένα προϊόντα, συνεπώς έχουν περιληφθεί όλοι οι κωδικοί Σ.Ο.

Στις δασμολογικές κλάσεις 0203, 0204, 0205, 0206, 0207, 0304, 0306 και 0307 έχουν περιληφθεί μόνο οι κωδικοί Σ.Ο. που αφορούν κατεψυγμένα προϊόντα.

Στη δασμολογική κλάση 1905 έχουν περιληφθεί οι παρακάτω κωδικοί Σ.Ο., παρόλο που δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ κατεψυγμένων και άλλων προϊόντων: 19059070 (τάρτες φρούτων και άλλα γλυκίσματα αρτοποιίας εκτός μπισκότων και συναφών ειδών) και 19059080 (πίτσα, κίς, και συναφή είδη αρτοποιίας).

Έχουν παραλειφθεί οι δασμολογικές κλάσεις 0205 και 0308 στις οποίες δεν καταγράφεται αξιολογη αξία εξωτερικού εμπορίου.

Λόγω της υψηλής απήχησης των συγκεκριμένων ειδών στη βρετανική αγορά (βλ. Πίνακας 1), έχουν συμπεριληφθεί στον παραπάνω πίνακα και οι κωδικοί Σ.Ο. 19059070 και 19059080 (υπό τη δασμολογική κλάση 1905), παρόλο που δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ κατεψυγμένων και άλλων προϊόντων. Το 2020, μόνο στους συγκεκριμένους δύο κωδικούς Σ.Ο., το ΗΒ προέβη σε εισαγωγές πλέον του 1 δισ. λιρών, το υψηλότερο από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία του Πίνακα. Το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει μείωση 1,9% σε σχέση με τις εισαγωγές του 2019, αλλά μέσο ρυθμό αύξησης 8,4% την τριετία 2018-2020.

B.2 Ανάλυση εισαγωγών

Στους πίνακες που ακολουθούν καταγράφονται οι βρετανικές εισαγωγές για επιλεγμένα είδη. Το κριτήριο που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπερίληψη στην ανάλυση, είναι προϊόντα (κωδικοί Σ.Ο.) στα οποία το 2020 η Ελλάδα εμφανίζει ελάχιστη αξία εξαγωγών 100 χιλ. λίρες.

Κατεψυγμένο κρέας

Το 2020 το Ηνωμένο Βασίλειο εισήγαγε 3,9 χιλιάδες τόνους κατεψυγμένου κρέατος προβατοειδών χωρίς κόκαλα, εκτός αρνιού, αξίας 19,3 εκ. λιρών. Η αγορά κυριαρχείται από την Αυστραλία που καταγράφει μερίδιο άνω του 52%, ακολουθούμενη από τη Νέα Ζηλανδία με 27,3% και την Ισπανία με 8,8%. Τέταρτη στην κατάταξη και πολύ μακριά από τους δύο πρώτους, η Ελλάδα με μερίδιο 4%, που θα πρέπει πάντως να θεωρείται σημαντική επιτυχία καθώς η πρώτη χρονιά που καταγράφονται ελληνικές εξαγωγές του είδους είναι το 2019, και αυτές, αμελητέας αξίας. Οι συνθήκες ακραίας ζήτησης που παρατηρήθηκαν στην πρώτη φάση της πανδημίας, αλλά και η χαμηλότερη μέση τιμή συγκριτικά με τους τρεις πρώτους προμηθευτές, πιθανώς εξηγούν την εξέλιξη. Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως υπάρχει μια καλή δυναμική, η οποία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από τους Έλληνες εξαγωγείς.

Πίνακας 6: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένου κρέατος προβατοειδών χωρίς κόκαλα, εκτός αρνιού, 2018-2020 (αξίες σε λίρες, ποσότητες σε κιλά)

Κωδικός Σ.Ο. 0204 43 90	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα/περιοχή	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Αυστραλία	10.070.333	1.756.494	52,3%	5,7	5.413.539	1.147.815	4,7	5.820.586	1.073.984	5,4	31,5%
Ν. Ζηλανδία	5.256.936	973.141	27,3%	5,4	5.763.142	1.216.461	4,7	7.543.768	1.843.983	4,1	-16,5%
Ισπανία	1.702.131	411.377	8,8%	4,1	2.332.691	493.406	4,7	2.002.070	428.828	4,7	-7,8%
Ελλάδα	754.300	187.935	3,9%	4,0	67.241	20.063	3,4	0			
Ισλανδία	709.574	181.587	3,7%	3,9	2.107.502	545.778	3,9	1.056.663	326.382	3,2	-18,1%
Ιρλανδία	176.327	106.683	0,9%	1,7	515.385	145.347	3,5	1.242.825	325.441	3,8	-62,3%
Αργεντινή	159.827	46.745	0,8%	3,4	110.242	24.006	4,6	0			
Ν. Φώκλαντ	149.898	48.653	0,8%	3,1	313.263	85.659	3,7	113.957	33.225	3,4	14,7%
Ιταλία	110.501	171.671	0,6%	0,6	13.337	18.377	0,7	0			
Λουπές	182.971	35.053	0,9%		1.239.160	241.836		2.062.611	446.824		-70,2%
Σύνολο	19.272.798	3.919.339			17.875.502	3.938.748		19.842.480	4.478.667		-1,4%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Αντίστοιχη είναι η εικόνα των ελληνικών εξαγωγών κατεψυγμένων τεμαχίων αιγοειδών με κόκαλα. Καταγράφονται για πρώτη φορά το 2020 και αντιπροσωπεύουν σχεδόν το ένα τρίτο της πάντως μικρής αγοράς.

Πίνακας 7: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων τεμαχίων αιγοειδών με κόκαλα, 2018-2020 (αξίες σε λίρες, ποσότητες σε κιλά)

Κωδικός Σ.Ο. 0204 50 71	2020				2019			2018			
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Ισπανία	530.776	163.670	68,6%	3,2	233.236	79.068	2,9	182.884	59.519	3,1	70,4%
Ελλάδα	243.216	90.491	31,4%	2,7	0	0		0	0		
Λοιπές	0	0			57.073	16.443	3,5	7.105	2.200	3,2	
Σύνολο	773.992	254.161			290.309	95.511		189.989	61.719		101,8%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Κατεψυγμένα λαχανικά

Από τα 325,3 εκ. λίρες των εισαγωγών του ΗΒ το 2020 στη δασμολογική κλάση 0710, το 36% περίπου αφορά τον κωδικό Σ.Ο. 0710 80 95 (άλλα κατεψυγμένα λαχανικά). Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές του ΗΒ είναι χώρες της ΕΕ, με μεικτή εικόνα ως προς την εξέλιξη των εξαγωγών τους την τελευταία τριετία. Με μία από τις χαμηλότερες μέσες τιμές της αγοράς, το Βέλγιο είναι σταθερά πρώτος προμηθευτής του ΗΒ στη συγκεκριμένη κατηγορία, ενώ η Ελλάδα παρουσιάζει τη δυναμικότερη εικόνα, με τις εξαγωγές το 2020 να πλησιάζουν τις 450 χιλ. λίρες, από πρακτικά μηδενική αξία τα προηγούμενα χρόνια.

Πίνακας 8: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων λαχανικών, άλλων από πατάτες, σπανάκι, κλπ., 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 0710 80 95	2020				2019			2018			
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Βέλγιο	30,6	42,5	26,3%	0,7	35,8	46,9	0,8	31,6	48,0	0,7	-1,5%
Ισπανία	17,7	23,0	15,2%	0,8	19,7	22,7	0,9	21,8	26,4	0,8	-9,9%
Κίνα	17,6	35,6	15,1%	0,5	24,5	51,6	0,5	14,3	25,7	0,6	11,0%
Πολωνία	12,3	30,6	10,6%	0,4	10,3	18,1	0,6	13,5	32,2	0,4	-4,5%
Γαλλία	9,0	6,5	7,7%	1,4	9,3	6,1	1,5	10,7	7,1	1,5	-8,4%
Ιρλανδία	7,4	4,5	6,3%	1,6	6,1	4,1	1,5	5,4	3,7	1,5	17,1%
Ολλανδία	5,0	4,1	4,3%	1,2	5,4	5,3	1,0	6,8	7,0	1,0	-14,8%
Γερμανία	4,9	3,5	4,2%	1,4	3,6	2,7	1,4	2,6	2,4	1,1	37,6%
Ισημερινός	3,7	3,3	3,2%	1,1	3,6	3,0	1,2	3,1	2,9	1,1	8,6%
Ινδία	1,6	1,5	1,4%	1,1	0,9	0,8	1,1	0,5	0,5	1,1	79,5%
Αίγυπτος	1,3	0,9	1,1%	1,4	1,0	0,8	1,4	0,5	0,5	1,2	53,7%
Μπαγκλαντές	0,9	0,7	0,8%	1,4	1,6	1,2	1,3	1,1	0,8	1,4	-10,2%

Κωδικός Σ.Ο. 0710 80 95	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Πορτογαλία	0,9	0,6	0,8%	1,4	0,5	0,6	0,8	0,5	0,6	0,8	35,8%
Τουρκία	0,6	0,9	0,5%	0,7	0,4	0,6	0,7	0,7	1,2	0,6	-5,6%
ΗΠΑ	0,5	0,1	0,4%	4,9	0,3	0,1	5,6	0,2	0,1	3,8	41,9%
Ελλάδα	0,4	0,3	0,4%	1,3	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	2,9	2658,8%
Δανία	0,3	0,6	0,3%	0,6	0,5	0,6	0,8	0,5	0,6	0,8	-16,4%
Ουγγαρία	0,2	0,3	0,2%	0,8	0,2	0,4	0,7	0,2	0,3	0,6	16,5%
Κένυα	0,2	0,1	0,2%	3,0	0,0	0,0	6,0	0,2	0,1	3,0	-5,6%
Γουατεμάλα	0,2	0,2	0,1%	1,0	0,0	0,0		0,1	0,1	0,9	82,1%
Καμερούν	0,1	0,2	0,1%	0,5	0,1	0,1	0,7	0,1	0,1	0,5	38,8%
Ιταλία	0,1	0,1	0,1%	1,7	0,6	0,4	1,3	0,4	0,2	1,8	-50,1%
Λουίξ	0,7	0,5	0,6%		0,4	0,3		1,7	0,6		
Σύνολο	116,2	160,6			124,8	166,4		116,6	161,0		-0,2%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πολύ λιγότερο σημαντική για το ΗΒ η κατηγορία των κατεψυγμένων ελιών στο σύνολο των εισαγωγών της χώρας στη δασμολογική κλάση 0710, όπου ωστόσο η Ελλάδα καταγράφει εξαγωγές, αν και σε ταχέως φθίνουσα πορεία. Με ακριβότερο προϊόν έναντι της ηγέτιδας Ισπανίας, κατέχει το 17% της αγοράς, με αξία εξαγωγών 314 χιλ. λίρες το 2020.

Πίνακας 9: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων ελιών, 2018-2020 (αξίες σε λίρες, ποσότητες σε κιλά)

Κωδικός Σ.Ο. 0710 80 10	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Ισπανία	1.476.140	1.176.573	79,4%	1,3	2.119.251	1.228.199	1,7	2.390.355	1.006.218	2,4	-21,4%
Ελλάδα	314.123	165.632	16,9%	1,9	508.146	275.566	1,8	454.240	248.089	1,8	-16,8%
Λουίξ	69.047	47.497	3,7%		579.564	119.204		785.464	145.191		
Σύνολο	1.859.310	1.389.702			3.206.961	1.622.969		3.630.059	1.399.498		

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Κατεψυγμένα φρούτα

Με αξία εισαγωγών 50,4 εκ. λίρες, τα λουπά κατεψυγμένα φρούτα χωρίς γλυκαντικές ουσίες, άλλα από φράουλες, σμέουρα, μούρα, κεράσια, κλπ. αντιπροσώπευαν το 2020 περί το 30% των συνολικών βρετανικών εισαγωγών στη δασμολογική κλάση 0811. Το ΗΒ προμηθεύεται τα συγκεκριμένα είδη από πλήθος χωρών, κυρίως τρίτων, που είναι και αυτές που καταγράφουν τον ταχύτερο μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των εξαγωγών τους. Αξιόλογη δυναμική παρουσιάζει και η Ελλάδα σε επίπεδο τριετίας, αν και το 2020 οι ελληνικές εξαγωγές περιορίστηκαν στις 404 χιλ. λίρες, μείωση 31% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Πάντως, προσφέροντας μία από τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς και με δεδομένο

το επίπεδο ποιότητας, η Ελλάδα θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά το μερίδιό της στα συγκεκριμένα είδη.

Πίνακας 10: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο κατεψυγμένων φρούτων χωρίς γλυκαντικές ουσίες, άλλων από φράουλες, μούρα, κλπ., 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 0811 90 95	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα / περιοχή	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Περου	8,3	4,2	16,6%	2,0	5,3	2,3	2,3	2,2	0,9	2,4	95,8%
Νότια Αφρική	5,5	1,7	10,8%	3,2	4,0	1,5	2,7	3,4	1,2	2,9	26,1%
Βέλγιο	5,2	4,2	10,3%	1,2	4,7	4,4	1,1	7,1	4,3	1,7	-14,7%
Πολωνία	4,5	2,5	8,9%	1,8	3,6	2,3	1,6	4,0	2,3	1,7	5,8%
Σερβία	3,6	2,0	7,2%	1,8	2,5	1,4	1,8	3,6	1,9	1,9	0,3%
Καναδάς	2,6	1,8	5,1%	1,5	4,1	2,6	1,6	3,0	2,2	1,3	-7,0%
Χιλή	2,5	1,5	5,0%	1,7	3,4	1,5	2,3	4,3	2,0	2,2	-23,5%
Γερμανία	2,3	1,6	4,6%	1,4	4,0	2,2	1,8	3,1	1,8	1,7	-13,5%
Μεξικό	2,1	0,7	4,1%	2,9	1,3	0,4	3,3	2,2	0,6	3,4	-2,2%
Κόστα Ρίκα	1,4	1,2	2,7%	1,1	0,7	0,7	1,1	0,8	0,5	1,5	35,0%
Ολλανδία	1,2	0,9	2,4%	1,4	0,8	0,6	1,2	0,9	0,8	1,1	18,5%
Κίνα	1,2	1,2	2,3%	1,0	0,6	0,7	0,9	1,3	1,6	0,8	-5,0%
Γουατεμάλα	1,1	0,7	2,2%	1,7	2,9	1,2	2,4	3,6	1,5	2,5	-44,6%
Ακτή Ελεφαντοστού	1,1	0,1	2,2%	18,4	0,7	0,0	18,2	2,2	0,1	22,3	-30,0%
Φιλιππίνες	1,0	0,8	1,9%	1,2	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	-1,8%
Ιταλία	0,9	1,0	1,8%	1,0	1,1	1,3	0,8	1,6	1,5	1,1	-23,9%
ΗΠΑ	0,8	0,3	1,6%	2,6	1,0	0,5	1,9	1,3	0,6	2,0	-20,2%
Καμερούν	0,8	0,0	1,5%	20,0	1,3	0,1	22,9	0,3	0,0	16,2	67,4%
Παλαιστινιακά Εδάφη	0,8	0,1	1,5%	5,6							
Ισπανία	0,5	0,1	1,0%	4,5	1,0	0,5	2,0	0,8	0,4	1,9	-22,5%
Τουρκία	0,4	0,3	0,8%	1,5	0,1	0,1	1,4	0,3	0,2	1,3	16,7%
Ελλάδα	0,4	0,3	0,8%	1,2	0,6	0,5	1,1	0,2	0,2	1,2	37,5%
Γαλλία	0,4	0,1	0,7%	4,3	0,4	0,1	3,8	0,4	0,1	4,7	-0,6%
Βραζιλία	0,3	0,1	0,7%	2,7	0,2	0,1	1,7	0,2	0,3	0,9	24,0%
Ισημερινός	0,3	0,3	0,7%	1,1	0,4	0,4	0,9	0,7	0,9	0,7	-28,7%
Βιετνάμ	0,3	0,2	0,6%	1,5	0,2	0,1	1,3	0,2	0,3	1,0	14,6%
Δανία	0,2	0,3	0,5%	0,9	0,2	0,2	1,1	0,1	0,1	1,6	28,9%
Αίγυπτος	0,2	0,0	0,5%	5,7	0,0	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0	0,0%
Λοιπές	0,4	0,3	0,8%		0,5	0,3		1,3	0,5		-44,3%
Σύνολο	50,4	28,6			46,5	27,0		50,1	27,7		0,2%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής

Η πίτσα και τα συναφή είδη αρτοποιίας, κατεψυγμένα και μη, είναι από τα πλέον αγαπημένα των Βρετανών καταναλωτών, γεγονός που αποτυπώνεται και στις σχετικές εισαγωγές. Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές του ΗΒ είναι χώρες της ΕΕ, με τη γειτονική Ιρλανδία να ηγείται της αγοράς με μερίδιο που ξεπερνάει το 32%. Μετά από μικρή μείωση το 2019, η Ελλάδα επανέκαμψε το 2020 με τις εξαγωγές να ανέρχονται σε 8,3 εκ. λίρες και μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των εξαγωγών που ξεπερνάει κατά πολύ το μέσο όρο. Και σε αυτή την περίπτωση, η Ελλάδα προσφέρει μία από τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς, αν και όχι απαραίτητα για συγκρίσιμα προϊόντα (παραδοσιακές πίτες από την Ελλάδα, αντί για πίτσες κυρίως από τις κύριες προμηθεύτριες χώρες).

Πίνακας 11: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο πίτσας, κικ και συναφών ειδών αρτοποιίας, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1905 90 80	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
	Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	
Ιρλανδία	193,0	111,3	32,3%	1,7	163,1	91,8	1,8	97,9	62,3	1,6	40,4%
Γερμανία	90,6	47,6	15,2%	1,9	118,0	62,6	1,9	113,4	56,7	2,0	-10,6%
Γαλλία	81,6	36,7	13,7%	2,2	98,8	42,9	2,3	94,3	41,1	2,3	-7,0%
Ισπανία	38,4	21,0	6,4%	1,8	47,9	23,5	2,0	50,9	23,5	2,2	-13,1%
Ιταλία	34,5	11,2	5,8%	3,1	31,4	9,8	3,2	25,0	8,9	2,8	17,4%
Ολλανδία	31,8	11,0	5,3%	2,9	37,0	12,0	3,1	32,5	11,4	2,8	-1,0%
Αυστρία	22,5	12,4	3,8%	1,8	23,6	13,2	1,8	23,7	13,3	1,8	-2,6%
Βέλγιο	18,4	11,0	3,1%	1,7	26,8	17,4	1,5	23,8	15,6	1,5	-11,9%
Κίνα	12,2	7,9	2,0%	1,5	13,2	9,0	1,5	11,1	7,9	1,4	4,7%
Πολωνία	11,5	6,2	1,9%	1,8	9,7	5,7	1,7	8,3	5,0	1,7	17,4%
Πορτογαλία	10,0	3,8	1,7%	2,6	6,0	2,6	2,3	5,9	3,3	1,8	30,3%
Ελλάδα	8,3	5,7	1,4%	1,5	6,3	4,8	1,3	6,5	5,0	1,3	13,2%
Τσεχία	7,2	2,4	1,2%	3,0	3,8	1,1	3,5	1,8	0,4	4,5	101,9%
Ινδία	6,4	3,9	1,1%	1,6	5,8	3,6	1,6	5,8	3,5	1,7	4,5%
Σιγκαπούρη	5,6	3,4	0,9%	1,7	6,2	3,7	1,7	6,6	4,0	1,6	-7,7%
Βιετνάμ	5,3	2,8	0,9%	1,9	7,3	3,7	2,0	5,7	3,1	1,8	-4,2%
ΗΠΑ	3,6	0,9	0,6%	4,1	3,7	0,9	4,1	5,4	1,7	3,3	-18,2%
Ταϊλάνδη	3,0	0,7	0,5%	4,6	5,0	1,1	4,7	4,3	0,9	4,7	-16,5%
Δανία	2,7	1,4	0,5%	2,0	3,5	1,7	2,0	3,3	1,6	2,0	-8,3%
Τζαμάικα	2,1	1,0	0,3%	2,1	1,6	0,6	2,5	1,4	0,6	2,3	20,0%
Σουηδία	1,4	0,5	0,2%	2,6	0,7	0,3	2,4	0,9	0,2	4,2	26,5%
Ρουμανία	1,2	0,9	0,2%	1,3	1,3	0,9	1,5	1,3	0,8	1,7	-4,8%
Λουπές	6,2	3,3	1,0%		8,0	3,7		9,7	5,3		-20,0%
Σύνολο	597,6	306,9			628,8	316,7		539,5	276,0		5,2%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Αντίθετα, σταθερά πτωτική και μακριά από τις επιδόσεις των ηγετών της αγοράς εμφανίζεται η πορεία των ελληνικών εξαγωγών σε τάρτες φρούτων και λοιπά γλυκίσματα αρτοποιίας (1,1 εκ. λίρες, μείωση 22% σε σχέση με το 2019 και 13,7% σε επίπεδο τριετίας). Με σημαντικά

φθηνότερο προϊόν, η Γαλλία κατέχει το 27% της αγοράς, η οποία, και σε αυτή την περίπτωση, κυριαρχείται από χώρες της ΕΕ.

Πίνακας 12: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο τάρτας φρούτων, σταφιδόψωμου, κρουασάν και άλλων γλυκισμάτων αρτοποιίας, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1905 90 70	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Γαλλία	117,2	47,4	27,1%	2,5	112,7	40,4	2,8	99,8	34,7	2,9	8,3%
Γερμανία	80,2	35,3	18,5%	2,3	75,5	38,9	1,9	58,9	31,0	1,9	16,7%
Ιταλία	57,3	20,8	13,2%	2,8	50,1	15,4	3,3	34,1	11,2	3,0	29,5%
Πολωνία	31,7	11,9	7,3%	2,7	34,7	12,3	2,8	6,6	3,3	2,0	118,8%
Ολλανδία	29,1	13,1	6,7%	2,2	25,3	10,2	2,5	21,5	8,4	2,6	16,3%
Ιρλανδία	26,6	13,9	6,1%	1,9	35,9	17,4	2,1	39,4	26,2	1,5	-17,9%
Ισπανία	25,7	6,6	5,9%	3,9	16,1	5,1	3,1	11,3	4,8	2,3	50,6%
Βέλγιο	20,3	5,6	4,7%	3,6	21,8	5,9	3,7	20,5	6,2	3,3	-0,4%
Καναδάς	6,3	1,8	1,5%	3,4	5,0	1,5	3,3	4,0	1,3	3,0	25,8%
Σουηδία	5,3	1,7	1,2%	3,2	7,2	2,8	2,6	6,5	2,0	3,3	-9,3%
ΗΠΑ	4,9	1,3	1,1%	3,8	4,4	1,0	4,5	4,5	1,0	4,4	4,1%
Βιετνάμ	4,4	3,0	1,0%	1,4	4,9	3,8	1,3	3,5	3,4	1,0	10,8%
Δανία	3,5	1,4	0,8%	2,5	2,7	1,2	2,2	2,6	1,3	1,9	16,6%
Νέα Ζηλανδία	2,8	1,1	0,6%	2,5	1,9	0,8	2,4	1,8	0,8	2,2	26,0%
Κίνα	2,8	0,8	0,6%	3,5	3,4	0,9	3,8	4,4	1,3	3,5	-21,3%
Ταϊλάνδη	2,2	0,4	0,5%	5,5	2,9	0,6	5,0	3,3	0,6	5,3	-17,8%
Πορτογαλία	2,1	0,6	0,5%	3,7	3,0	1,0	2,9	1,8	0,6	3,2	7,8%
Ινδονησία	2,0	0,9	0,5%	2,2	1,7	0,8	2,3	1,6	0,7	2,3	13,6%
Τουρκία	1,5	0,7	0,3%	2,3	1,3	0,6	2,1	3,3	1,5	2,2	-33,2%
Ελλάδα	1,1	0,3	0,3%	3,3	1,4	0,4	3,2	1,5	0,5	3,2	-13,7%
Λουπές	5,8	1,8	1,3%		9,8	3,9		6,8	2,5		-7,3%
Σύνολο	432,7	170,4			421,6	165,0		337,7	143,3		13,2%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Παγωτά

Η αξία των εισαγωγών παγωτών με χαμηλά λιπαρά καταγράφει σταθερά πτωτική πορεία στο ΗΒ την τελευταία τριετία, που πάντως μεταξύ 2018 και 2019 οφείλεται στη μείωση της τιμής του προϊόντος. Το 2020 η Γερμανία ξεπέρασε την μέχρι τον προηγούμενο χρόνο ηγέτιδα Ολλανδία, αν και με ακριβότερο προϊόν, ενώ η αγορά κυριαρχείται από χώρες της ΕΕ. Η Ελλάδα παρουσιάζει μεικτή εικόνα σε επίπεδο τριετίας και υψηλή διακύμανση τιμής. Το 2020 οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε 4,6 εκ. λίρες, μείωση 13,4% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, που πάντως αντιπροσωπεύουν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης εξαγωγών 15,6% σε επίπεδο τριετίας.

Πίνακας 13: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο παγωτών που δεν περιέχουν ή περιέχουν κατά βάρος < 3% λιπαρές ύλες από γάλα, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 2105 00 10	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Γερμανία	36,8	15,9	21,4%	2,3	42,7	18,4	2,3	30,3	14,2	2,1	10,2%
Ολλανδία	25,7	17,5	15,0%	1,5	54,1	29,1	1,9	62,9	30,4	2,1	-36,0%
Βέλγιο	19,9	8,4	11,6%	2,4	19,9	8,6	2,3	24,7	10,4	2,4	-10,3%
Ιταλία	17,5	6,4	10,2%	2,7	16,5	5,8	2,8	22,4	9,1	2,5	-11,6%
Σλοβενία	14,0	5,8	8,2%	2,4	12,8	6,4	2,0	11,2	6,0	1,9	11,7%
Πολωνία	8,2	3,9	4,8%	2,1	2,4	1,9	1,2	4,1	2,6	1,6	42,4%
Ουγγαρία	6,5	3,5	3,8%	1,9	1,7	0,7	2,3	3,1	1,3	2,4	45,7%
Γαλλία	6,1	2,3	3,5%	2,6	4,3	1,8	2,4	4,2	1,4	3,1	19,9%
Σουηδία	5,5	2,7	3,2%	2,0	4,1	2,1	2,0	3,2	1,9	1,7	32,4%
Ισπανία	5,1	2,1	3,0%	2,5	7,4	2,8	2,6	8,3	2,8	3,0	-21,6%
Ιρλανδία	5,0	4,5	2,9%	1,1	6,3	6,1	1,0	5,5	4,9	1,1	-5,2%
Ελλάδα	4,6	2,5	2,7%	1,9	5,4	1,8	3,1	3,5	1,4	2,4	15,6%
Πορτογαλία	4,1	2,2	2,4%	1,9	4,9	2,9	1,7	3,4	1,6	2,1	10,9%
Βόρεια Μακεδονία	3,5	1,1	2,1%	3,4	0,9	0,2	3,7	2,0	0,6	3,6	31,5%
Λιθουανία	3,1	1,9	1,8%	1,6	3,0	1,8	1,7	2,6	1,5	1,8	10,5%
Σερβία	3,0	1,6	1,7%	1,9	3,2	2,0	1,6	1,7	1,0	1,7	33,2%
Ρουμανία	1,2	0,5	0,7%	2,6	0,0	0,0	3,5	0,0	0,0	1,4	937,5%
Λουπές	1,7	0,5	1,0%		2,6	0,8		8,4	2,1		-55,0%
Σύνολο	171,8	83,2			192,2	93,2		201,5	93,1		-7,7%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Αντίθετα, οι εισαγωγές παγωτών με υψηλότερο ποσοστό λιπαρών ακολουθούν αυξητική πορεία, αν και το σύνολό τους το 2020 ήταν λιγότερο από το ένα τέταρτο του συνόλου αυτών για παγωτά με χαμηλά λιπαρά. Παρόλο που έχει το ακριβότερο προϊόν μεταξύ των χωρών της ΕΕ, η Ελλάδα κατέγραψε εξαγωγές ύψους 973 χιλ. λιρών το 2020, ξεκινώντας από πολύ χαμηλή βάση τα προηγούμενα χρόνια.

Πίνακας 14: Εισαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο παγωτών περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες από γάλα ≥ 3% και < 7%, 2018-2020 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 2105 00 91	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Γαλλία	11,9	4,1	29,9%	2,9	6,8	2,6	2,6	9,0	2,8	3,2	15,0%

Κωδικός Σ.Ο. 2105 00 91	2020				2019			2018			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	
Γερμανία	6,1	2,0	15,3%	3,1	5,0	1,8	2,8	1,7	0,8	2,1	91,7%
ΗΠΑ	4,0	0,9	10,2%	4,4	4,9	1,1	4,4	10,5	2,4	4,4	-38,0%
Ολλανδία	4,0	1,5	10,1%	2,6	2,9	1,0	2,8	1,0	0,4	2,4	100,1%
Βέλγιο	3,8	1,6	9,7%	2,5	2,4	1,6	1,5	2,8	2,0	1,4	17,0%
Πολωνία	3,1	0,8	7,9%	3,8	1,9	0,6	3,4	0,0	0,0	3,4	1184,7%
Ιρλανδία	1,9	2,1	4,8%	0,9	2,2	2,4	0,9	0,6	0,5	1,0	82,6%
Ιταλία	1,8	0,7	4,6%	2,8	0,3	0,1	3,3	0,3	0,1	2,7	152,4%
Ισπανία	1,7	0,6	4,3%	2,7	0,7	0,3	2,5	0,5	0,2	2,6	84,7%
Ελλάδα	1,0	0,3	2,5%	3,9	0,0	0,0	4,4	0,1	0,0	3,9	219,9%
Λουπές	0,3	0,1	0,8%		1,6	0,6		0,9	0,4		-41,4%
Σύνολο	39,7	14,7			28,6	12,1		27,4	9,7		20,5%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Β.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια – πρόσβαση στην αγορά

Δασμοί

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποχώρησε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Συμφωνία Εμπορίου και Συνεργασίας (ΣΕΣ) μεταξύ ΕΕ και ΗΒ, που τέθηκε προσωρινά σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2021, προβλέπει τη συνέχιση του εμπορίου άνευ δασμών και δασμολογικών ποσοστώσεων.

Για να αξιοποιηθεί η προβλεπόμενη από τη ΣΕΣ προτιμησιακή δασμολογική μεταχείριση των εμπορευμάτων προέλευσης ΕΕ, θα πρέπει να πιστοποιείται η καταγωγή τους. Όπως προβλέπεται στη ΣΕΣ, Άρθρο ORIG.19, η βεβαίωση καταγωγής συντάσσεται από τον εξαγωγέα, σύμφωνα με το υπόδειγμα του Παραρτήματος ORIG-4. Για την πιστοποίηση της καταγωγής από τους κοινοτικούς εξαγωγείς θα εφαρμόζεται το Σύστημα Εγγεγραμμένων Εξαγωγέων (Registered Exporter System-REX). Όλοι οι κοινοτικοί εξαγωγείς (παραγωγοί ή έμποροι) προκειμένου να συντάξουν βεβαιώσεις καταγωγής για αγαθά αξίας μεγαλύτερης των 6.000 ευρώ, που εξάγονται στο ΗΒ στο πλαίσιο της ΣΕΣ, θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι στο Σύστημα REX και να χρησιμοποιούν τον αριθμό εγγεγραμμένου εξαγωγέα REX στις σχετικές βεβαιώσεις καταγωγής.

Σε περίπτωση που δεν τεκμηριώνεται η ενωσιακή καταγωγή των εξαγόμενων προϊόντων, αυτά υπόκεινται σε δασμούς με βάση το Παγκόσμιο Δασμολόγιο του ΗΒ, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.gov.uk/trade-tariff>

Πιστοποιητικά υγείας

Από την 1/10/2021 οι εξαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο προϊόντων ζωικής προέλευσης και σύνθετων προϊόντων που περιέχουν μεταποιημένα προϊόντα κρέατος, ή αποτελούνται κατά το ήμισυ τουλάχιστον από μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης, όπως γαλακτοκομικά, αυγά ή αλιεύματα, θα πρέπει να συνοδεύονται από κτηνιατρικό

πιστοποιητικό υγείας. Η συγκεκριμένη ημερομηνία αναφέρεται στην άφιξη των προϊόντων στα βρετανικά τελωνεία και όχι στην αναχώρηση από τον τόπο προέλευσης.

Δεν υπάρχει υποχρέωση προσκόμισης φυτοϋγειονομικού πιστοποιητικού για συσκευασμένα κατεψυγμένα λαχανικά και φρούτα.

Πηγές πληροφόρησης

Η ΣΕΣ είναι διαθέσιμη στην ελληνική γλώσσα στο σύνδεσμο: https://ec.europa.eu/info/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en

Οδηγίες της ΑΑΔΕ για την εφαρμογή των κανόνων προτιμησιακής καταγωγής των αγαθών είναι διαθέσιμες στο σύνδεσμο: <https://www.aade.gr/egkyklioi-kai-apofaseis/ddtheke-b-1147126-ex-2020> και γενικές οδηγίες για την εφαρμογή της ΣΕΣ: <https://www.aade.gr/menou/brexit/teloneia/teloneia-brexit>

Πληροφορίες για τις διαδικασίες εξαγωγής στο Ηνωμένο Βασίλειο περιλαμβάνονται σε σχετική ανάρτηση του Γραφείου μας στην πύλη Agora: <https://agora.mfa.gr/ta-grafeia-oikonomikon-emporikon-upotheseon/grafeia-ana-xora/infofile/71414>

Γ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Γ.1 Δίκτυα Διανομής

Η βρετανική αγορά ειδών παντοπωλείου θεωρείται από τις πιο εξελιγμένες στον κόσμο. Σύμφωνα με τη Euromonitor International, το μέγεθός της το 2018 ήταν 170 δισ. λίρες, αύξηση 2,3% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, ενώ ο αριθμός των καταστημάτων έφτανε τα 90.281, μείωση 0,6%.

Πίνακας 15: Μερίδιο αγοράς και αριθμός καταστημάτων μεγαλύτερων δικτύων ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου

Εταιρεία	Όνομα καταστήματος	Μερίδιο λιανικών πωλήσεων 2018 (%)	Αριθμός καταστημάτων
Tesco Plc		21,7	
	Tesco Express (μικρά παντοπωλεία)		1.749
	One Stop (παντοπωλεία)		776
	Tesco Superstore (σούπερ μάρκετ)		482
	Tesco Extra (υπεραγορές)		252
	Tesco Metro (παντοπωλεία)		176
J Sainsbury Plc		12,3	
	Sainsbury's Local (μικρά παντοπωλεία)		807
	Sainsbury's (σούπερ μάρκετ)		608
Walmart Inc	Asda (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	10,9	613
WM Morrison Supermarkets Plc	Morrisons (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	8,2	836
Aldi Group	Aldi (εκπτωτικά)	6,5	832
The Co-operative Group Ltd	Co-op (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	4,6	2.563
Schwarz Beteiligungs GmbH	Lidl (εκπτωτικά)	4,1	738
John Lewis Partnership Plc	Waitrose (ανώτερης κατηγορίας σούπερ μάρκετ), Little Waitrose (μικρά παντοπωλεία)	3,6	337
Booker Group Plc (συγχωνεύθηκε με την Tesco Plc)		2,0	
	Premier Stores (σούπερ μάρκετ)		3.421
	Londis (μικρά παντοπωλεία)		2.068
Internationale Spar Centrale BV	Spar (σούπερ μάρκετ)	2,0	2.886
Marks & Spencer Plc	M&S Foodhall (παντοπωλεία τροφίμων - ντελικατέσεν)	1,6	696
Iceland Foods Ltd	Iceland (σούπερ μάρκετ)	1,6	869
NISA-Today's (Holdings) Ltd (εξαγοράσθηκε από την The Co-operative Group Ltd)	Nisa (παντοπωλεία)	0,9	2.518
Costcutter Supermarkets Group		0,4	
	Costcutter (εκπτωτικά)		1.510
	Mace (εκπτωτικά)		668
Bestway (Holdings) Ltd	Best-one (σούπερ μάρκετ)	0,4	995
Λοιποί		19,2	63.881

Πηγή: Euromonitor International, ιστότοποι επιχειρήσεων

Η σημασία που αποδίδουν οι Βρετανοί καταναλωτές στην τιμή των προϊόντων αποτυπώνεται στο δυναμισμό που επέδειξε η κατηγορία των εκπτώτικων καταστημάτων, οι πωλήσεις των οποίων αυξήθηκαν κατά 13% το 2018. Τον ίδιο χρόνο, οι πωλήσεις των αλυσίδων παντοπωλείων της γειτονιάς αυξήθηκαν κατά 3%, ενώ από 1% αυξήθηκαν οι πωλήσεις υπεραγορών και σούπερ μάρκετ².

Προβάλλοντας ως πλεονεκτήματα ποικιλία και χαμηλές τιμές, τα τελευταία χρόνια οι υπεραγορές έχασαν μερίδιο κυρίως από τα εκπτώτικα καταστήματα που επεκτάθηκαν σε κεντρικές, πιο βολικές τοποθεσίες, αλλά και από τα παντοπωλεία που προσέλκυαν τον αστικό πληθυσμό του κέντρου. Το Tesco είναι ηγέτης σε όλες τις κατηγορίες, εκτός των εκπτώτικων καταστημάτων, όπου κυριαρχούν τα Aldi και Lidl.

Το 2018 οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών μέσω διαδικτύου σημείωσαν επίσης αξιόλογη αύξηση 11%, με τα μεγάλα δίκτυα Tesco, Sainsbury's και Asda να κυριαρχούν και σε αυτό το κανάλι, παράλληλα με τη διαδικτυακή Ocado και πιο πρόσφατα την Amazon Fresh. Στο τέλος του 2020 οι διαδικτυακές πωλήσεις ειδών παντοπωλείου αντιπροσώπευαν το 13,7% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων (στοιχεία της Βρετανικής Ομοσπονδίας Κατεψυγμένων Τροφίμων).

Οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας φαίνεται να συμπιέζουν την κερδοφορία των δικτύων, καθώς οι καταναλωτές μετακινούνται από τα τμήματα της αγοράς με τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους (παντοπωλεία) σε αυτά με τα χαμηλότερα (internet, σούπερ μάρκετ, υπεραγορές), γεγονός που μπορεί να μεταφραστεί σε περαιτέρω πίεση προς τους προμηθευτές.

Η δομή της αγοράς ειδών παντοπωλείου είναι κατά βάση ολιγοψωνιακή και η είσοδος επώνυμων προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες, ιδιαίτερα απ'ευθείας, δεν είναι εύκολη. Διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και ως εκ τούτου είναι σε θέση να επιβάλλουν τις απαιτήσεις τους ως προς την τιμή του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του (ποιότητα, συσκευασία, επισήμανση, πιστοποίηση), αλλά και την υποστήριξή του με δαπάνες προώθησης εντός των καταστημάτων³. Το περιθώριο κέρδους των λιανοπωλητών κυμαίνεται μεταξύ 40-45%.

Η εφαρμογή από τις αλυσίδες του συστήματος «category management⁴» δηλαδή ενός συστήματος, το οποίο αφορά την οργάνωση ομάδων προϊόντων στα ράφια του καταστήματος με στόχο την αύξηση της κυκλοφορίας των πελατών στους διαδρόμους του, σε περιπτώσεις εφαρμογής του σε τομείς και προϊόντα που η προσφορά είναι πολύ μεγάλη, μπορεί να συντελέσει στη μείωση του αριθμού των προμηθευτών που αφορούν την εμπορία και τον έλεγχο στα ράφια του προϊόντος ή των προϊόντων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας, με τη συνεργασία βεβαίως των αγοραστών των αλυσίδων (category managers).

² Στην κατηγορία των υπεραγορών και σούπερ μάρκετ εμπίπτουν καταστήματα μεγαλύτερα από 280 τ.μ. Μικρότερα καταστήματα θεωρούνται παντοπωλεία.

³ Λεπτομέρειες για τις δαπάνες προώθησης περιέχονται σε παρουσίαση της αγοράς τροφίμων και ποτών του ΗΒ η οποία εντοπίζεται στη πύλη Agora του Υπουργείου Εξωτερικών εδώ <http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/71253> και στις διαφάνειες 32,33 και 34.

⁴ Ανάλυση του category management περιέχεται σε παρουσίαση της αγοράς τροφίμων και ποτών του ΗΒ διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/71253> (διαφάνειες 35,36 και 37).

Κατά κανόνα, τα δίκτυα ευρείας διανομής επιλέγουν να προμηθεύονται από τοπικούς εισαγωγείς, με σπανιότερη την περίπτωση των απευθείας συνεργασιών με τους προμηθευτές, λόγω περιορισμών μεγέθους. Εκτιμάται ότι η μεσολάβηση του εισαγωγέα μπορεί να επιβαρύνει το κόστος του προϊόντος μέχρι και 30%, συνοδεύεται πάντως από το πλεονέκτημα της ευρύτερης και ευκολότερης πρόσβασης στην αγορά, ανάλογα και με τη δύναμη και το πελατολόγιό του. Οι εισαγωγείς προμηθεύουν ακόμα άλλα κανάλια λιανικής (μικρά ανεξάρτητα παντοπωλεία και καταστήματα ευκαιρίας, καταστήματα *delicatessen*) είτε/και την αγορά μαζικής εστίασης, της οποίας οι πωλήσεις κατέρρευσαν την περίοδο της πανδημίας.

Γ.2 Δομή αγοράς τυποποιημένων τροφίμων

Όσον αφορά την αγορά των τυποποιημένων τροφίμων, τα δίκτυα ευρείας διανομής κυριαρχούν στις προτιμήσεις των Βρετανών καταναλωτών, με τη μερίδα του λέοντος των πωλήσεων λιανικής να πραγματοποιείται στις υπεραγορές και στα σούπερ μάρκετ. Διαφοροποιήσεις καταγράφονται σε επιμέρους κατηγορίες, που εξηγούνται και από τη φύση των προϊόντων. Για παράδειγμα στις πωλήσεις παγωτών, ιδίως αυτές των ατομικών συσκευασιών που θεωρούνται αυθόρμητες, σημαντικό μερίδιο κατέχουν τα παραδοσιακά παντοπωλεία (εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων/ποτών/καπνού και μικρά ανεξάρτητα παντοπωλεία). Ή για τα επεξεργασμένα οπωροκηπευτικά (που περιλαμβάνουν και τα κατεψυγμένα), το υψηλό μερίδιο των αγορών μέσω διαδικτύου εξηγείται και από την έλλειψη χώρου και άρα ποικιλίας στα παντοπωλεία της γειτονιάς. Αξιοσημείωτο είναι, τέλος, το μερίδιο των εκπτωτικών καταστημάτων στις πωλήσεις προϊόντων κρέατος και θαλασσινών.

Πίνακας 16: Μερίδιο αξίας πωλήσεων λιανικής τυποποιημένων τροφίμων ανά δίκτυο, 2019

	Παγωτά (%)	Κατεψυγμένα επιδόρπια (%)	Επεξεργασμένα οπωροκηπευτικά (%)	Επεξεργασμένο κρέας και θαλασσινά (%)
Υπεραγορές	26,8	48,3	50,0	38,7
Σούπερ μάρκετ	24,6	35,9	24,1	20,3
Παντοπωλεία (Convenience Stores)	12,5	0,9	6,3	5,4
Εκπτωτικά καταστήματα	5,3	7,7	6,3	17,8
Παραδοσιακά παντοπωλεία	21,5	1,1	0,9	5,7
Αγορά μέσω internet	3,5	4,6	11,4	9,9
Άλλα δίκτυα (πρατήρια καυσίμων, μεικτά καταστήματα λιανικής, κα)	5,8	1,4	1,0	2,3

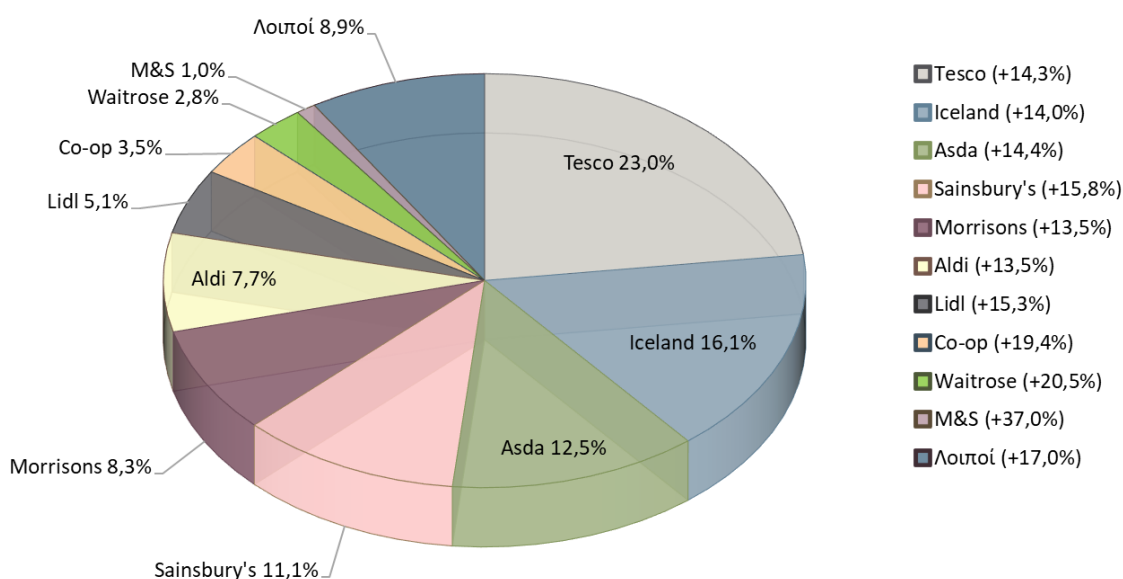
Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σύμφωνα με τη Βρετανική Ομοσπονδία Κατεψυγμένων Τροφίμων, το δωδεκάμηνο μέχρι το Νοέμβριο του 2020 οι διαδικτυακές πωλήσεις κατεψυγμένων αντιπροσώπευαν το 14,4% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων των συγκεκριμένων ειδών, αύξηση 49,6% σε σχέση με το προηγούμενο αντίστοιχο διάστημα. Δυναμική αύξηση πωλήσεων κατεψυγμένων

σημειώθηκε ακόμα στα παντοπωλεία (convenience stores), 20,5%, και στα εκπτώτικα καταστήματα, 15,1%.

Σε επίπεδο δικτύων και ειδικά για τα κατεψυγμένα τρόφιμα, το Tesco κατέγραψε το υψηλότερο μερίδιο πωλήσεων λιανικής 23% για το 2020, αύξηση 14,3% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Ακολούθησε με μερίδιο 16,1% το Iceland, που ειδικεύεται στα κατεψυγμένα τρόφιμα, το Asda με 12,5% και το δεύτερο σε μέγεθος δίκτυο Sainsbury's με 11,1%.

Γράφημα 1: Μερίδιο αξίας πωλήσεων λιανικής κατεψυγμένων ανά δίκτυο ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου 2020 και ετήσια μεταβολή



Πηγή: The Grocer, τεύχος 27/2/2021

Γ.3 Βαθμός συγκέντρωσης

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται οι λιανικές πωλήσεις των μεγαλύτερων εμπορικών ονομασιών κατεψυγμένων ειδών στο Ηνωμένο Βασίλειο για το 2020.

Πίνακας 17: Μεγαλύτερες μάρκες κατεψυγμένων – πωλήσεις 2020

Εμπορική ονομασία	Εταιρεία	Προϊόντα	Πωλήσεις 2020 (εκ. λίρες)	Μεταβολή 20/19
Birds Eye	Nomad Foods	Ψάρια και θαλασσινά, λαχανικά, κοτόπουλο, μπιφτέκια μοσχαριού, είδη vegan, χωρίς γλουτένη, έτοιμα γεύματα, επιδόρπια	593,6	19,7%
McCain	McCain Foods	Πατάτες διαφόρων ειδών	418,3	21,3%

Εμπορική ονομασία	Εταιρεία	Προϊόντα	Πωλήσεις 2020 (εκ. λίρες)	Μεταβολή 20/19
Young's	Young's Seafood Limited	Ψάρια και προϊόντα με βάση το ψάρι	196,0	19,0%
Chicago Town	Dr Oetker	Πίτσα	138,8	11,8%
Aunt Bessie's	Nomad Foods	Πατάτες διαφόρων ειδών, λαχανικά, προϊόντα ζύμης, επιδόρπια, είδη χωρίς γλουτένη	123,6	-4,9%
Quorn	Marlow Foods Limited	Υποκατάστατα κρέατος (vegetarian και vegan)	96,0	-0,7%
Goodfellas	Nomad Foods	Πίτσα, vegan, χωρίς γλουτένη	88,1	23,7%
Slimming World	Miles-Bramwell Executive Services Limited	Διαιτητικά γεύματα	65,2	-13,4%
Linda McCartney's	Hain Frozen Foods UK Limited	Προϊόντα κρέατος και κοτόπουλου και υποκατάστατα (vegetarian)	59,3	24,0%
Dr Oetker	Dr Oetker	Πίτσα	50,1	5,6%

Πηγή: *The Grocer*, τεύχος 27/2/2021. Ιστότοποι επιχειρήσεων.

Οι τρεις δημοφιλέστερες μάρκες, Birds Eye, McCain και Young's, αντιπροσωπεύουν αθροιστικά αύξηση πωλήσεων πλέον των 200 εκ. λιρών μεταξύ 2019 και 2020, ενώ αντίστοιχα οι τρεις δημοφιλέστερες μάρκες κατεψυγμένης πίτσας, Chicago Town, Goodfellas και Dr Oetker, 34 εκ. Δεν κατέγραψαν όλες οι μάρκες θετικές επιδόσεις, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση αυτήν της Slimming World (-13,4%), που οφείλεται κατά βάση στο γεγονός ότι τα έτοιμα γεύματα κατέστησαν λιγότερο δημοφιλή στις συνθήκες περιορισμού λόγω πανδημίας, καθώς οι καταναλωτές είχαν χρόνο να ετοιμάσουν φαγητό εκ του μηδενός.

Πριν την πανδημία, τα κατεψυγμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κέρδιζαν μερίδιο αγοράς έναντι των επώνυμων προϊόντων, κυρίως λόγω της πολιτικής των εκπτώτικων αλυσίδων Aldi και Lidl να προωθούν τις δικές τους μάρκες. Ωστόσο, το 2020 καταγράφηκε ισχυρή αύξηση πωλήσεων τόσο στα επώνυμα (+16,4%) όσο και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (+14,1%), που πάντως ως ένα βαθμό μπορεί και να αποδίδεται στις κατά καιρούς ελλείψεις στην τροφοδοσία της αγοράς, που οδήγησαν τους καταναλωτές στην αγορά εκείνων των προϊόντων που ήταν κάθε φορά διαθέσιμα.

Πίνακας 18: Μεγαλύτερες μάρκες παγωτών – πωλήσεις 52 εβδομάδων που έληξαν στις 5/9/2020

Εμπορική ονομασία	Εταιρεία	Πωλήσεις (εκ. λίρες)	Μεταβολή 20/19
Ατομικές συσκευασίες			
Magnum	Unilever	207,4	22,7%
Rowntree's	Froneri	43,7	33,9%
Cornetto	Unilever	29,9	25,0%
Σύνολο κατηγορίας ατομικών συσκευασιών		718,9	19,1%
Εκ των οποίων ιδιωτικής ετικέτας		163,0	8,3%
Μεγάλες συσκευασίες			
Ben & Jerry's	Unilever	126,6	28,5%

Εμπορική ονομασία	Εταιρεία	Πωλήσεις (εκ. λίρες)	Μεταβολή 20/19
Häagen-Dazs	General Mills	56,2	8,9
Carte d'Or	Unilever	38,9	11,0
Kelly's of Cornwall	Froneri	24,3	-8,7
Mackie's	Mackie's of Scotland	15,4	22,0
Wall's	Unilever	15,2	10,6
Halo Top	Eden Creamery	14,0	-39,8
Σύνολο κατηγορίας μεγάλων συσκευασιών		495,2	10,3%
Εκ των οποίων ιδιωτικής ετικέτας		119,9	5,5%

Πηγή: *The Grocer* 18/12/2020. Ιστότοποι επιχειρήσεων.

Ειδικά στα παγωτά, γεύση και απόλαυση ήταν το πρώτο ζητούμενο σε συνθήκες πανδημίας. Έτσι, τις υψηλότερες αυξήσεις πωλήσεων κατέγραψαν τα πιο πλούσια σε υλικά είδη (μάρκες Magnum στις ατομικές και Ben & Jerry's στις μεγάλες συσκευασίες), ενώ οι πωλήσεις των χαμηλής θερμιδικής αξίας και των μη γαλακτοκομικών παγωτών Halo Top περιορίστηκαν σχεδόν κατά 40%. Αναμένεται πάντως ότι η ζήτηση για παγωτά με λιγότερη ζάχαρη και λιπαρά, όπως και για παγωτά με υποκατάστατα γάλακτος θα ανακάμψει καθώς θα αίρονται οι περιορισμοί, οπότε η ανάγκη για απόλαυση θα υποσκελίζεται από την τάση για υγιεινότερες επιλογές. Τέλος, και στην περίπτωση των παγωτών, η ζήτηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε μεν, αλλά λιγότερο από αυτήν του συνόλου της κατηγορίας.

Γ.4 Ελληνικά προϊόντα

Η παρουσία των ελληνικών προϊόντων περιορίζεται σε ελληνικής ή κυπριακής καταγωγής μεσαίους και μικρούς χονδρεμπόρους, εκ των οποίων ορισμένοι λειτουργούν κυρίως ως λιανοπωλητές, οπότε και απευθύνονται κατά βάση στους Έλληνες και Κύπριους του Ηνωμένου Βασιλείου. Για το λόγο αυτό τα είδη που υπάρχουν στην αγορά έχουν περισσότερο χαρακτήρα εθνικής κουζίνας (π.χ. αρκετές επιλογές έτοιμου γύρου), ενώ αρκετά από τα προϊόντα ζύμης και τα λαχανικά κυκλοφορούν χωρίς καμία προσαρμογή στην ελληνική τους συσκευασία.

Ως προς τα παγωτά, φαίνεται πως η ελληνική παρουσία στο ΗΒ αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 19: Ελληνικές μάρκες κατεψυγμένων στη βρετανική αγορά (μη εξαντλητικός)

Κατηγορία	Εμπορική ονομασία
Προϊόντα ζύμης	alfa, Αφοί Λεοντιάδη, Ελληνική ζύμη – Αραμπατζής, Κανάκι, Ροδούλα, Χρυσή ζύμη
Λαχανικά	Μπάρμπα Στάθης
Γλυκά	alfa
Κρέας, κοτόπουλο και τα προϊόντα τους	Κοτίνο, Κρε.κα, Megas Yeeros, Meze food stories, Papageorgiou Food Service
Αλιεύματα	Κοντοβερός, Πυθέας

Πηγή: Ιστότοποι επιχειρήσεων

Γ.5 Τιμές λιανικής πώλησης

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται η τιμή λιανικής ορισμένων προϊόντων που διατίθενται στη βρετανική αγορά μέσω δικτύων ευρείας διανομής.

Πίνακας 20: Ενδεικτικές τιμές επιλεγμένων κατεψυγμένων ειδών (κανονική τιμή εκτός προσφορών σε λίρες, Απρίλιος 2021)

	Tesco	Sainsbury's	Asda	Iceland	Waitrose	Ocado
Birds Eye Garden Peas 1.3Kg	3,25	3,15	3,25	3,00	2,15 (800 gr)	3,25
Tesco Cod Fillets 360G	3,30					
Sainsbury's Cod Fillet Portion 380g		4,00				
ASDA Extra Special Sea Bass Fillets			5,00			
Iceland 2 Boneless Large Sea Bass Fillets 280g				4,00		
Waitrose Frozen 2 MSC Cod Fillets 280g					6,00	
Clear Seas Sea Bass Fillets Skin-On & Boneless 400g						7,99
Linda McCartney 2 Vegetarian Deep Dish Country Pies 380G	2,20	2,20	2,20		2,20	2,20
Tesco Steak Pie 700G	2,50					
Sainsbury's Steak Family Pie 700g		2,50				
ASDA Family Steak & Gravy Pie			2,50			
Iceland Family Steak Pie 700g				2,25		
Waitrose Classic Steak Pie 550g					3,50	
M&S Steak Shortcrust Pastry Pie 550g						4,00

Πηγή: Ιστότοποι επιχειρήσεων

Η ισχύουσα τιμή λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι διαθέσιμη στα ηλεκτρονικά καταστήματα των καταστημάτων (οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις σημειώνονται στους παραπάνω πίνακες).

Γ.6 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Καθώς οι οικονομικές συνέπειες της πανδημίας θα καθιστούν τους καταναλωτές πιο προσεκτικούς στην επίτευξη ισορροπίας μεταξύ ποιότητας και τιμής των προϊόντων, εκτιμούμε ότι τα επόμενα χρόνια θα ενισχυθούν τα κανάλια internet και εκπτώτικων καταστημάτων και δευτερευόντως αυτά των υπεραγορών και σούπερ μάρκετ, λόγω της ικανότητάς τους να προσφέρουν προϊόντα σε ικανοποιητική ποιότητα και προσιτές τιμές.

Με τους καταναλωτές να αρχίζουν να μετακινούνται από τα τμήματα της αγοράς με το υψηλότερο περιθώριο κέρδους (παντοπωλεία) σε αυτά με το χαμηλότερο (internet, σούπερ μάρκετ, υπεραγορές), τα δίκτυα ευρείας διανομής αισθάνονται την πίεση για «χαμηλές τιμές κάθε μέρα». Κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης της πανδημίας, για να εξασφαλίσουν γρήγορη αναπλήρωση προϊόντων στα ράφια, προχώρησαν κυρίως σε αναδιάρθρωση των μεγεθών των προσφερόμενων ειδών και δευτερευόντως σε απορρίψεις κωδικών από τα ράφια και παράλληλα σε περικοπή των δαπανών προώθησης με διατήρηση όμως των τιμών, ή και με μικρή αύξησή τους, δηλαδή με αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Καθώς όμως η οικονομία εισήλθε σε βαθιά ύφεση, οι μεγάλες αλυσίδες άρχισαν να εντείνουν τον πόλεμο

τιμών. Σε αυτές τις συνθήκες, η διαπραγματευτική δύναμη των δικτύων λιανικής και των μεγάλων εισαγωγέων ενδεχομένως να ισχυροποιηθεί έναντι των προμηθευτών τους.

Το 2020 οι πωλήσεις νέων προϊόντων συνολικά στον τομέα των ειδών παντοπωλείου ήταν χαμηλότερες συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Οι αλυσίδες λιανικής εστίασαν στα προϊόντα με τις καλύτερες επιδόσεις προκειμένου να βελτιώσουν την εφοδιαστική τους αλυσίδα σε συνθήκες εξαιρετικής ζήτησης, όπως αυτές που παρατηρήθηκαν κυρίως στην πρώτη φάση της πανδημίας. Οι περιορισμοί μετακινήσεων ανάγκασαν τους καταναλωτές να παραμείνουν στην τοπική τους αγορά, κατά κανόνα δηλαδή σε μικρότερου μεγέθους καταστήματα, που αφιερώνουν τον περιορισμένο χώρο τους στα πιο δημοφιλή παρά σε νέα προϊόντα. Μετά την πρώτη περίοδο μεγάλης μείωσης εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά λόγω της πανδημίας, η εντατικοποίηση των διαδικτυακών επαφών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών και η βελτίωση της ποιότητας των επαφών αυτών, τείνει να επαναφέρει το ρυθμό εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά στα προ της υγειονομικής κρίσης επίπεδα.

Δ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Δ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Νομοθεσία για τα τρόφιμα

Η γενική νομοθεσία για τα τρόφιμα είναι διαθέσιμη στον ιστότοπο της Υπηρεσίας για τα Πρότυπα των Τροφίμων του ΗΒ (Food Standards Agency): <https://www.food.gov.uk/business-guidance/general-food-law>

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων έχει επίσης εκδώσει συγκεκριμένους κανόνες του για τη σύσταση και τη σήμανση ορισμένων τροφίμων: <https://www.gov.uk/guidance/food-standards-labelling-durability-and-composition>

Στρατηγική κατά της παχυσαρκίας: διαφήμιση και σήμανση προϊόντων

Τον Ιούλιο 2020 η βρετανική κυβέρνηση ανακοίνωσε νέα στρατηγική για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας⁵, η οποία περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- Την απαγόρευση προώθησης τροφίμων πλούσιων σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι σε μεσαία και μεγάλα φυσικά καταστήματα και στα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Αγγλία από τον Απρίλιο του 2022. Συγκεκριμένα, θα απαγορευθούν οι προσφορές για μαζικές αγορές του τύπου 1+1 δωρεάν, όπως και η τοποθέτηση των προϊόντων της κατηγορίας σε περίοπτη θέση που ενθαρρύνει την αγορά τους (π.χ. στην αρχή των διαδρόμων ή στην αναμονή για το ταμείο)⁶.
- Την απαγόρευση της διαφήμισης τροφίμων πλούσιων σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι στην τηλεόραση και στο internet πριν τις 9 το βράδυ και τη διεξαγωγή σύντομης διαβούλευσης για την πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων στο internet. Στόχος είναι ο συντονισμός της απαγόρευσης στα δύο μέσα και η έναρξη ισχύος της μέχρι το τέλος του 2022.
- Τη διεξαγωγή δημόσιας διαβούλευσης σε όλη την επικράτεια για την αξιολόγηση της σήμανσης «φωτεινού σηματοδότη» που σήμερα εφαρμόζεται σε προαιρετική βάση για συσκευασμένα τρόφιμα και ποτά (περιλαμβάνεται στην πρόσθια όψη της συσκευασίας και κωδικοποιεί τις διατροφικές πληροφορίες με τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη, προκειμένου ο καταναλωτής να μπορεί να κρίνει εύκολα αν ένα τρόφιμο ή ποτό έχει υψηλή, μεσαία ή χαμηλή ποσότητα λιπών, κορεσμένων λιπών, σακχάρων και αλατιού).
- Τη διεξαγωγή διαβούλευσης για την προσθήκη πληροφοριών θερμιδικής αξίας στην ετικέτα των αλκοολούχων ποτών.

Οι περιορισμοί προώθησης θα αφορούν μόνο τρόφιμα πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι των εξής κατηγοριών: αναψυκτικά, κέικ, σοκολατοειδή, γλυκίσματα, παγωτά, είδη πρωινού, δημητριακά πρωινού, γλυκά μπισκότα, γιαούρτι, γαλακτοκομικά ποτά με προσθήκη ζάχαρης, χυμοί με προσθήκη ζάχαρης, πίτσα, έτοιμα γεύματα, παναρισμένα είδη (π.χ. κοτομπουκιές, ψάρι), πατατάκια και συναφή σνακ⁷.

⁵ <https://www.gov.uk/government/publications/tackling-obesity-government-strategy/tackling-obesity-empowering-adults-and-children-to-live-healthier-lives>

⁶ <https://www.gov.uk/government/news/promotions-of-unhealthy-foods-restricted-from-april-2022>

⁷ <https://www.gov.uk/government/consultations/restricting-promotions-of-food-and-drink-that-is-high-in-fat-sugar-and-salt/outcome/restricting-promotions-of-products-high-in-fat-sugar-and-salt-by-location-and-by-price-government-response-to-public-consultation>

Η μεθοδολογία χαρακτηρισμού της διατροφικής αξίας των τροφίμων (UK Nutrient Profiling Model - NPM) διαμορφώθηκε το 2004/5 από τη Ρυθμιστική Αρχή Τροφίμων, προκειμένου η Αρχή Επικοινωνιών να επιβάλλει περιορισμούς στη διαφήμιση λιγότερο υγιεινών τροφίμων και ποτών κατά τη διάρκεια παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων. Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για σύστημα βαθμολόγησης τροφίμων και ποτών με βάση τη θερμιδική τους αξία και την περιεκτικότητα σε λίπη, κορεσμένα λίπη, σάκχαρα και αλάτι (επιμέρους βαθμολογίες που αθροίζονται στο βαθμό A), όπως και την περιεκτικότητα σε φρούτα, λαχανικά, καρπούς, φυτικές ίνες και πρωτεΐνη (επιμέρους βαθμολογίες που αθροίζονται στο βαθμό B). Ο τελικός βαθμός του τροφίμου ή ποτού υπολογίζεται ως η διαφορά των δύο, A-B. Ένα τρόφιμο χαρακτηρίζεται ως «λιγότερο υγιεινό» όταν ο τελικός του βαθμός είναι 4 ή περισσότερο, ενώ ένα ποτό, όταν είναι 1 ή περισσότερο. Σημειώνεται ότι η βαθμολογία της πρωτεΐνης δεν συμμετέχει στον τελικό βαθμό, όταν το τρόφιμο έχει βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο με 11 στο A, αλλά μικρότερο από 5 στην περιεκτικότητα σε φρούτα, λαχανικά, καρπούς και φυτικές ίνες. Βρίσκεται σε εξέλιξη διαβούλευση για την αναθεώρηση της μεθοδολογίας NPM, ωστόσο είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε ως βάση χαρακτηρισμού των τροφίμων και ποτών ως «πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι», στη διαβούλευση του Μαρτίου 2019 σχετικά με την απαγόρευση της διαφήμισής τους σε τηλεόραση και internet.

Εξάλλου, δεν αποκλείεται και η επιβολή φόρου σε τρόφιμα πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι, κατά το πρότυπο του αντίστοιχου φόρου που εισήχθη το 2018 για τα ποτά με υψηλή περιεκτικότητα ζάχαρης. Σχετικές προτάσεις προς την κυβέρνηση επεξεργάζεται η επιτροπή διαμόρφωσης της Εθνικής Στρατηγικής Τροφίμων.

Φόρος πλαστικής συσκευασίας

Από την 1^η Απριλίου 2022 θα εφαρμοσθεί νέος φόρος στις πλαστικές συσκευασίες που κατασκευάζονται ή εισάγονται στο ΗΒ, οι οποίες περιέχουν λιγότερο από 30% ανακυκλωμένες πλαστικές ύλες. Οι εισαγόμενες συσκευασίες θα υπόκεινται στο φόρο, ανεξάρτητα από το αν έχουν ή όχι περιεχόμενο⁸.

Δ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Η στρατηγική για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή των προϊόντων που προωθούνται ή αναπτύσσονται για τη βρετανική αγορά, ιδίως δε για αυτά που στοχεύουν στο ευρύτερο κοινό, παρά στην ελληνική και κυπριακή διασπορά.

Σε περίπτωση που αποφασισθούν νέες απαιτήσεις σήμανσης των προϊόντων, αυτό θα σημαίνει ένα επιπλέον κόστος για την προσαρμογή των ετικετών.

Σκόπιμη είναι επίσης η μέριμνα προσφοράς φιλικών στο περιβάλλον συσκευασιών, τόσο για την ανταπόκριση στην περιβαλλοντική ευαισθησία των Βρετανών καταναλωτών, όσο και για την αποφυγή ενδεχόμενης μετακύλισης του φόρου πλαστικής συσκευασίας στους καταναλωτές, που μπορεί να επιβαρύνει, έστω και ελάχιστα, την τελική τιμή του προϊόντος.

⁸ <https://www.gov.uk/government/publications/introduction-of-plastic-packaging-tax-from-april-2022>

Ε. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Ανταποκρινόμενη στις ανάγκες της βιομηχανίας, η βρετανική κοινοπραξία λιανικής (British Retail Consortium - BRC), ανέπτυξε, από τα τέλη της δεκαετίας του '90, το πρότυπο τροφίμων BRC για να αξιολογήσει τους προμηθευτές των αλυσίδων λιανικής πώλησης. Το BRC δεν είναι εμπορικό σήμα αλλά πρότυπο με το οποίο αξιολογείται ένα προϊόν ως προς την ασφάλεια κατανάλωσής του. Η απαίτηση των αλυσίδων για αυτή την πιστοποίηση συνάγεται από την ανάγκη να αποφεύγονται ανακλήσεις προϊόντων λόγω ακαταλληλότητας προς κατανάλωση και η συνακόλουθη δυσφήμιση της αλυσίδας που διαθέτει το προϊόν.

Τα πρότυπο αυτό απέκτησε μεγάλο κύρος και εδώ και δύο δεκαετίες αποτελεί σημείο αναφοράς για τις βέλτιστες πρακτικές της βιομηχανίας τροφίμων, όχι μόνο εντός του Ηνωμένου Βασιλείου αλλά και διεθνώς. Έχει δηλαδή καταστεί ένα παγκόσμιο πρότυπο ποιότητας, το οποίο επικαλούνται και επιχειρήσεις εκτός ΗΒ για να αξιολογούν τους προμηθευτές τους.

Σχεδόν όλοι οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου απαιτούν από τους προμηθευτές τους να τηρούν την πιστοποίηση [BRC Global Food Standards](#). Ακόμα και στην περίπτωση που για κάποιο επώνυμο προϊόν, κάποια αλυσίδα τροφίμων δεν απαιτήσει πιστοποίηση BRC, αυτό θα συμβεί γιατί η αλυσίδα θα είναι ικανοποιημένη από κάποιο άλλο διεθνές πρότυπο με το οποίο θα είναι ήδη πιστοποιημένο το προϊόν (και κυρίως το IFS). Το BRC μολονότι είναι προαιρετικό, στην πράξη καθίσταται υποχρεωτικό, ιδίως για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων λιανικών πωλήσεων. Ανεξάρτητα πάντως από την πιστοποίηση BRC, οι μεγάλες αλυσίδες ενδέχεται να απαιτούν και πρόσθετες δικές τους πιστοποιήσεις ή ελέγχους, κυρίως για τα δικά τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Λεπτομέρειες για φορείς που παρέχουν τις σχετικές πιστοποιήσεις στην Ελλάδα είναι διαθέσιμες στο σύνδεσμο <https://directory.brcgs.com/>

Χωρίς να έχει την ίδια απήχηση ή να είναι υποχρεωτική, αυξάνει στο Ηνωμένο Βασίλειο η αναγνωρισιμότητα της πιστοποίησης [B Corp](#), την οποία λαμβάνουν εταιρείες που ακολουθούν κανόνες ηθικού επιχειρείν, με αποδεδειγμένη εφαρμογή υψηλών προτύπων κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης.

ΣΤ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΣΤ.1 Εμπορικές εκθέσεις

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ισχυρό θεσμό στο Ηνωμένο Βασίλειο και γενικά προσφέρουν αξιόλογο πεδίο για την προώθηση προϊόντων στη χώρα, τόσο στο στάδιο της αρχικής γνωριμίας και προσέγγισης της αγοράς, όσο και μετά την επίτευξη πωλήσεων, ως σταθερό σημείο συνάντησης με τους εγχώριους συνεργάτες.

Όπως σε όλο τον κόσμο, έτσι και στο Ηνωμένο Βασίλειο η πανδημία οδήγησε σε ακύρωση την πλειοψηφία των προγραμματισμένων για το 2020 εκθέσεων, οι οποίες πάντως έχουν ήδη εξασφαλίσει ημερομηνίες διεξαγωγής το 2021 (ενδεχομένως και για τη διαδικτυακή εκδοχή τους), χωρίς αυτό να σημαίνει και ότι θα λάβουν χώρα, καθώς αυτό θα εξαρτηθεί από την εξέλιξη της πανδημίας. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται σημαντικές εκθέσεις του κλάδου τροφίμων και εστίασης. Περισσότερες επιλογές είναι διαθέσιμες στην πύλη [Agora](#).

Πίνακας 21: Εμπορικές εκθέσεις κλάδου τροφίμων και εστίασης 2021-22

Όνομα Έκθεσης	Ημ/νια Διεξαγωγής	Συμμετοχές προηγούμενης διοργάνωσης		
		Αρ. Εκθετών	Αρ. Ελλήνων Εκθετών	Αρ. Επισκεπτών
The International Food & Drink Event – IFE (ExCeL London)	28/2-2/3/2022 (ανά δύο έτη)	1.152	18 φορείς / εταιρείες εκ των οποίων 9 με μέριμνα της Promo Solution	27.000+
Food and Drink Expo (NEC Birmingham)	5-7/7/2021	1.700 ⁹		30.000 ⁹
Natural and Organic Products Europe (ExCeL London)	Θα ανακοινωθεί προσεχώς	712	38 φορείς / εταιρείες εκ των οποίων 28 με μέριμνα της Reco exports και 10 με μέριμνα του ΔΗΩ	10.000+
Speciality & Fine Food Fair (Olympia, London)	6-7/9/2021	700+	1 φορέας και 13 εταιρείες εκ των οποίων 9 με μέριμνα της Great Greek Exports & Trade	10.000+

ΣΤ.2 Διαφήμιση σε κλαδικό τύπο

Ορισμένοι διοργανωτές εκθέσεων εκδίδουν ένα ή περισσότερα κλαδικά περιοδικά, έντυπα ή ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα η William Reed, που διοργανώνει μεταξύ άλλων την έκθεση Food and Drink Expo, εκδίδει το The Grocer, ένα από τα περιοδικά με τη μεγαλύτερη επιρροή και δυνατότητα διαμόρφωσης τάσεων στο χώρο των τροφίμων. Τα σημαντικότερα επαγγελματικά περιοδικά δε, λειτουργούν ως συνεργάτες τύπου των μεγάλων εμπορικών εκθέσεων. Συνιστούμε την εξέταση του ενδεχομένου διαφήμισης σε κάποιο από αυτά, ιδίως σε περίπτωση συμμετοχής σε κάποια εμπορική έκθεση.

⁹ Συνολικά για τις εκθέσεις Food & Drink Expo, Farm Shop & Deli Show, National Convenience Show, Foodex και The Ingredients Show που πραγματοποιήθηκαν ταυτόχρονα.

Πίνακας 22: Ενδεικτικός κατάλογος κλαδικού τύπου

Επαγγελματικός τύπος – τρόφιμα	Περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας
The Grocer	BBC Good Food Magazine
FMCG – The Food & Drink Industry Magazine	Healthy Magazine
Speciality Food Magazine	
The Caterer	
Frozen Food Europe	

ΣΤ.3 Βραβεία

Η Ένωση The Guild of Fine Food διοργανώνει τον ετήσιο διαγωνισμό Great Taste Awards: <https://gff.co.uk/awards/great-taste-awards/> και <https://greattasteawards.co.uk/> ενώ και ορισμένες εκθέσεις διοργανώνουν στο πλαίσιο τους διαγωνισμούς γεύσης, καινοτομίας, κλπ.

ΣΤ.4 Άλλες μέθοδοι προώθησης

Άλλες μέθοδοι που θα μπορούσαν να αξιολογηθούν περιλαμβάνουν προγράμματα προσκεκλημένων αγοραστών σε ελληνικές εκθέσεις τροφίμων, σεμινάρια σε σχολές μαγειρικής με αντίστοιχη χορηγία προϊόντων, όπως και εκδηλώσεις παρουσίασης για εξειδικευμένα κοινά – διαμορφωτές κοινής γνώμης (π.χ. προβεβλημένοι μάγειροι, προσωπικότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιογράφοι τρόπου ζωής, bloggers διατροφής κλπ.).

Τα παραπάνω καταγράφονται με την επιφύλαξη των συνθηκών που θα επικρατούν ως προς την πορεία της πανδημίας παγκοσμίως. Στο μεταξύ, μπορεί να αξιολογηθεί το ενδεχόμενο συμμετοχής σε εικονικές εκθέσεις και εκδηλώσεις δικτύωσης.

Z. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Z.1 Προοπτικές για τον τομέα

Το 2021 είναι μια ακόμα ιδιαίτερη χρονιά για το Ηνωμένο Βασίλειο. Οριστικά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, με τον πληθυσμό να αντιμετωπίζει τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας, αλλά και με ένα από τα πλέον επιτυχημένα προγράμματα εμβολιασμού που πάντως δεν απαλλάσσει από την αβεβαιότητα σχετικά με τη θωράκιση έναντι της covid-19. Έτσι, δεν αποκλείεται ένα τρίτο κύμα της πανδημίας το φθινόπωρο 2021, ούτε και η επιβολή νέων περιορισμών για την αντιμετώπισή του. Ανεξάρτητα πάντως από την πορεία της πανδημίας, φαίνεται πως η εργασία από το σπίτι κερδίζει έδαφος, γεγονός που μπορεί να παγώσει τις αλλαγές στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά που παρατηρήθηκαν το 2020.

Σε αυτές τις συνθήκες, οι επιλογές των καταναλωτών δεν μπορεί παρά να υπαγορεύονται καθοριστικά από την οικονομική τους κατάσταση και τη βασική ανάγκη διασφάλισης της υγείας τους. Αναλυτικά, η βρετανική βιομηχανία κατεψυγμένων διαβλέπει τα εξής για το μέλλον:

- Το ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή θα συνεχίσει να αποτελεί καθοριστικό κριτήριο αγοράς για τους καταναλωτές. Έτσι, θα πρέπει να τονίζονται οι ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες του εκάστοτε κατεψυγμένου τροφίμου (κυρίως των λαχανικών), ενώ έμφαση θα πρέπει να δίδεται στο στοιχείο της φρεσκάδας και της ποιότητάς τους. Προϊόντα πλούσια σε λιπαρά και ζάχαρη (π.χ. παγωτά) δεν θα σταματήσουν να προσελκύουν νέους καταναλωτές, ωστόσο θα αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό από καινοτόμα εναλλακτικά προϊόντα. Αυξητική απήχηση αναμένεται και για τα κατεψυγμένα προϊόντα ειδικής διατροφής (χωρίς γλουτένη, χωρίς λακτόζη, υποκατάστατα ζωικής πρωτεΐνης).
- Οι καταναλωτές θα επιδιώκουν μεγιστοποίηση της αξίας των αγορών τους. Έτσι, εκτιμάται ότι θα περνούν περισσότερο χρόνο μελετώντας τα προϊόντα και τις τιμές τους στα διαδικτυακά καταστήματα, ότι θα επηρεάζονται από τις προσφορές και ότι θα αλλάζουν εύκολα μάρκες. Επιπλέον, αναμένεται ότι θα εξακολουθήσουν να προγραμματίζουν τα ψώνια τους και να αποφεύγουν τις αυθόρμητες αγορές. Τα παραπάνω μπορεί να συνιστούν μια ευκαιρία για τους μικρότερους παίκτες της αγοράς, υπό την προϋπόθεση ότι καθίσταται σαφής η σχέση τιμής – ποιότητας ή μοναδικότητας του προϊόντος, ιδίως σε περίπτωση που η τιμή υπερβαίνει το μέσο όρο.
- Οι καταναλωτές θα εξακολουθήσουν να επιδιώκουν ευκολία και ευελιξία και τα κατεψυγμένα τρόφιμα εξ ορισμού καλύπτουν την ανάγκη για λιγότερες επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ, για τρόφιμα που διατηρούνται περισσότερο, για εύκολες και γρήγορες απολαύσεις, κλπ.
- Τέλος, η αειφορία θα αποτελεί ζητούμενο για τους καταναλωτές αυξητικά. Ήδη τα κατεψυγμένα τρόφιμα βρίσκονται ψηλά στην εκτίμηση των καταναλωτών λόγω του ότι βοηθούν στην ελαχιστοποίηση της σπατάλης τροφίμων, ενώ και η βιομηχανία ανταποκρίνεται με την ανάληψη δράσεων περιορισμού των επιπτώσεων της δραστηριότητάς της στο περιβάλλον, τον περιορισμό ή τη χρήση φιλικών στο περιβάλλον συσκευασιών, κ.α.

Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Όταν η αγορά κυριαρχείται από διεθνείς εταιρείες κολοσσούς, ενδεχομένως η καλύτερη προσέγγιση να είναι αυτή που έχουν ήδη υιοθετήσει οι ελληνικές εταιρείες: στόχευση σε ένα μικρό εξειδικευμένο κοινό και δη στην ελληνική και κυπριακή διασπορά του Ηνωμένου

Βασιλείου. Αυτή η προσέγγιση βέβαια έχει τα όριά της και αυτά αποτυπώνονται στα στατιστικά στοιχεία των εξαγωγών, που όσο και να ενισχύθηκαν σε συνθήκες πανδημίας, παραμένουν μακριά από τις δυνατότητες της ελληνικής βιομηχανίας και από το δυναμικό της βρετανικής αγοράς (βλ. ενότητα Β.2 Ανάλυση εισαγωγών).

Είναι γεγονός ότι για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού θα απαιτούνταν προσαρμογή της συσκευασίας των προϊόντων στην αγγλική γλώσσα, αν όχι και προσαρμογή της συνταγής τους, ώστε να πλησιάζουν στις βρετανικές διατροφικές συνήθειες και παραδόσεις (π.χ. στο ΗΒ είναι πολύ κοινές οι πίτες κοτόπουλου ή κρέατος, αλλά όχι οι τυρόπιτες και οι σπανακόπιτες). Και οποιαδήποτε προσαρμογή βεβαίως θα είχε επίπτωση στην τιμή και στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος.

Ωστόσο, ένα στοιχείο που προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία, είναι ότι τα περισσότερα ελληνικά προϊόντα εξάγονται σε ανταγωνιστικές τιμές (με την επιφύλαξη του ότι οι στατιστικές κατηγορίες στην πραγματικότητα εμπεριέχουν πολλά διαφορετικά είδη, τα οποία μπορεί να μην είναι συγκρίσιμα). Ενδεχομένως λοιπόν να υπάρχει μια ευκαιρία για προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής, ιδίως για κατεψυγμένα οπωροκηπευτικά και παγωτά.

Μια κατηγορία που πρακτικά απουσιάζει από τη βρετανική αγορά είναι τα κατεψυγμένα προϊόντα ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας (το 2020, εξαγωγές 83 χιλ. λίρες στον κωδικό Σ.Ο. 03047190 – άλλα κατεψυγμένα φιλέτα μπακαλιάρου, 77,5 χιλ. στον κωδικό 03038410 – κατεψυγμένο λαβράκι και 33 χιλ. στον κωδικό 03038955 – κατεψυγμένες τσιπούρες, σύνολο εξαγωγών κατεψυγμένων ψαριών 193,5 χιλ. λίρες). Βεβαίως και σε αυτή την περίπτωση, τα πιο διαδεδομένα ψάρια ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας είναι μακριά από τη βρετανική διατροφική παράδοση, ωστόσο εκτιμούμε ότι υπάρχει πεδίο δραστηριοποίησης, τόσο για επώνυμα, όσο και για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εφόσον αντιμετωπίζουν επιτυχώς τα ζητούμενα τιμή, ποιότητα, υγεία, αειφορία.

Για τη στόχευση σε ευρύτερο κοινό, επιτακτική είναι η ανάγκη προβολής των ελληνικών προϊόντων, συστηματικά και με συνέπεια. Η συμμετοχή σε επιλεγμένες εμπορικές εκθέσεις όταν αυτές επαναλειτουργήσουν, σε διαδικτυακές εκθέσεις τροφίμων, οι οποίες περιλαμβάνουν και b2b συναντήσεις, η διοργάνωση προγραμμάτων προσκεκλημένων αγοραστών, εκδηλώσεων ελληνικής κουζίνας και παρουσιάσεων σε εξειδικευμένα κοινά, συνεισφέρουν στην ανάπτυξη, στη διατήρηση και στη διεύρυνση της σχέσης με τη βρετανική αγορά, όπως και στην παγίωση του ελληνικού προϊόντος στη συνείδηση των αγοραστών.

Η. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- British Frozen Food Federation: <https://bfff.co.uk/>
- Food and Drink Federation: www.fdf.org.uk
- Association of Convenience Stores: www.acs.org.uk