



**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ  
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ**

# **ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**



**Η ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ  
2 ΙΟΥΛΙΟΥ 2020**

**ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ**

**ΛΑΖΑΡΗΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ, ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ Ο.Ε.Υ. Β΄**

**[ecocom.london@mfa.gr](mailto:ecocom.london@mfa.gr)**



## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ 2019

- **Έβδομη** μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο
- ΑΕΠ κατά κεφαλήν 33.141 £
- Ρυθμός Αύξησης ΑΕΠ 1,4% (-14% , 2020)
- Πληθωρισμός (2015=100) 1,8 (0,6% , 2020)  
• Ο πληθωρισμός στα τρόφιμα λόγω covid-19, την περίοδο της πανδημίας φθάνει τα υψηλότερα επίπεδα από το 2012, ήτοι 4% σύμφωνα με την εταιρεία έρευνας στοιχείων αγοράς και κατανάλωσης Kantar.
- Ανεργία 3,8% (8% , 2020)
- Εξαγωγές αγαθών 372,5 δισ. £
- Εισαγωγές αγαθών 502,2 δισ. £
- Έλλειμμα στο Εμπορικό Ισοζύγιο 129,7 δισ. £
- Έλλειμμα Προϋπολογισμού (% ΑΕΠ) 2,1%
- Δημόσιο Χρέος (% του ΑΕΠ) 85,4%
- Μεσοσταθμική ισοτιμία £/€ 1,14



# ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΞΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ 2019 ΣΕ ΕΚΑΤ. ΛΙΡΕΣ

3004 – Φάρμακα με μορφή δόσεων	119,5
0403 - Βουτυρόγαλα, πηγμένο γάλα και πηγμένη κρέμα, γιαούρτι, κεφίρ και άλλα γάλατα και κρέμες	63,1
7411 - Σωλήνες κάθε είδους από χαλκό	55,0
8544 - Σύρματα, καλώδια και άλλοι αγωγοί με ηλεκτρική μόνωση. Καλώδια από οπτικές ίνες	51,4
0406 - Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	48,9
0806 – Σταφύλια, νωπά ή ξερά	33,3
2008 - Καρποί και φρούτα και άλλα βρώσιμα μέρη φυτών, αλλιώς παρασκευασμένα ή διατηρημένα	31,1
2710 - Λάδια από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά, άλλα από τα ακατέργαστα	29,1
7113 - Κοσμήματα από πολύτιμα μέταλλα ή από μέταλλα επιστρωμένα με πολύτιμα μέταλλα	23,9
2106 - Παρασκευάσματα διατροφής που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού	22,4
3304 - Προϊόντα ομορφιάς. Παρασκευάσματα για την περιποίηση των νυχιών των χεριών ή των ποδιών	20,4
6104 - Κουστούμια-ταγιέρ, σύνολα, ζακέτες, φορέματα, φούστες, ... από πλεκτό, για γυναίκες ή κορίτσια	19,2
2005 – Άλλα λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ	17,9
1901 - Εκχυλίσματα βύνης. Παρασκευάσματα διατροφής από αλεύρια, πλιγούρια, σιμιγδάλια, άμυλα κλπ	16,0
2002 - Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά με ξίδι	14,0
3824 - Συνδετικά παρασκευασμένα για καλούπια ή πυρήνες χυτηρίου. Χημικά προϊόντα και παρασκευάσματα βιομηχανιών	10,6
1905 - Προϊόντα αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας	9,0
7602 - Απορρίμματα και θραύσματα αργιλίου	7,8
6114 - Άλλα ενδύματα πλεκτά	7,4



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

εκ. λίρες	2019	2018	Μεταβολή
040310 - Γιαούρτι	60,1	40,0	50,3%
04069032 – Φέτα	42,6	44,7	-4,6%
08061010 – Επιτραπέζια σταφύλια	19,7	18,1	9,1%
21069098 - Παρασκευάσματα διατροφής μη κατονομαζόμενα αλλού - άλλα	16,8	14,6	15,3%
19012000 - Μείγματα και ζυμάρια για την παρασκευή προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας	16,0	17,1	-6,1%
20057000 – Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες	14,1	15,0	-5,9%
08062010 - Σταφίδα μαύρη κορινθιακή	13,6	11,7	15,8%
20087098, 20087079 - Ροδάκινα παρασκευασμένα	10,6	10,2	3,7%
20029031 - Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες σε συσκευασίες καθαρού περιεχομένου που υπερβαίνει το 1 kg	8,3	4,0	105,7%
20089798 – Παρασκευάσματα φρούτων, χωρίς αλκοόλη και ζάχαρη, σε συσκευασίες < 4,5 kg	5,7	2,6	116,8%
08105000 – Φρέσκα ακτινίδια	4,1	4,7	-12,7%
15091020 - Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο	3,3	4,0	-18,7%
03028410 - Λαβράκι ( <i>Dicentrarchus labrax</i> )	2,0	2,1	-5,2%
22042178, 22042179, 22042180 – Κρασί // 2204 – Κρασί	1,0 // 1,6	1,0 // 2,0	-4% // -20%
22089041 – Ούζο σε δοχεία <= 2 l	0,3	0,2	72,8%
<b>Σύνολο δασμολογικών κλάσεων 2-22</b>	<b>343,5</b>	<b>320,9</b>	<b>7,0%</b>



## Η αγορά τροφίμων και ποτών

- **Μέγεθος αγοράς το 2018** +2,9%/2017 **περίπου 226 δισ. λίρες**
- **Λιανική** 57,1% **129** »»»»
- **Μαζική Εστίαση** 42,9% **97** »»»» (133,5 to 2019, UK hospitality trade body)
- **Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά** +3,4% από το 2017 **108** »»»»
- **Μαζική εστίαση χωρίς αλκοολούχα ποτά** +1,7% **61** »»»»
- **Αλκοολούχα ποτά (όλοι οι τομείς)** +3,3% από 2017 **57** »»»»
- Το 36,9% των αλκοολούχων ποτών κατευθύνονταν στη Λιανική και το 63,1% στη Μαζική Εστίαση. Εκτιμάται ότι το 2020 η αγορά αλκοολούχων θα μειωθεί κατά 7- 8 δισ. Κατά τη διάρκεια του Απριλίου, μόνο το 20% των ενηλίκων ξόδεψε περισσότερα χρήματα για το αλκοόλ για να το πίνει στο σπίτι, σύμφωνα με την τελευταία δημοσίευση της Mintel.
- **Αγορά - ολιγοψώνιο.** Οι 5 μεγαλύτερες αλυσίδες super-markets ελέγχουν το 59% (75% το 2010) της αγοράς τροφίμων & ποτών. Τα εκπτωτικά Aldi και Lidl και οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνουν συνεχώς το μερίδιό τους.
- Τα μικρά συνοικιακά καταστήματα (mini market, convenience stores) καλύπτουν λιγότερο από το 14% (21% το 2010) της αγοράς.



## Κυριότεροι Λιανοπωλητές 2018

### Ακολουθούμενες στρατηγικές

- **Tesco** (ανταγωνιστική στις τιμές και των επώνυμων και των ιδιωτικής ετικέτας (I.E.) προϊόντων με τις άλλες αλυσίδες), **21%** της αγοράς.
- **Asda** (κάθε μέρα φθηνές τιμές), **10%**.
- **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 ), **11%**.
- **Morrison's** (κάθε μέρα φθηνές τιμές, ανταγωνίζεται την TESCO ως προς το ποια είναι η φθηνότερη), **9%**.
- **Waitrose** (ποιότητα, καλή εξυπηρέτηση, προσιτές τιμές), **4%**.
- **Marks&Spencer** (ποιότητα και ποικιλία προϊόντων), **4%**.
- **Aldi** (εβδομαδιαίο φυλλάδιο προσφορών-EDLP, εβδομαδιαία προσφορά φρούτων και λαχανικών-Super 6 Fresh Produce Offer, Best Cuts Meat), **8%**.
- **Lidl**, **5%**.
- **Iceland** (υψηλή ποιότητα σε καλές τιμές), **3%**.
- **The Co-operative group** (αφορά τα mini market, προσφέρει φθηνές τιμές και ανταγωνίζεται κατά το δυνατόν τα προϊόντα εγνωσμένης αξίας), **4%**.
- **Πωλήσεις διαδικτύου (Ocado, Amazon κ.λ.)** , **7%**. Άλλοι , 14%.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν ποσοστό που κυμαίνεται από 40% έως 55% του κύκλου εργασιών των μεγάλων αλυσίδων.





## ΑΛΛΑΓΕΣ ΛΟΓΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

- Με την πανδημία:
- πραγματοποιήθηκαν μεγάλες αλλαγές στο κανάλι διανομής της μαζικής εστίασης που είδε να χάνει τα εισοδήματά του σε μια νύχτα.
- Άμεση ανάπτυξη πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce platform).
- Διαφήμιση σε ψηφιακά μέσα (Digital Advertising).
- Επανατοποθέτηση στόχου διανομέων. Κέρδισαν καταναλωτές που άλλαξαν στάση σε μια νύχτα. Π.Χ. επικέντρωση διανομών από B2B σε B2C , συνεργασία με εταιρείες online delivery, εφαρμογές hashtags, Spiritrade.com (αλκοολούχα-B2B πλατφόρμα για brand owners, distributors and traders).
- ❖ Οι καταναλωτές αγόραζαν προϊόντα που εμπιστεύονταν, ήταν εδραιωμένα στην αγορά.
- ❑ Οι εδραιωμένες εταιρείες περιέκοπταν τα έξοδα marketing αλλά για τις νέες ήταν πρόκληση διότι θα μπορούσε να έχει απόδοση.



## ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΛΟΓΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

- **Πωλήσεις διαδικτύου** - διπλασιάσθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας - από το 7% των ειδών παντοπωλείου πριν την κρίση (χρειάστηκαν τα προηγούμενα 25 χρόνια για να φθάσει το 7%) **στο 13%.**
- **Tesco** – από 590 χιλ. σε 1,4 εκατ. παραγγελίες/εβδομάδα
- **Sainsbury's** – διπλασιασμός σε 600 χιλ. »»»»»»»»»»
- **Asda** - από 450 χιλ. σε 725 χιλ. »»»»»»»»»»
- **Iceland** – αύξηση 250% »»»»»»»»»»
- **Morrison's** – αύξηση 250% (similarweb) » » » » » » » » » »
- **Waitrose** – αύξηση 50% (επένδυση 100 εκ. λιρ. για την ανάπτυξη του waitrose.com μετά την λήξη της συμφωνίας με Ocado)
- **Aldi** - μικρή αύξηση λόγω επιτυχούς μοντέλου εκπτώτικου καταστήματος με μόνο 2000 περίπου κωδικούς
- **Ocado** (ocado.com, υποχρεώθηκε λόγω της μεγάλης αύξησης να διακόψει-αναστείλει την εφαρμογή δημιουργίας θυρίδων παράδοσης – delivery slots - στους πελάτες της) - αύξηση 237% αλλά χάνει μερίδιο αγοράς, **Amazon** – περισσότερο (κατ'εκτίμηση)
- **Διεύρυνση συνεργασιών: Morrison's - Amazon, M&S - Ocado, Co-op, M&S και Aldi με Deliveroo** (εταιρείες που λειτουργούν διαδικτυακές πλατφόρμες παραγγελιών από εστιατόρια - Deliveroo, Just Eat, Uber eats αλλά χρεώνουν προμήθειες στις παραγγελίες 27-35% καθιστώντας την συνεργασία σε πολλές περιπτώσεις δύσκολη)





## ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΛΟΓΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

- Ανάπτυξη εφαρμογών (startups DTC - Direct to Consumer), όπως μία νέα η [www.youngfoodies.co.uk](http://www.youngfoodies.co.uk) κυρίως για τα μικρά επώνυμα προϊόντα, μικρομεσαίες εταιρείες παραγωγής και διανομής – independent brands.
  - **Ελληνικά προϊόντα με προοπτικές λόγω κρίσης:**
    - Αλεύρι, ρύζι, όσπρια, ζυμαρικά, ελαιόλαδο, λόγω μεγάλης αύξησης της τάσης παρασκευής φαγητού στο σπίτι.
    - Αλείμματα, διατηρημένα σε κονσέρβα ή με φυσική ζύμωση, φρέσκα, τυριά δευτερευόντως.
  - ❖ **Κρασιά**, προοπτικές στη λιανική μέσω πωλήσεων στα super markets, ηλεκτρονικών παραγγελιών και B2C πωλήσεων. Από 17/4–17/5 στη λιανική είχαμε +40% αύξηση πωλήσεων των κρασιών και +71% της μπίρας.
- Συνολικά πρέπει να έχουν μειωθεί οι εξαγωγές μας λόγω της κατάρρευσης των πωλήσεων της μαζικής εστίασης.



## ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

1. Μεγάλη αύξηση πωλήσεων τυποποιημένων με διάρκεια ζωής τροφίμων.
2. Έμφαση στα core SKU (βασικούς κωδικούς) – ικανοποίηση αυξημένης ζήτησης.
3. Μεγάλη περικοπή δαπανών προώθησης. Θα επανέλθουν ανασχεδιασμένες λαμβάνοντας υπόψιν όμως και την πτώση του εισοδήματος (Tesco – ενδυνάμωση loyalty card program).
4. Αύξηση παραδόσεων απ' ευθείας στον καταναλωτή.
5. Μέχρι την πανδημία οι καταναλωτές αγόραζαν παρορμητικά, δηλαδή στη βάση της αναζήτησης νέων εμπειριών και μεγάλης ποικιλίας που σημαίνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των αποφάσεων ελαμβάνετο μέσα στο κατάστημα.
6. Με την πανδημία οι καταναλωτές ψωνίζουν με βάση λίστα που παίρνουν από το σπίτι στο μέτρο που δεν θέλουν να παραμένουν για πολύ στο κατάστημα.
7. Θα υπάρξουν μάλλον αλλαγές ως προς το ύψος των διαθέσιμων αποθεμάτων.
8. Οι καταναλωτές αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και αφέθηκαν στη μαγειρική.
9. Οι καταναλωτές ψωνίζουν περισσότερο από το σπίτι (online).
10. Η τήρηση των μέτρων κοινωνικής απόστασης και η μεγαλύτερη έκθεση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις και το διαδίκτυο ωθούν τους παραγωγούς να επεκτείνουν και να βελτιώσουν την δραστηριότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα, με την παράθεση συνταγών και συμβουλών θρεπτικής αξίας προϊόντων, να έχουν συνεργασίες με εταιρείες online delivery και να επεκτείνουν ή να δημιουργήσουν τη δική τους εγκατάσταση ηλεκτρονικών πωλήσεων. Μπορούν να προβάλλουν σε video ή webinars με ελκυστικό τρόπο τα προϊόντα τους.
11. Αυξήθηκε η επισκεψιμότητα στα τοπικά και τα καταστήματα ευκαιρίας.
12. Οι τάσεις αυτές θα παραμείνουν για κάποιο ή και ικανό διάστημα στο μέτρο που μόνο το 9% των βρετανών καταναλωτών λέει ότι θα ξαναγυρίσει στη κανονικότητα και το 54% ότι θα κάνει αλλαγές στη ζωή του με ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην υγεία.



## ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ;

- Τον Ιούνιο σε σχέση με τις αρχές Μαρτίου στις 5 μεγάλες αλυσίδες (**Tesco**, **Asda**, **Sainsbury's**, **Morrison's**, **Waitrose**) είχαμε 23.602 delistings, 5.940 relistings, και 7.192 (-10% σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα) new listings.
- Κυρίως Νέα μεγέθη, σχήματα, παραλλαγές (**renovation**).
- ❖ **New listings**: Κυρίως <sup>craft</sup> Μπύρες, χαμηλού αλκοολικού βαθμού ποτά, αλκοολούχα
- Νέα προϊόντα μέσα από διαδικασίες Test kitchen.
- Ανασχεδιασμός Burgers με φυτικά συστατικά και χρήση καναλιού DTC.
- ❑ **Εταιρείες που ανέπτυξαν νέα προϊόντα στη βρετανική αγορά:**
- **Narolina**: σάλτσες τομάτας, σάλτσες, ζυμαρικά, ελαιόλαδα, Βαλσάμικο ξύδι (θέλει να αποκαταστήσει τα επίπεδα αποθεμάτων της και προσβλέπει σε νέες προωθητικές ενέργειες - προσφορές από τον Σεπτέμβριο και μετά).
- **Echo Falls**: κρασιά, μείγματα ποτών (blends, fruit fusions).
- **Doritos**: Snacks (νέο άρωμα, υφή, συσκευασία).
- **BrewDog**: Μπύρες χαμηλού αλκοολικού βαθμού.
- ✓ **Τμηματοποίηση λιανικής με ποσοστό νέων προϊόντων επί των πωλήσεών τους**
- Supermarkets 2,9% , Καταστήματα ευκαιρίας 2,1% , Online παραγγελίες 2.2%  
Εκπτώτικες αλυσίδες 3,8% (και ούριος άνεμος λόγω μείωσης εισοδημάτων ένεκα πανδημίας).
- **Επαφή με νέο πελάτη ; Με virtual events, με την διαδικτυακή ξενάγηση στους χώρους παραγωγής και συσκευασίας της επιχείρησής σας – Ιχνηλασιμότητα.**



## Κυριότερα εξαθθέντα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα στο Η.Β κατά την πανδημία

εκ. λίρες	ΜΑΡ-ΑΠΡ '20	ΜΑΡ-ΑΠΡ '19	Μεταβολή
040310 - Γιαούρτια	7,7	11,4	-32,6%
04069032 – Φέτα	7,4	7,7	-3,9%
21069098 - Παρασκευάσματα διατροφής μη κατονομαζόμενα αλλού - άλλα	3,7	3,3	12,2%
19012000 - Μείγματα και ζυμάρια για την παρασκευή προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας	2,5	2,5	0,6%
20057000 – Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες	2,1	2,4	-14,2%
08062010 - Σταφίδα μαύρη κορινθιακή	1,6	1,7	-7,7%
20087098, 20087079 - Ροδάκινα παρασκευασμένα	2,4	1,6	50,7%
20029031 - Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες σε συσκευασίες καθαρού περιεχομένου που υπερβαίνει το 1 kg	0,5	0,6	-6,5%
20089798 – Παρασκευάσματα φρούτων, χωρίς αλκοόλη και ζάχαρη, σε συσκευασίες < 4,5 kg	1,0	0,7	48,9%
08105000 – Φρέσκα ακτινίδια	1,4	1,3	10,0%
15091020 - Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο // 1509 - Ελαιόλαδο	0,7 // 0,95	0,6 // 0,85	21,7 %// 11,2%
03028410 - Λαβράκι (Dicentrarchus labrax)	0,1	0,4	-83,1%
22042178, 22042179, 22042180 – Κρασί // 2204 – Κρασί	0,2 // 0,22	0,2 // 0,24	-1,8% // -8,5%
22089041 – Ούζο σε δοχεία <= 2 l	0,01	0,05	-89,2%
<b>Σύνολο δασμολογικών κλάσεων 2-22</b>	<b>51,9</b>	<b>56,1</b>	<b>-7,4%</b>



## Η αγορά τροφίμων και ποτών – Πιστοποίηση

- 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.
- Πιστοποιητικό περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης B-corp (μη υποχρεωτικό)

<https://bcorporation.net/about-b-lab> (πρώτη το έλαβε η Danone το 2017)





## Η αγορά βιολογικών προϊόντων 2018

2018/2017

- Αγορά βιολογικών συνολικά 2,37 δισ. λίρ. +5,3%
  - Super-markets 1,54 δισ. λίρ. (65,8% αγοράς) +3,3%
  - Εξειδικευμένοι χονδρέμποροι -ανεξάρτητοι λιανοπωλητές  
381,5 εκ. λίρ. (16,3% αγοράς) +6,2%
- Μάρκες που προτιμούν είναι : Biona, Suma, Clearspring, Infinity Foods και Meridian Foods.
- Πακέτα προσφορών βιολογικών λαχανικών (box schemes), διανομής κατ'οίκον και διαδικτυακών παραγγελιών (14% αγοράς, ταχύτερα αναπτυσσόμενο), 326,4 εκ. λίρ. +14,2%
  - Αναδυόμενο μέχρι την πανδημία κανάλι HORECA με πωλήσεις 90,9 εκ. λίρ. (3,9% της αγοράς), +8,0%
  - ❑ Ταχύτερα αναπτυσσόμενα προϊόντα: μπίρα – κρασί –αλκοολούχα, τρόφιμα που διατηρούνται με απλή ψύξη και Delicatessen, κονσερβοποιημένα και συσκευασμένα.
  - Online πωλήσεις 14% των συνολικών (Ocado, Amazon fresh)
  - ❖ Βρετανικός Οργανισμός Πιστοποίησης: Soil Association





## Η αγορά βιολογικών προϊόντων στο Η.Β. 2018

Προϊόντα	Μερίδιο προϊόντων στο σύνολο	% αύξησης 2018/2017
<b>Γαλακτοκομικά</b>	28,4%	1,9
<b>Φρούτα και Λαχανικά</b>	24,3%	3,6
<b>Κονσερβοποιημένα και Συσκευασμένα</b>	16,5%	<b>6,1</b>
<b>Κρέας, Ψάρι και Πουλερικά</b>	10,1%	1,1
<b>Παιδικά Γεύματα και Ποτά</b>	9,0%	-4,8
<b>Γλυκά, Κέικ και Αναψυκτικά</b>	3,8%	2,3
<b>Τρόφιμα που διατηρούνται με απλή ψύξη και Delicatessen</b>	2,8%	<b>26,8</b>
<b>Μπύρα, Κρασί και Αλκοολούχα Ποτά</b>	2,8%	<b>21,0</b>
<b>Προϊόντα Αρτοποιίας και Ζαχαροπλαστικής</b>	1,2%	-2,7
<b>Κατεψυγμένα</b>	0,7%	3,7



## ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ΘΕΛΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΣΤΕΡΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ - ΑΝΕΣΗ:
- ΟΜΩΣ, ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΚΕΙΝΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΑΝΑΚΛΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΖΩΗΣ (LIFESTYLE) ΚΑΙ ΤΗΝ ΓΗΡΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (AGING POPULATION)

### ΔΗΛΑΔΗ ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΥΝ:

- ✓ LOW SUGAR OPTIONS (ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ)
- ✓ HIGH PROTEIN (αυξήθηκε η κατανάλωσή της 3,9% μεταξύ 2018 και Ιουνίου 2019, KANTAR)
- ✓ VEGAN (μεταξύ 2014 και 2019, το ενδιαφέρον καταναλωτών ήταν 7 φορές μεγαλύτερο απ' ότι για τους vegetarians και τους gluten free, για το 2020 - 4 φορές, 360.000 θεωρούν εαυτούς vegans, επιθυμούν high soluble & insoluble fibre to products, (έρευνα το 2019 αποκάλυψε οι vegans ότι φθάνουν τα 3,5 εκ.)
- ✓ VEGETARIAN
- ✓ GLUTEN FREE (more options in frozen aisles), WHOLEGRAIN, SOURDOUGH για τα προϊόντα αρτοποιείου,
- ✓ GUT HEALTH (υγεία του εντέρου, από τις τάσεις με τους πλέον αυξανόμενους ρυθμούς, επωφελής τάση για το Kefir, το γιαούρτι και για τα προϊόντα φυσικής ζύμωσης), - LACTOSE FREE
- ✓ MEAL REPLACEMENT SOLUTIONS (πολύ μεγάλη αύξηση σε συνδυασμό με την τάση για γρήγορες και εύκολες λύσεις που συμπεριλαμβάνουν όμως απαραίτητα την εφαρμογή των ως άνω προτεραιοτήτων – “All in one” products)
- ✓ NOOTROPICS, (προϊόντα που ενισχύουν την νοητική – cognitive health and influence of anxiety and depression - μαζί με την φυσική επίδοση)
- ✓ FLEXITARIAN (οι vegetarians αλλά που ενίοτε τρώνε κρέας ή ψάρι).



## ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ΘΕΛΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΣΤΕΡΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ - ΑΝΕΣΗ:
- ΟΜΩΣ, ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΚΕΙΝΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΑΝΑΚΛΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΖΩΗΣ (LIFESTYLE) ΚΑΙ ΤΗΝ ΓΗΡΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (AGING POPULATION)

### ΣΥΝΕΧΕΙΑ:

- ✓ 100% PLANT BASED MEAT AND DAIRY ALTERNATIVES – PRESERVE TEXTURE, TASTE  
(3 στους 4 καταναλωτές έχουν δοκιμάσει meat alternatives, χώρος για innovation)
- ✓ NO ARTIFICIAL INGREDIENTS
- ✓ NO PRESERVATIVES
- ✓ GMO FREE
- ✓ 100% NATURAL, ANTIOXIDANT, ARTISANAL π.χ. CHEESE
- ✓ NO TRANS FATS
- ✓ CERTIFIED ORGANIC
- ✓ NO HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP
- ✓ ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT
- ✓ SUSTAINABLY HARVESTED / SUSTAINABLE
- ✓ ETHICAL PRACTICES
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών ψάχνει γρήγορες & εύκολες λύσεις – convenience π.χ. On the go breakfast, ποικιλία, προαγωγή υγείας, το 97% αγοράζει «Free from – χώρος για innovation and more hemp, barley».



## ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ΘΕΛΕΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΣΤΕΡΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ - ΑΝΕΣΗ:

- **TOP FIVE FOOD TRENDS**      ΌΠΩΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ ΕΠΙΔΙΩΚΟΥΝ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΣΤΟ ΜΕΓΙΣΤΟ ΔΥΝΑΤΟ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ

- ✓ **PLANT BASED CONTENT** (δεν σημαίνει απαραίτητα vegan αλλά περισσότερο plant based και λιγότερο animal food) (plant based & dairy free 454 εκ.λίρ. +15% από το 2018 και +140% πενταετία 2015-2019)

- ✓ **HEALTHIER LIFESTYLE**

- ✓ **TEXTURE (ΥΦΗ – ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)**

- ✓ **HEIGHTENED SENSORY EXPERIENCE** (υψηλή αισθητηριακή εμπειρία)

- ✓ **PRODUCT PROVENANCE (ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ)**

συνεργασία με διατροφολόγους - nutrition experts - για εκπαιδευτικά προγράμματα και πρακτικές σχεδιασμένες να υποστηρίξουν την υιοθέτηση υγιεινών και βιώσιμων προτύπων φαγητού και πρακτικών.



## ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΠΙΘΥΜΕΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ

- ✓ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ ΚΑΙ ΑΛΗΘΕΙΑ ΣΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥΣ
- ✓ ΣΑΦΗ ΣΗΜΑΝΣΗ
- ✓ ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ).

ΚΑΙ ΑΥΤΟ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΟΤΙ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΜΑΘΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ

- ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΔΙΝΕΙ Η SMART LABEL (ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ NIELSEN BRANDBANK <https://www.brandbank.com/us/for-suppliers/smartlabel/> - ).

ΝΑ ΜΑΘΕΙ ΔΗΛΑΔΗ

- ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΖΩΩΝ (ANIMAL WELFARE PRACTICES)
- ΤΙΣ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
- ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΣ
- ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΤΣΙ ΧΤΙΖΕΤΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΙΣ ΣΩΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΩΣΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ.



## Παρατηρήσεις για την αγορά τροφίμων της Βρετανίας

- Το 80% των καταναλωτών (Kantar) πιστεύει ότι τα σημερινά περιβαλλοντικά προβλήματα προκαλούνται από την έλλειψη υπευθυνότητας των επώνυμων προϊόντων που ηγούνται της αγοράς (world's leading brands). Η τάση αυτή θα ενταθεί στο μέλλον γιατί τώρα είναι ισχυρότερη στους νέους.
- 3 στους 4 Βρετανούς αγοραστές προϊόντων παντοπωλείου αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα επί τη βάση της συμπεριφοράς προς το περιβάλλον που δείχνουν στη πράξη οι εταιρείες των επώνυμων προϊόντων (το προηγούμενο έτος).
- Άνοδος της τάσης της Κυκλικής Οικονομίας (Circular Economy) που σημαίνει μείωση και εξάλειψη των απορριμμάτων τροφίμων (prevention of food waste, circular food strategies).





## Παρατηρήσεις για την αγορά τροφίμων της Βρετανίας

- Τα μηνύματα hand-made, small batch, unusual flavours, πρέπει τώρα να συνδέονται με την βιωσιμότητα (sustainability) για να είναι αποδοτικά για να προσδίδουν και ηθικά στοιχεία (ethical element) στο προϊόν.
- Π.Χ. η 100% ανακυκλούμενη, κομποστοποιήσιμη και βιοαποικοδομήσιμη (recyclable, compostable, biodegradable) συσκευασία pulpsafe για τα ποτά.
- Βασικοί κανόνες ετικέτας συσκευασίας: Το κεντρικό (μπροστινό) μέρος της ετικέτας - συσκευασίας πρέπει να απευθύνεται στον αγοραστή και το οπίσθιο στον καταναλωτή. Δηλαδή ελκυστικό σχέδιο στο κεντρικό, με εύπεπτη, εύκολη και απλή στην αφομοίωση φράση, λέξη, logo, ώστε αμέσως να γίνεται αντιληπτό το μήνυμα του αγαθού προς τον αγοραστή. Όλες δε οι πληροφορίες-λεπτομέρειες στο οπίσθιο τμήμα της ετικέτας. Η ποιότητα (priming pack) της συσκευασίας είναι πολύ σημαντική.
- Η ετικέτα δείχνει τον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, την προσωπικότητα του brand και τις βασικές του αξίες μέσα από τον χρωματισμό, την υφή και το λεκτικό που επιλέγεται.
- Στα περισσότερα τρόφιμα ο ΦΠΑ που επιβάλλεται είναι «0»
- Παγωτό, είδη ζαχαροπλαστικής, αλκοολούχα, snacks «20%»



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ  
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ

## Παρατηρήσεις για την αγορά τροφίμων της Βρετανίας

# PULPSAFE

## PROTECTIVE PACKAGING

*An eco-friendly alternative  
to polystyrene and plastic*



*Made in  
the UK*

*100% recyclable, compostable  
and biodegradable*

*Packs available  
for 1-12 bottles,  
1-3 magnums*





## ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ Η.Β.

- Η επιτυχία της μεσογειακής διατροφής, η αυξανόμενη τάση για υγιεινή διατροφή, η αυξανόμενη δημοτικότητα της ιταλικής και της ισπανικής κουζίνας και οι ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία είχαν ευνοϊκό αντίκτυπο στην κατανάλωση ελαιολάδου. Το γεγονός ότι η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα είναι σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί των Βρετανών διευκολύνει την αναγνώριση των προϊόντων ελαιολάδου στην αγορά.
- Το ελαιόλαδο (μερίδιο αγοράς 40,3% το 2018) αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό στη βρετανική αγορά. Τα φυτικά έλαια και κυρίως το ηλιέλαιο (18,6%) και το κραμβέλαιο (8,1%) είναι όλο και πιο σημαντικά, χωρίς να ξεχνάμε το βούτυρο ή τη μαργαρίνη, τα οποία είναι βαθιά ριζωμένα στην αγγλική κουζίνα. Μέχρι το 2023 το ελαιόλαδο προβλεπόταν ότι θα έχανε 2-3% μεριδίου από το ηλιέλαιο και το κραμβέλαιο κυρίως. Κατά τη διάρκεια της 3μηνιας πανδημίας οι πωλήσεις ελαιολάδου αυξήθηκαν κατά 40% και ενδεχομένως αυτή η πρόβλεψη μπορεί να ανατραπεί ανάλογα και με την αύξηση των ανταγωνιστικών ελαίων. Πρέπει να σημειώνονται οι ευεργετικές του ιδιότητες.
- Το 54% των ελαιολάδων που πωλούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι ιδιωτικής ετικέτας. Οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν το 2019 κατά 11% και η τάση αυτή αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται. Η δυνατότητα που δίνει η νομοθεσία να χρησιμοποιείται ως προέλευση η αναγραφή Blend of Community ή non Community Olive Oils στην περίπτωση ελαίων από περισσότερες χώρες ή προέλευσης E.E. επιτρέπει στην ουσία να μην αναγράφεται η ακριβής προέλευση χώρας-μέλους, εκτός των περιπτώσεων ΠΟΠ και ΠΓΕ.
- Κυριότερα επώνυμα: Bertolli, Filippo Berio, Napolina, Frylight, Carbonell, Il Casolare, La Española, Oliveira Da Serra, Organics, Farchioni, Carapelli, KTC, Karyatis, Odysea, Iliada, Gaea
- Η επικοινωνία, η πληροφόρηση και η γνώση του καταναλωτή – είναι κύρια εργαλεία για την δημιουργία απαραίτητης κουλτούρας για την ανάπτυξη της κατανάλωσης.
- Οι δαπάνες προώθησης και οι chefs θα συνεχίσουν να είναι απαραίτητοι, δεδομένης της επιρροής που ασκούν. Η καινοτομία και η δρομολόγηση νέων αναφορών (νέες γεύσεις, νέες ποικιλίες, νέες μορφές, νέες συσκευασίες) αποτελούν βασικό στοιχείο της αγοράς όπου οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς προϊόντα που τους κινούν το ενδιαφέρον και προσφέρουν προστιθέμενη αξία.



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Εξαιρετικά Παρθένου Ελαιολάδου - 15091020

Χώρες	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ.£)	Ποσ/τα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσ/τα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσότητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
Ιταλία	35,59	10,03	33,50	7,71	6,2%	30,1%	49,2%	3,55
Ισπανία	29,34	11,51	27,33	8,73	7,4%	31,8%	40,5%	2,55
<b>Ελλάδα</b>	<b>3,27</b>	<b>0,84</b>	<b>4,02</b>	<b>0,95</b>	<b>-18,7%</b>	<b>-11,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,88</b>
Γερμανία	2,05	0,82	2,02	0,48	1,9%	70,5%	2,8%	2,51
Παλαιστινι- κά Εδάφη	0,62	0,05	0,59	0,05	5,2%	-3,8%	0,9%	12,33
<b>Σύνολο</b>	<b>72,40</b>	<b>23,56</b>	<b>68,83</b>	<b>18,19</b>	<b>5,2%</b>	<b>29,6%</b>		<b>3,07</b>





## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Παρθένου Ελαιολάδου 15091080

	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ. £)	Ποσότητα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσότητα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσότητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
Ισπανία	27,86	11,25	31,10	10,04	-10,4%	12,1%	66,5%	2,48
Γαλλία	4,00	1,69	4,72	1,44	-15,3%	17,5%	9,5%	2,37
Ιταλία	3,72	0,75	4,53	1,06	-17,8%	-29,4%	8,9%	4,95
Βέλγιο	3,04	1,51	5,30	1,50	-42,8%	0,6%	7,2%	2,02
Γερμανία	2,28	0,61	2,64	0,60	-13,6%	0,6%	5,4%	3,74
Ελλάδα	0,66	0,24	0,20	0,07	227,7%	226,8%	1,6%	2,75
<b>Σύνολο</b>	<b>41,89</b>	<b>16,18</b>	<b>49,12</b>	<b>14,91</b>	<b>-14,7%</b>	<b>8,5%</b>		<b>2,59</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Ελαιολάδου - 1509

	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ. £)	Ποσότητα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσότητα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσότητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
Ισπανία	109,02	46,22	130,53	43,76	-16,5%	5,6%	60,0%	2,36
Ιταλία	52,60	15,46	52,42	13,52	0,3%	14,4%	28,9%	3,40
Γερμανία	4,65	1,62	4,70	1,10	-0,9%	47,4%	2,6%	2,88
<b>Ελλάδα</b>	<b>4,52</b>	<b>1,28</b>	<b>5,38</b>	<b>1,34</b>	<b>-16,1%</b>	<b>-4,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,53</b>
Γαλλία	4,26	1,73	4,97	1,47	-14,4%	17,4%	2,3%	2,46
Βέλγιο	3,09	1,52	5,60	1,56	-44,7%	-2,5%	1,7%	2,04
<b>Σύνολο</b>	<b>181,74</b>	<b>68,86</b>	<b>207,03</b>	<b>63,41</b>	<b>-12,2%</b>	<b>8,6%</b>		<b>2,64</b>





## ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΙΟΥ Η.Β.

- Μέγεθος αγοράς το 2018 , 3,4 δισ. λίρες
- Κυριαρχεί το Τσένταρ (55%). Τυριά τύπου brie και μπλε παρουσιάζουν στη πενταετία 2013/2018 μεγάλη αύξηση
- **Η Φέτα** παρουσίασε την **μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση** από όλα τα τυριά στην πενταετία 2013/2018, **+50% και μερίδιο αγοράς 2,5%**
- **Αύξηση της ζήτησης για μαλακά τυριά (Mozzarella, Feta, Camembert)**
- **Η ηλικία 16-24 προτιμά φυτικά τυριά (plant based)**
- Καινοτομία, βιωματικές εμπειρίες – marketing, συνδυασμός γεύσεων προωθεί την ζήτηση. Η αγορά εξαρτάται εν πολλοίς από τις ειδικές προσφορές.
- Πρόκληση αποτελεί η στροφή στην υγιεινή διατροφή (Feta πλούσια σε ασβέστιο και πρωτεΐνες). Τάση για χαμηλά λιπαρά με δυνατή γεύση.
- Μικρές συσκευασίες επανασφραγιζόμενες με προϊόν σε φέτες προτιμάται κυρίως στις ηλικίες κάτω των 35.
- Οι συσκευασίες των 200 γρ. που κοστίζουν γύρω στις 2 λίρες προσελκύουν καταναλωτές που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο.
- Η αυξανόμενη τάση για μαγείρεμα στο σπίτι λόγω της πανδημίας - κρίσης ευνοεί την κατανάλωση τυριού
- Οι πωλήσεις τυριών ιδιωτικής ετικέτας είναι 40% των συνολικών.



## Εισαγωγές Φέτας - 04069032

	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσό- τητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
<b>Ελλάδα</b>	<b>42,58</b>	<b>9,97</b>	<b>44,65</b>	<b>9,90</b>	<b>-4,6%</b>	<b>0,7%</b>	<b>91,8%</b>	<b>4,27</b>
Γερμανία	2,27	0,67	1,32	1,31	72,4%	-48,8%	4,9%	3,37
Ρουμανία	0,35	0,13	0,22	0,09	61,9%	42,4%	0,8%	2,69
Ολλανδία	0,32	0,13	0,13	0,06	152,0%	128,4%	0,7%	2,41
Ιρλανδία	0,23	0,06	0,18	0,07	24,9%	-14,7%	0,5%	3,89
<b>Σύνολο</b>	<b>46,36</b>	<b>11,14</b>	<b>47,72</b>	<b>12,44</b>	<b>-2,9%</b>	<b>-10,4%</b>		<b>4,16</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Παρασκευασμένων Ελιών - 200570

	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσό- τητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
Ισπανία	18,94	14,57	18,49	14,12	2,4%	3,2%	37,3%	1,30
<b>Ελλάδα</b>	<b>14,14</b>	<b>5,53</b>	<b>15,03</b>	<b>6,15</b>	<b>-5,9%</b>	<b>-10,2%</b>	<b>27,9%</b>	<b>2,56</b>
Ιταλία	5,12	2,91	4,69	1,78	9,2%	62,9%	10,1%	1,76
Μαρόκο	4,24	2,99	4,77	3,25	-11,1%	-7,9%	8,4%	1,42
Τουρκία	3,67	1,65	4,11	1,82	-10,7%	-9,5%	7,2%	2,23
<b>Σύνολο</b>	<b>50,78</b>	<b>30,05</b>	<b>49,85</b>	<b>28,33</b>	<b>1,9%</b>	<b>6,1%</b>		<b>1,69</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Επιτραπέζιων Σταφυλιών - 08061010

	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσό- τητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
Νότια Αφρική	133,99	71,94	129,43	64,93	3,5%	10,8%	26,3%	1,86
Ισπανία	83,02	45,32	71,76	39,97	15,7%	13,4%	16,3%	1,83
Χιλή	41,42	24,16	56,54	32,97	-26,7%	-26,7%	8,1%	1,71
Περού	40,56	16,99	47,02	19,05	-13,7%	-10,8%	8,0%	2,39
Αίγυπτος	37,90	21,20	37,19	22,40	1,9%	-5,4%	7,4%	1,79
Γερμανία	37,69	15,97	28,48	11,30	32,3%	41,3%	7,4%	2,36
Ινδία	27,95	20,14	24,29	15,68	15,1%	28,4%	5,5%	1,39
Βραζιλία	26,19	12,78	21,99	10,55	19,1%	21,2%	5,1%	2,05
Ιταλία	20,13	11,12	18,74	10,81	7,4%	2,9%	3,9%	1,81
<b>Ελλάδα</b>	<b>19,73</b>	<b>11,79</b>	<b>18,08</b>	<b>10,65</b>	<b>9,1%</b>	<b>10,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>1,67</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>510.14</b>	<b>275.35</b>	<b>492.31</b>	<b>261.11</b>	<b>3.6%</b>	<b>5.5%</b>		<b>1.85</b>



## Εισαγωγές και Ανταγωνισμός Γιαουρτιών - 040310

	2019		2018		Μεταβολή		2019	
	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	Αξία (εκ. £)	Ποσό- τητα (εκ. kg)	στην αξία	στην ποσό- τητα	Μερίδιο αγοράς	Μέση τιμή
Γαλλία	87,48	71,48	64,15	49,48	36,4%	44,5%	30,3%	1,22
<b>Ελλάδα</b>	<b>60,08</b>	<b>27,93</b>	<b>39,97</b>	<b>18,26</b>	<b>50,3%</b>	<b>53,0%</b>	<b>20,8%</b>	<b>2,15</b>
Γερμανία	58,47	49,86	42,73	39,06	36,8%	27,6%	20,3%	1,17
Βέλγιο	40,91	44,25	3,78	2,14	982,1%	1965,1 %	14,2%	0,92
Ιρλανδία	24,24	10,81	20,21	18,03	20,0%	-40,0%	8,4%	2,24
<b>Σύνολο</b>	<b>288,52</b>	<b>215,68</b>	<b>182,08</b>	<b>134,39</b>	<b>58,5%</b>	<b>60,5%</b>		<b>1,34</b>



## ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

1. ΚΑΤ' ΑΠΟΚΟΠΗΝ ΠΟΣΟ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (LISTING FEE).

ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΖΗΤΟΥΝ ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΙΟΝ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ ΑΝΤΙ ΤΟΥ FEE

- ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ 1.500 λίρες ετησίως ανά κωδικό, ανά κατάστημα, ανά μία γραμμή. Μπορεί να μην το ζητήσουν από την αρχή.

- Πρόσβαση στα Data των supermarkets είναι δυνατή επί πληρωμή 500 λιρών το μήνα, ανάλογα το supermarket, για όλους τους κωδικούς που κινεί κάποιος (ο εισαγωγέας σας ή ο διανομέας κ.λ.).





## ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

ΤΙ ΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΙ ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΕΙΤΕ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ

### 2. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ MARKETING.

- ΠΑΡΟΧΗ:
- ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ
- ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ
- ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΙΜΩΝ (πχ ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ ΕΝΑ, ΠΑΡΕ ΔΕΥΤΕΡΟ ΔΩΡΕΑΝ)
- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (LOYALTY PROGRAMS) (η Tesco κινεί όλες οι δράσεις προώθησης μετά την πανδημία προς την loyalty card για να αντιμετωπίσει τα εκπτώτικα καταστήματα, καταργώντας παραδοσιακές μεθόδους προώθησης).
- **ΕΠΙΣΤΡΟΦΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
- ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ Π.Χ. ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ – ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ (In store samplings). Μπορεί να το κάνει ο εισαγωγέας που στο Η.Β. λειτουργεί και ως agent.
- ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΣΕ:
- POP (POINT OF PURCHASE) DISPLAYS
- PRIME IN STORE POSITIONS
- PROMINENT DISPLAYS
- INCREASED ADVERTISING
- WINDOW POSTERS
- DRINK-COOLER STICKERS, FLOOR STICKERS
- HANGING SIGNS
- IN STORE RADIO ADS
- END OF AISLE DISPLAYS
- IN STORE COOKING DEMONSTRATIONS
- BRANDED RECIPE CARDS (λεκτικό με τα υλικά , τρόπο παρασκευής, φωτογραφίες).



## ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

ΤΙ ΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΙ ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΕΙΤΕ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ

### 3. ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΑΣ.

- ΟΤΙ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΚΕΝΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (CATEGORY MANAGEMENT).
- ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ, Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ, Η ΣΗΜΑΝΣΗ ΤΟΥ, ΕΛΚΥΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΤΟΝ ΔΙΑΣΚΕΔΑΖΟΥΝ, ΤΟΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΥΝ. (STORY TELLING – LARGER NARRATIVE).
- ΟΤΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΑΣ ΗΔΗ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ, Η ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.
- ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΓΝΩΜΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΩΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΑΣ.
- ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΑΠΟΣΠΑΣΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΑΣ ΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ (EYE CATCHING).
- ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΤΕ ΜΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΟΥ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΕΙ ΤΑ ΜΕΓΙΣΤΑ ΤΟ ΧΩΡΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΙ Ο RETAILER.
- ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ Ο ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΣ ΧΩΡΟΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ, ΤΟΤΕ ΘΕΣΑΤΕ ΘΕΜΑ ΣΤΟΝ RETAILER ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΧΩΡΟ Η ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ PREMIUM ΧΩΡΟ.



## CATEGORY MANAGEMENT

- ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΤΙ ΘΑ ΨΩΝΙΣΕΙ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ. ΑΝΑΖΗΤΑ ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ.
- ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΕΠΙΘΥΜΕΙ EXPERIENCE ΚΑΙ VARIETY ΟΤΑΝ ΨΩΝΙΖΕΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΟΤΙ Ο RETAILER ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΦΑΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΑΥΤΕΣ ΟΙ ΔΥΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΔΙΟΤΙ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΣΧΕΤΙΚΟΥΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥΣ.
- ΣΥΝΕΠΩΣ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΑΙΞΟΥΝ ΡΟΛΟ ΜΟΝΟ ΤΑ ΜΕΓΑΛΑ BRANDS Η PRIVATE LABELS ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (και των υποκατηγοριών) ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ ΑΛΛΑ ΟΛΟΚΛΗΡΗ Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ. Ο ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΤΟ ΠΟΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΘΑ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΝ ΑΥΤΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ Η ΑΝΑΜΕΝΕΤΑΙ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΕΙ ΤΑ ΜΕΓΙΣΤΑ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ.
- ΕΙΝΑΙ ΔΗΛΑΔΗ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΕΞΑΓΩΓΕΑΣ (ΠΡΟΦΑΝΩΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥ ΤΟΥ, ΤΟΥ ΕΙΣΑΓΩΓΕΑ Ή ΤΟΥ BROKER) ΝΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΑΔΕΙΞΕΙ ΣΤΟΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΕΝΙΣΧΥΣΟΥΝ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ EXPERIENCE ΚΑΙ ΤΗΣ VARIETY. ΚΑΙ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ ΕΧΟΥΝ ΠΟΛΛΑ ΝΑ ΑΝΑΔΕΙΞΟΥΝ.



## ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ – ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΧΡΗΣΙΜΟΙ

- ΜΙΑ ΙΚΑΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ ΠΩΛΕΙ (ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ) ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΙΑΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΞΕΠΕΡΝΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ ΑΠ'ΕΥΘΕΙΑΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.
- ΤΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΑΥΤΟ ΔΙΝΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ ΝΑ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΕΤΑΙ ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.
- ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΚΤΥΟΥ.
- ΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΣΑΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΟΥΝ ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΘΗΚΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ, ΣΕ ΠΟΙΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕ, ΤΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΕΔΩΣΕ, ΕΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕ ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟ, ΤΙ ΑΛΛΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΔΩΣΕ.
- ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΤΟΥ MICRO-MARKETING ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΔΗΛΑΔΗ ΣΤΟ ΚΑΘΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΤΟ MICRO-MARKETING ;

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ:



## ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ – ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΧΡΗΣΙΜΟΙ

- ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ
- ΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥΣ
- ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥΣ
- ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ Η ΟΧΙ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
- ΑΡΑ ΔΗΛΑΔΗ ΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΘΟΥΝ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ – CATEGORY MANAGEMENT - ΣΤΟ ΜΕΤΡΟ ΠΟΥ ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΟΥΝ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ. ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΛΟΙΠΟΝ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ.
- ΑΡΑ Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ Η Ο ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ ΚΑΙ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΥΤΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ, ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΜΕ ΕΥΝΟΙΚΟ ΤΡΟΠΟ.
- ΟΙ CATEGORY MANAGERS ΜΙΑΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΕΚΕΙΝΟΥΣ ΑΛΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ, ΑΥΤΕΣ ΔΗΛΑΔΗ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΟ ΠΩΣ ΘΑ ΑΥΞΗΘΕΙ Η ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΠΤΕΡΥΓΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (store traffic).



## 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 Mintel, η αλυσίδα TESCO και το εβδομαδιαίο περιοδικό Grocer
  - <http://www.kantarworldpanel.com/en/index.html>
  - <http://www.acnielsen.co.uk/site/index.shtml>
  - <https://store.mintel.com/uk-market-research>
  - <https://www.dunnhumby.com/solutions/products/dunnhumby-media-uk-ireland>
  - [www.thegrocer.co.uk](http://www.thegrocer.co.uk)





## Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών στη Βρετανία

- **The International Food & Drink Event - IFE 2021**, που θα πραγματοποιηθεί 22-24 Μαρτίου 2021 στο εκθεσιακό κέντρο Excel στο Λονδίνο: <http://www.ife.co.uk/> ετήσια πλέον
- **The International Food & Drink Expo 2021**, που θα πραγματοποιηθεί 12-14 Απριλίου 2021 στο εκθεσιακό κέντρο NEC στο Birmingham: Πραγματοποιείται ανά δύο έτη  
<http://www.foodanddrinkexpo.co.uk>
- **Natural and Organic Products Europe 2021**, που θα πραγματοποιηθεί 18-19 Απριλίου 2021 στο εκθεσιακό κέντρο Excel στο Λονδίνο: <http://www.naturalproducts.co.uk>
- **London Wine Fair 2021**, θα πραγματοποιηθεί 17-19 Μαΐου 2021 στο εκθεσιακό κέντρο Olympia στο Λονδίνο: <http://www.londonwinefair.com>
- **Speciality & Fine Food Fair 2021**, που θα πραγματοποιηθεί 6-7 Σεπτεμβρίου του 2021 στο εκθεσιακό κέντρο Olympia στο Λονδίνο: <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>



## ΚΛΑΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

- The Grocer : <https://www.thegrocer.co.uk>  
<https://www.thegrocerdirectory.co.uk> , λίστες εισαγωγέων
- Speciality food magazine :  
<https://www.specialityfoodmagazine.com/>
- FMCG – The Food & Drink Industry :  
<http://fmcgmagazine.co.uk>
- Harpers Wine & Spirit : <http://harpers.co.uk> , & λίστες εισαγωγέων
- Decanter : <https://www.decanter.com/>,  
<https://www.decanter.com/decanter-awards>
- Fresh Produce Journal :  
<http://www.fruitnet.com/fpj>
- ❖ <http://www.foodmanufacturedirectory.co.uk> , λίστες εισαγωγέων



## BREXIT

- Μέχρι την 31/12/2020 δεν αλλάζει τίποτα. Ισχύει η συμφωνία αποχώρησης.
- Έχει ανακοινωθεί το νέο παγκόσμιο δασμολόγιο του Η.Β. Έχει αναρτηθεί στο σύνδεσμο *agora* του Υπουργείου Εξωτερικών. Επιβάλλει δασμούς σε πολλά αγροτοδιατροφικά προϊόντα. Θα ισχύσουν για τη χώρα μας από 1/1/2021 εάν η αποχώρηση του Η.Β. δεν συνοδεύει από νέα μελλοντική συμφωνία που θα ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ Ε.Ε. – Η.Β.
- Στη περίπτωση συμφωνίας Ε.Ε. – Η.Β. θα εφαρμοσθούν τα συμφωνηθέντα και οι νέοι δασμοί ή οι απαλλαγές που θα συμφωνηθούν.
- Η προστασία των ΠΟΠ-ΠΓΕ εξαρτάται από τις σχετικές ρυθμίσεις της νέας συμφωνίας.



**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ  
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ**

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ**

**ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ  
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΡΕΣΒΕΙΑΣ ΣΤΟ  
ΛΟΝΔΙΝΟ**

**[ecocom.london@mfa.gr](mailto:ecocom.london@mfa.gr)**