



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

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ



ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ BREXIT ΕΠΟΧΗ

11 ΜΑΪΟΥ 2021

ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ

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

ecocom.london@mfa.gr



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ 2020

- Πέμπτη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο
- ΑΕΠ κατά κεφαλήν 31.446
- Ρυθμός Αύξησης ΑΕΠ -9,8%
- Πληθωρισμός (2015=100) 1%
- Ο πληθωρισμός στα τρόφιμα την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας έφθασε τα υψηλότερα επίπεδα από το 2012, ήτοι 4% σύμφωνα με την εταιρεία έρευνας στοιχείων αγοράς και κατανάλωσης Kantar. Οι τιμές των προϊόντων έπεσαν το προηγούμενο διάστημα και έχουν τώρα σταθεροποιηθεί. Αναμένονται όμως αυξήσεις λόγω αύξησης του κόστους από την άνοδο των τιμών βασικών εμπορευμάτων.
- Ανεργία 4,5%
- Εξαγωγές αγαθών 300,5 δισ. £
- Εισαγωγές αγαθών 421,9 δισ. £
- Έλλειμμα στο Εμπορικό Ισοζύγιο -121,4 δισ. £
- Έλλειμμα Προϋπολογισμού (% ΑΕΠ) -14,5%
- Δημόσιο Χρέος (% του ΑΕΠ) 97,7%
- Μεσοσταθμική ισοτιμία £/€ 1,13



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ

ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΞΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ 2020 ΣΕ ΕΚΑΤ. ΛΙΡΕΣ

3004 – Φάρμακα με μορφή δόσεων	115,4
0403 - Βουτυρόγαλα, πηγμένο γάλα και πηγμένη κρέμα, γιαούρτι , κεφίρ και άλλα γάλατα και κρέμες	66,6
7411 - Σωλήνες κάθε είδους από χαλκό	52,7
0406 - Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	49,5
2008 - Καρποί και φρούτα και άλλα βρώσιμα μέρη φυτών, αλλιώς παρασκευασμένα ή διατηρημένα	42,8
8544 – Σύρματα, καλώδια και άλλοι αγωγοί με ηλεκτρική μόνωση. Καλώδια από οπτικές ίνες	41,0
2106 - Παρασκευάσματα διατροφής που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού	29,0
0806 – Σταφύλια, νωπά ή ξερά	25,1
6104 - Κουστούμια- ταγιέρ , σύνολα , ζακέτες, φορέματα, φούστες, ... από πλεκτό, για γυναίκες ή κορίτσια	20,6
1901 - Εκχυλίσματα βύνης. Παρασκευάσματα διατροφής από αλεύρια , πλιγούρια, σιμιγδάλια, άμυλα κλπ	19,5
2005 – Άλλα λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ	18,0
3304 - Προϊόντα ομορφιάς . Παρασκευάσματα για την περιποίηση των νυχιών, των χεριών ή των ποδιών	14,2
2002 - Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά με ξίδι	13,1
1905 - Προϊόντα αρτοποιίας , ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας	11,1
2710 - Λάδια από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά, άλλα από τα ακατέργαστα	11,0
1208 - Άλευρα από ελαιώδεις καρπούς	8,7
7607 – Φύλλα αργιλίου	8,3
2713 – Ασφαλτος πετρελαίου και άλλα κατάλοιπα και έλαια από ασφαλτούχα ορυκτά	8,2
7326 – Είδη από χυτοσίδηρο	7,9



Κυριότερα εξαγόμενα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα στο Η.Β

εκ. λίρες	2019	2020	Μεταβολή
040310 - Γιαούρτι	60,1	65,8	9,5%
04069032 – Φέτα	42,6	43,8	2,9%
21069098 - Παρασκευάσματα διατροφής μη κατονομαζόμενα αλλού - άλλα	16,8	25,0	49,1%
19012000 - Μείγματα και ζυμάρια για την παρασκευή προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας	16,0	19,5	22,0%
20087098, 20087079 - Ροδάκινα παρασκευασμένα	10,6	17,1	61,3%
20057000 - Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες	14,1	14,0	-1,4%
2002 - Ντομάτες παρασκευασμένες	14,0	13,1	-6,4%
08062010 - Σταφίδα μαύρη κορινθιακή	13,6	11,7	-13,8%
20089798 - Παρασκευάσματα φρούτων, χωρίς αλκοόλη και ζάχαρη, σε συσκευασίες < 4,5 kg	5,7	8,5	49,1%
19059080 – Πίτσες, πίτες	6,3	8,3	31,0%
08061010 – Επιτραπέζια σταφύλια	19,7	12,1	-38,5%
08105000 – Φρέσκα ακτινίδια	4,1	6,5	60,2%
15091020 - Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο	3,3	4,3	30,0%
03028410 - Λαβράκι (Dicentrarchus labrax)	2,0	0,7	-62,1%
22042178, 22042179, 22042180 – Κρασί // 2204 – Κρασί	1,0 // 1,6	1,1 // 1,7	14% // 6,7%
Σύνολο δασμολογικών κλάσεων 2-22	347,9	362,8	4,3% έναντι 7% το 2019



Η αγορά τροφίμων και ποτών

- **Μέγεθος αγοράς το 2019** +2,5%/2018 **περίπου 234 δισ. λίρες**
- **Λιανική** 55,1% **129** »»»»
- **Μαζική Εστίαση** 44,9% **105** »»»» (133,5 το 2019, UK hospitality trade body)
- **Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά** +2,1% από το 2018 **106,5** »»»»
- **Μαζική εστίαση χωρίς αλκοολούχα ποτά** +3,1% **66,7** »»»»
- **Αλκοολούχα ποτά (όλοι οι τομείς)** +2,5% από 2018 **60,7** »»»»
- Το 36,9% των αλκοολούχων ποτών κατευθύνονταν στη Λιανική και το 63,1% στη Μαζική Εστίαση. Εκτιμάται ότι το 2020 η αγορά αλκοολούχων μειώθηκε κατά 7- 8 δισ.
- **Αγορά - ολιγοψώνιο.** Οι 5 μεγαλύτερες αλυσίδες super-markets ελέγχουν το 60% (75% το 2010) της αγοράς τροφίμων & ποτών. Τα εκπτωτικά Aldi και Lidl και οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνουν συνεχώς το μερίδιό τους. **Το 2020 οι διαδικτυακές έφτασαν το 13%.**
- Τα μικρά συνοικιακά καταστήματα (mini market, convenience stores) καλύπτουν το 11,6% (21% το 2010. **Το 2020 πωλήσεις 16 δισ. από στοιχεία του Association of Convenience Stores, το 2019 15 δισ.)** της αγοράς. **Κατά την πανδημία φαίνεται ότι ανεστράφη ή σταθεροποιήθηκε η τάση της μείωσης του ποσοστού τους** (τώρα προσφέρουν και παράδοση στο σπίτι).
- **Κατάρρευση πωλήσεων στη μαζική εστίαση το 2020 λόγω πανδημίας.**



Κυριότεροι Λιανοπωλητές 2019

Ακολουθούμενες στρατηγικές

- **Tesco** (ανταγωνιστική στις τιμές και των επώνυμων και των ιδιωτικής ετικέτας (I.E.) προϊόντων με τις άλλες αλυσίδες), **20%** της αγοράς.
- **Asda** (κάθε μέρα φθηνές τιμές, **μείωση κωδικών κατά 40% το 2021**), **11%**.
- **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 δεύτερη φθηνότερη μετά την ASDA), **9%**.
- **Aldi** (εβδομαδιαίο φυλλάδιο προσφορών-EDLP, εβδομαδιαία προσφορά φρούτων και λαχανικών-Super 6 Fresh Produce Offer, Best Cuts Meat), **9%**.
- **Waitrose** (ποιότητα, καλή εξυπηρέτηση, προσιτές τιμές), **4%**.
- **Marks&Spencer** (ποιότητα και ποικιλία προϊόντων), **4%**.
- **Lidl**, **5%**.
- **Iceland** (υψηλή ποιότητα σε καλές τιμές, **με έμφαση στα κατεψυγμένα**), **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** , **13%**.
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καλύπτουν ποσοστό που κυμαίνεται από 42% έως 55% του κύκλου εργασιών των μεγάλων αλυσίδων. (Tesco £ 18 bil. Own label = σχεδόν 25% της αγοράς, Aldi 12,2%) . Το 2020, για πρώτη φορά από το 2014, τα επώνυμα είχαν μεγαλύτερη αύξηση σε αξία πωλήσεων 12% έναντι 7% των ιδιωτικής ετικέτας.



ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΣΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

1. Οι καταναλωτές ψωνίζουν περισσότερο από το σπίτι (online).
2. Μεγάλη αύξηση πωλήσεων τυποποιημένων με διάρκεια ζωής τροφίμων.
3. Έμφαση στα core SKU (βασικούς κωδικούς) – ικανοποίηση αυξημένης ζήτησης.
4. Οι καταναλωτές αγόραζαν προϊόντα που εμπιστεύονταν, ήταν εδραιωμένα στην αγορά.
5. Οι εδραιωμένες εταιρείες περιέκοπταν τα έξοδα marketing αλλά για τις νέες ήταν πρόκληση διότι θα μπορούσε να έχει απόδοση.
6. Μετά την μεγάλη περικοπή τους, οι προσφορές επανέρχονται ανασχεδιασμένες λαμβάνοντας υπόψιν όμως και την πτώση του εισοδήματος (Tesco – ενδυνάμωση loyalty card program).
7. Μεγάλη αύξηση παραδόσεων απ' ευθείας στον καταναλωτή - B2C, συνεργασιών με εταιρείες online delivery, εφαρμογών hashtags.
8. 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.
9. Με την πανδημία οι καταναλωτές ψωνίζουν με βάση λίστα από το σπίτι στο μέτρο που δεν θέλουν να παραμένουν για πολύ στο κατάστημα. Λιγότερες επισκέψεις- μεγαλύτερο καλάθι.
10. Οι καταναλωτές αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και στη μαγειρική.
11. Περισσότερη προβολή και διαφήμιση σε ψηφιακά μέσα (Digital Advertising).
12. Αυξήθηκε η επισκεψιμότητα στα τοπικά και τα καταστήματα ευκαιρίας.
13. Οι τάσεις αυτές θα παραμείνουν για ικανό διάστημα στο μέτρο που οι καταναλωτές δίνουν ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην υγεία τους.



ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΛΟΓΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ – ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Υπερδιπλασιάσθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας - από το 7% των ειδών παντοπωλείου πριν την κρίση **στο 15,4%**, το Φεβρουάριο 2021 (Kantar). Στις πωλήσεις των convenience stores οι online πωλήσεις είναι μόλις 6%.

• ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ 2019

Tesco – 30,7% , **Asda** - 17,6% , **Sainsbury's** – 14,4% , **Ocado** 15,3% , **Morrison's** – 4,5% (similarweb, αναλύει την κίνηση στο internet σε web sites που ζητά ο πελάτης) **ταχύτερα αναπτυσσόμενη** ,

Waitrose – 3% (επένδυση 100 εκ. λιρ. για την ανάπτυξη του waitrose.com μετά την λήξη της συνεργασίας με Ocado) .

Το υπόλοιπο 14,5% καλύπτεται από άλλες επιχειρήσεις που παρέχουν διαδικτυακές πωλήσεις τροφίμων και ποτών . Amazon - From PrimeNow to Go stores to a new Ultra Fast Fresh service . Άλλοι μικρότεροι (πλατφόρμες για τοπικά καταστήματα) **Snappy Shopper** <https://www.snappyshopper.co.uk/>, **Appy Shop** <https://appyshop.co.uk/>, **Jisp** <https://www.jisp.com/> .

- Aldi** - μικρή ανάπτυξη λόγω επιτυχούς μοντέλου εκπτώτικου καταστήματος με μόνο 2000 περίπου κωδικούς αλλά αναμένεται δυναμική εισοδός του.
- Iceland** – αύξηση 250% το 2020
- Ocado** (ocado.com, υποχρεώθηκε λόγω της μεγάλης αύξησης να διακόψει-αναστείλει την εφαρμογή δημιουργίας θυρίδων παράδοσης – delivery slots - στους πελάτες της) – αύξηση 237% το 2020, **Amazon** – περισσότερο (κατ'εκτίμηση) .;
- Διεύρυνση συνεργασιών: Morrison's – Amazon και Ocado ως service provider, M&S – Ocado** (acquisition of 50% of Ocado retail), **Co-op, M&S, Waitrose, Morrison's, Sainsbury's και Aldi με Deliveroo, Sainsbury's, Asda – Uber Eats** =30 λεπτά παράδοση. (εταιρείες που λειτουργούν διαδικτυακές πλατφόρμες παραγγελιών από εστιατόρια , οι οποίες έχουν επεκτείνει εκθετικά τη δραστηριότητά τους λόγω της πανδημίας, - Deliveroo, Just Eat, Uber eats αλλά χρεώνουν προμήθειες στις παραγγελίες 27-35% καθιστώντας την συνεργασία σε πολλές περιπτώσεις δύσκολη) . **Start ups for ultra delivery 15 λεπτών είναι οι: Getir, Weezy, Zapp, Gorillas, Dija, Jiffy.**



ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΛΟΓΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

- Ανάπτυξη εφαρμογών (startups DTC - Direct to Consumer), όπως μία νέα η 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** (+32,4% in value, +32,7% in volume in 2020 – Nielsen στις πωλήσεις λιανικής) , λόγω τάσεων υπέρ της υγείας και μεγάλης αύξησης της παρασκευής φαγητού στο σπίτι.
 - **Αλείμματα** (μέλι και μαρμελάδες +20% το 2020-Kantar), παρασκευάσματα διατροφής, διατηρημένα σε κονσέρβα ή με φυσική ζύμωση, φρέσκα, τυριά.
 - **Κρασιά**, αύξηση πωλήσεων στη λιανική, στα super markets, ηλεκτρονικών παραγγελιών και B2C πωλήσεων (Spiritrade.com για αλκοολούχα - B2B πλατφόρμα για brand owners, distributors and traders).
- ❖ Τα πρώτα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τρόφιμα στο Η.Β., στη λιανική, το 2020 ήταν: Μπύρα τύπου Lager (στο σύνολο, οι παραγωγοί μπύρας είχαν απώλειες λόγω της κατάρρευσης της μαζικής εστίασης), Επιτραπέζιο κρασί – premiumisation - , τα αλκοολούχα, το κρέας (Βοδινό, λουκάνικα, κοτόπουλο, Μπέικον) τα εναλλακτικά γαλακτοκομικών, τα νωπά – κυρίως ντομάτες, πιπεριές , μανιτάρια - , τυριά και μηλίτης.
- ❖ Εκείνα με την μεγαλύτερη ποσοστιαία πτώση: καλλυντικά, εμφιαλωμένο νερό, κατεψυγμένα έτοιμα γεύματα, χυμοί, τσίχλες, αποσμητικά, οι μπάρες δημητριακών για το δρόμο, ζαχαρώδη.



ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΝΕΟ ΠΕΛΑΤΗ, ΕΠΑΦΗ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ;

- **Στοχευμένα διαδικτυακά σεμινάρια με μικρής διάρκειας video, όχι πάνω από 15 λεπτά, τα οποία θα ξεναγούν τον υποψήφιο αγοραστή στους χώρους παραγωγής και συσκευασίας της επιχείρησής σας με την ανάδειξη της ιχνηλασιμότητας που τηρείτε και με την ανάλογη αφήγηση στα αγγλικά. Γρήγορη συνομιλία έως 30 λεπτά μαζί με το video και με όλα τα σωστά άτομα μαζί από τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, τα χρηματοοικονομικά και τα logistics της επιχείρησής σας να βρίσκονται στην ίδια κλήση για να απαντώνται γρήγορα και εύστοχα οι ερωτήσεις των αγοραστών.**
- **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 ενώ έχουν επανέλθει και οι προσφορές.**



Η αγορά τροφίμων και ποτών – Πιστοποίηση

- Ζητούν πιστοποίηση (αν και μη υποχρεωτική) σύμφωνα με τα Πρότυπα της κοινοπραξίας BRC (British Retail Consortium – BRC). Η Κοινοπραξία 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. Έχει καταστεί ένα παγκόσμιο ποιοτικό πρότυπο, το οποίο επικαλούνται και επιχειρήσεις εκτός Η.Β. για να αξιολογούν τους προμηθευτές τους.
- Πιστοποιητικό περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης B-corp (μη υποχρεωτικό)

<https://bcorporation.net/about-b-lab>

plant based brand).

(πρώτη το έλαβε η Danone το 2017) (πρώτη Βρετανική η Alpro το 2021 –



Η αγορά βιολογικών προϊόντων 2020

2020/2019

- Αγορά βιολογικών συνολικά 2,79 δισ. λίρ. +13,9%
- Super-markets 1,81 δισ. λίρ. (64,9% αγοράς) +14,4%
- Εξειδικευμένοι χονδρέμποροι -ανεξάρτητοι λιανοπωλητές
409,8 εκ. λίρ. (14,7% αγοράς) +0,9%

Μάρκες που προτιμούν είναι : Biona, Suma, Clearspring, Infinity Foods και Meridian Foods.

- Πακέτα προσφορών βιολογικών λαχανικών (box schemes), διανομής κατ'οίκον και διαδικτυακών παραγγελιών (17,7% αγοράς, ταχύτερα αναπτυσσόμενο), 494,3 εκ. λίρ. +36,2%
- Αναδυόμενο μέχρι την πανδημία κανάλι HORECA με πωλήσεις 75,7 εκ. λίρ. (2,7% της αγοράς), -23,2%
- ❑ Ταχύτερα αναπτυσσόμενα προϊόντα: μπίρα – κρασί – αλκοολούχα, τρόφιμα που διατηρούνται με απλή ψύξη και Delicatessen, κατεψυγμένα, κονσερβοποιημένα και συσκευασμένα.
- Online πωλήσεις 17-18% των συνολικών
- ❖ Βρετανικός Οργανισμός Πιστοποίησης: Soil Association



Η αγορά βιολογικών προϊόντων στο Η.Β. 2019-2020

Προϊόντα	Μερίδιο προϊόντων στο σύνολο 2019	% αύξησης 2020/2019
Γαλακτοκομικά	26,9%	7,7%
Φρούτα και Λαχανικά	22,7%	15,5%
Κονσερβοποιημένα και Συσκευασμένα	16,9%	19,8%
Κρέας, Ψάρι και Πουλερικά	10,3%	16,8%
Παιδικά Γεύματα και Ποτά	8,5%	
Γλυκά, Κέικ και Αναψυκτικά	4,5%	
Τρόφιμα που διατηρούνται με απλή ψύξη και Delicatessen	4,5%	15,9% το 2019/18
Μπύρα, Κρασί και Αλκοολούχα Ποτά	3,8%	32,9%
Προϊόντα Αρτοποιίας και Ζαχαροπλαστικής	1,0%	
Κατεψυγμένα	0,8%	22,3%



ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

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

• ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΗΤΑΝ ΕΚΕΙΝΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΑΝΑΚΛΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΖΩΗΣ (LIFESTYLE) ΚΑΙ ΤΗΝ ΓΗΡΑΝΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ (AGING POPULATION). ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΟΜΩΣ ΔΙΔΕΤΑΙ ΑΚΟΜΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.

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)
- ✓ VEGETARIAN (χορτοφάγοι που τρώνε όμως γαλακτοκομικά)
- ✓ FLEXITARIAN (οι vegetarians αλλά που ενίοτε τρώνε κρέας ή ψάρι).
- ✓ 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 απεκάλυψε οι vegans ότι φθάνουν τα 3,5 εκ.). Η πανδημία επιτάχυνε την ανάπτυξή τους. Εκτιμάται ότι μέχρι το 2025 το 25% του πληθυσμού θα είναι vegetarian ή vegan ενώ οι flexitarians θα προσεγγίζουν τον μισό περίπου πληθυσμό.
- ✓ το 97% αγοράζει «FREE FROM» – χώρος για innovation and more hemp, barley. Ταχύτερα αναπτυσσόμενο με 50% αύξηση την περίοδο της πανδημίας το ALDI. Πρώτο το TESCO με 24,3% στην αγορά προϊόντων Free from. Μεγάλη ανάπτυξη μετά την πανδημία.
- ✓ 100% PLANT BASED MEAT AND DAIRY ALTERNATIVES – PRESERVE TEXTURE, TASTE (3 στους 4 καταναλωτές έχουν δοκιμάσει meat alternatives, χώρος για innovation). Ισχυρότερη ανάπτυξη μετά την πανδημία.



ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

• ΣΥΝΕΧΕΙΑ:

- ✓ 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
- ✓ CERTIFIED ORGANIC
- ✓ ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT
- ✓ SUSTAINABLY HARVESTED / SUSTAINABLE
- ✓ ETHICAL PRACTICES
- ✓ **GLUTEN FREE** (more options in frozen aisles), **WHOLEGRAIN**, SOURDOUGH για τα προϊόντα αρτοποιείου,
- ✓ NOOTROPICS, (προϊόντα που ενισχύουν την νοητική – cognitive health and influence of anxiety and depression - μαζί με την φυσική επίδοση)
- ✓ NO ARTIFICIAL INGREDIENTS
- ✓ NO PRESERVATIVES
- ✓ GMO FREE
- ✓ 100% NATURAL, ANTIOXIDANT, ARTISANAL π.χ. CHEESE
- ✓ MEAL REPLACEMENT SOLUTIONS (πολύ μεγάλη αύξηση σε συνδυασμό με την τάση για γρήγορες και εύκολες λύσεις που συμπεριλαμβάνουν όμως απαραίτητα την εφαρμογή των προτεραιοτήτων σχετικά με τη υγεία – “All in one” products)
- ✓ NO TRANS FATS
- ✓ NO HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP



ΤΑΣΕΙΣ ΒΡΕΤΑΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

(ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ) :

- **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.λιρ. +15% από το 2018 και +140% πενταετία 2015-2019)
- ✓ **HEALTHIER LIFESTYLE (ΥΓΙΕΣΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ)**
- ✓ **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, ενισχύθηκε επί πανδημίας)
- ΤΙΣ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
- ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΣ (ενισχύθηκε επί πανδημίας)
- 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 στο μέτρο που 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).
- **Εισαγωγή νομοθεσίας HFSS (High Fat, Salt, Sugar) κατά της παχυσαρκίας από Απρίλιο 2022. Αφορά την απαγόρευση ορισμένων προσφορών και διαφημίσεων μέχρι τις 9 το βράδυ κ.α. σε προϊόντα πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι. Αναμένεται αύξηση της κατανάλωσης υγιεινών ξηρών καρπών (αύξηση των συσκευασμένων 13% το 2020) και περισσότερο υγιεινών snacks (π.χ. Μανιτάρια, αρακάς, ή με υψηλό περιεχόμενο πρωτεϊνών, φυτικών ινών).**
- Στα περισσότερα τρόφιμα ο ΦΠΑ που επιβάλλεται είναι «0»
- Παγωτό, είδη ζαχαροπλαστικής, αλκοολούχα, snacks «20%»



Παρατηρήσεις για την ετικέτα - συσκευασία τροφίμων

- 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 ποτά, Unilever = biodegradable plant based bags from corn starch, frugalpac = recycled paperboard wine bottle, έχουν ενδιαφερθεί μεγάλες αλυσίδες supermarkets., συνεργασία Kloeckner Pentaplast – Wholefoods στην ανακυκλώσιμη συσκευασία www.kpfilms.com .
- Οι αλυσίδες TESCO, SAINSBURRY'S, CO-OP έχουν σημεία εναπόθεσης σακούλας για ανακύκλωση. Πολλά προϊόντα αρχίζουν να φέρουν στην ετικέτα τους σημάνσεις «Return to Refill» και «Refill To Store»
- Η Βρετανική Κυβέρνηση εισήγαγε φόρο πλαστικού (plastic tax) που θα εφαρμοσθεί από τον Απρίλιο του 2022 , £200 / τόνο, για πλαστικό παραχθέν με κάτω του 30% ανακυκλώσιμα συστατικά. Ο φόρος θα αυξήσει την χρήση ανακυκλώσιμων πλαστικών στις συσκευασίες κατά 40% που ισούται με εξοικονόμηση 200.000 τόνων άνθρακα.



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. ΛΟΝΔΙΝΟΥ

94% Ανακυκλούμενη, κομποστοποιήσιμη, βιοαποικοδομήσιμη συσκευασία





Βασικοί κανόνες marketing ετικέτας συσκευασίας

- Το κεντρικό (μπροστινό) μέρος της ετικέτας 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.



ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ Η.Β.

- Σύνολο εισαγωγών ελαιολάδου σε αξία: 184,5 εκ. λίρες το 2020, έναντι 181,7 εκ. το 2019 / αύξηση 1,5%.
- 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 σε αξία στα βρώσιμα έλαια, 39% το 2019) αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό στη βρετανική αγορά. Τα φυτικά έλαια και κυρίως το ηλιέλαιο (25%) και το κραμβέλαιο (9%) 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. Η πανδημία φαίνεται ότι ανέτρεψε τις προβλέψεις και οι πωλήσεις ελαιολάδου στη λιανική αυξήθηκαν καθώς και οι ελληνικές εξαγωγές κατά 30% το 2020. Πρέπει να επισημαίνονται οι ευεργετικές του ιδιότητες.
- Περίπου το 55% 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 EU ή non EU 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: 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, με την «αναμενόμενη» αποδρομή της πανδημίας. Η καινοτομία και η δρομολόγηση νέων αναφορών, κυρίως μετά την αποδρομή της πανδημίας (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.



ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΙΟΥ Η.Β.

- Μέγεθος αγοράς περίπου 3,4 δισ. λίρες το 2018. Μεγάλη αύξηση το 2020 (small and affordable luxury για τους καταναλωτές) εκτός των snacking και on the go που είχαν μείωση λόγω πανδημίας.
- Κυριαρχεί το Τσένταρ (πάνω από το 55%, το 2020, + 10% σε σχέση με το 2019, Grocer 19/12/20).
- 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). Με την πανδημία έχει αυξηθεί η ζήτηση για φυτικά τυριά. Αύξηση 17%, το 2020 στα low fat τυριά (Nilsen).
- 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 ξεπερνούν πλέον το 40% των συνολικών.



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 ή να προτιμήσουν τις δωρεάν ποσότητες.
 - 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 (π.χ. 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 (διακεκριμένη θέση στο ράφι)

• PROMINENT DISPLAYS (διακεκριμένη θέση προθήκης)

• INCREASED ADVERTISING

• WINDOW POSTERS

• DRINK-COOLER STICKERS, FLOOR STICKERS

• HANGING SIGNS

• IN STORE RADIO ADS

• END OF AISLE DISPLAYS

• IN STORE COOKING DEMONSTRATIONS (επίδειξη, γευσιγνωσία).

• 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 MANAGMENT

- 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:

- ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΣ
- ΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΟΥΣ
- ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥΣ
- ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ Η ΟΧΙ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ



ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ – ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΧΡΗΣΙΜΟΙ

- 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).
- ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, MANUFACTURERS' AGENTS' ASSOCIATION , <https://thema.co.uk/> , <https://salesagents.uk/> <https://www.maaagents.co.uk/en/> μπορείτε να καταχωρήσετε το αίτημά σας.



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> , <https://www.dunnhumby.com/resources/>
 - www.thegrocer.co.uk



Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών στη Βρετανία

- **The International Food & Drink Event - IFE 2022**, που θα πραγματοποιηθεί από τις 28 Φεβρουαρίου έως τις 2 Μαρτίου 2022 στο εκθεσιακό κέντρο Excel στο Λονδίνο: <http://www.ife.co.uk/> ετήσια πλέον
- **The International Food & Drink Expo 2021**, που θα πραγματοποιηθεί 5-7 Ιουλίου 2021 στο εκθεσιακό κέντρο NEC στο Birmingham: Πραγματοποιείται ανά δύο έτη <http://www.foodanddrinkexpo.co.uk>
- **Natural and Organic Products Europe 2022 (NOPE)**, που θα πραγματοποιηθεί 3 - 4 Απριλίου 2022 στο εκθεσιακό κέντρο Excel στο Λονδίνο: <http://www.naturalproducts.co.uk>
- **London Wine Fair 2021**, θα πραγματοποιηθεί ψηφιακά, 17-19 Μαΐου 2021 στο εκθεσιακό κέντρο Olympia, 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://fmcmagazine.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



ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ Η.Β. – Ε.Ε.

- Δεν εφαρμόζονται δασμοί και ποσοτώσεις στο διμερές εμπόριο
- SPS τομέας:
 1. Αυτόνομο καθεστώς προτύπων για την προστασία της ζωής, της υγείας και του περιβάλλοντος ανθρώπων, ζώων και φυτών
 2. Πρόσβαση στην αγορά του Η.Β. υπό την προϋπόθεση τήρησης των SPS προτύπων της εισάγουσας χώρας, δηλαδή: - τήρηση maximum residue levels (MRLs), - πιστοποιητικό ότι συνάδει με τους κανόνες υγιεινής (food safety) της χώρας υποδοχής, - σήμανση προϊόντος σύμφωνα με τους κανόνες χώρας υποδοχής.
 3. Σύσταση επιτροπής για τον εξορθολογισμό και την επίτευξη διευκολύνσεων σε τελωνειακές προϋποθέσεις SPS.
- Προστασία των υφιστάμενων ΠΟΠ-ΠΓΕ.
- Βιολογικά Προϊόντα: Αναγνώριση της ισοδυναμίας των κανόνων, των απαιτούμενων προϋποθέσεων και των συστημάτων πιστοποίησης και επιθεώρησης για την παρασκευή των βιολογικών προϊόντων. Επαναξιολόγηση της ισοδυναμίας μέχρι 31/12/23
- Κρασιά: Απλοποίηση – ηλεκτρονική έκδοση συνοδευτικού πιστοποιητικού και απλοποίηση σήμανσης.



ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ Ε.Ε. – Η.Β.

- **Εφαρμόζονται όμως τελωνειακές διατυπώσεις στις συναλλαγές -εισαγωγές των Μερών αφού αυτά είναι πλέον τρίτες χώρες.**
- **Ο Έλληνας Εξαγωγέας πρέπει:**
 - Να έχει ευρωπαϊκό αριθμό EORI.
 - Να διαθέτει, εάν απαιτούνται, τα απαραίτητα πιστοποιητικά εξαγωγής.
 - Να έχει ολοκληρώσει τη διασάφηση εξαγωγής.
 - Οι εξαγωγείς πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι στο Σύστημα Εγγεγραμμένων Εξαγωγέων REX - για εξαγωγές >6.000 ευρώ. <https://www.aade.gr/egkyklioι-kai-apofaseis/ddtheKa-b-1147126-ex-2020>
- **Ο Βρετανός εισαγωγέας πρέπει:**
 - Να αποκτήσει βρετανικό αριθμό EORI.
 - Να ελέγξει αν για τα εισαγόμενα προϊόντα απαιτείται άδεια εισαγωγής ή πιστοποιητικό.
 - Να ελέγξει τις υποχρεώσεις του ως προς τη δήλωση ΦΠΑ.
 - Να αποκτήσει κατάλληλο λογισμικό για την υποβολή διασαφήσεων ή να χρησιμοποιήσει εκτελωνιστή.
 - Να εντοπίσει το δασμό στο βρετανικό δασμολόγιο, βεβαίως μόνο στην περίπτωση που τα προς εισαγωγή προϊόντα δεν πληρούν τις προϋποθέσεις των κανόνων καταγωγής της ΣΕΣ
 - Να επιβεβαιώσει ότι ο Έλληνας εξαγωγέας έχει ολοκληρώσει την προετοιμασία του.
 - Να υποβάλλει τη διασάφηση εισαγωγής ή να καταχωρήσει την εισαγωγή στα λογιστικά του βιβλία (ανάλογα το είδος διασάφησης που προβλέπεται – πλήρης, με αναβολή, απλοποιημένη).
 - Να καταβάλλει ενδεχόμενους δασμούς (ή χρέωση του λογαριασμού αναστολής δασμών, με το ύψος του δασμού) και να καταβάλλει ή να αναβάλλει την καταβολή ΦΠΑ και του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης, αν απαιτείται από το είδος του προϊόντος (π.χ.κρασιά).



ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ Ε.Ε. – Η.Β.

• Το Η.Β. έχει αναστείλει μονομερώς την εφαρμογή ορισμένων διαδικασιών για την εισαγωγή αγαθών προς το τέλος του έτους: παραδείγματα:

- ✓ Υποχρέωση προσκόμισης φυτοϋγειονομικού πιστοποιητικού για τα ρυθμιζόμενα φυτά και προϊόντα φυτικής προέλευσης από την 1/1/22 (αντί 1/4/21)
 - ✓ Υποχρέωση προσκόμισης υγειονομικού πιστοποιητικού για προϊόντα ζωϊκής προέλευσης και ορισμένα ζωικά υποπροϊόντα από την 1/10/21 (αντί 1/4/21)
 - ✓ Φυσικοί έλεγχοι προϊόντων ζωϊκής προέλευσης και ορισμένων ζωικών υποπροϊόντων στους συνοριακούς σταθμούς από 1/1/22 (αντί 1/7/21)
 - ✓ Φυσικοί έλεγχοι ρυθμιζόμενων φυτών και προϊόντων φυτικής προέλευσης στους συνοριακούς σταθμούς από 1/3/22 (αντί 1/7/21)
 - ✓ Εφαρμογή της διαδικασίας εισαγωγής με αναβολή διασάφησης (η πιο απλή μορφή διασάφησης και υποβολή συμπληρωματικής δήλωσης εντός 6 μηνών από την ημερομηνία εισαγωγής), παρατείνεται ως την 31/12/2021 (αντί 30/6/2021).
 - ✓ Η δήλωση ασφάλειας εισαγωγών (Safety and Security Declaration) που απαιτείται από τους μεταφορείς, θα αρχίσει να απαιτείται από την 1/1/2022 (αντί της 1/7/2021)
- Αυτό σημαίνει ότι οι Βρετανοί χωρίς να το επιδιώκουν και για τους δικούς τους λόγους έχουν δώσει περιθώρια χρόνου ομαλής προσαρμογής στους εξαγωγείς που θα πρέπει να προετοιμάζονται.



ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ Ε.Ε. – Η.Β.

- Ο Έλληνας εξαγωγέας πρέπει να ανατρέχει στην ιστοσελίδα του Γραφείου ΟΕΥ Λονδίνου, στις ανακοινώσεις της ΑΑΔΕ και των καθ' ύλην αρμοδίων Υπουργείων. - Ως προς το Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου:
- Στις καταχωρήσεις του Γραφείου στη διαδικτυακή πύλη www.agora.mfa.gr :
- ❖ Όλες τις σχετικές καταχωρήσεις εντός του 2021. Μέχρι στιγμής όμως κυρίως:
 - Διαδικασίες και προϋποθέσεις εισαγωγών στη Μ.Β., προϊόντων προέλευσης Ε.Ε.
 - Οδικές εμπορευματικές μεταφορές μεταξύ Η.Β. και Ε.Ε. από 1/1/21
 - Εισαγωγές αλκοολούχων ποτών στο Η.Β.
 - Εισαγωγή στη Μ.Β. προϊόντων προέλευσης Ε.Ε. στα οποία επιβάλλονται ειδικοί φόροι κατανάλωσης (καταχώρηση 21/10/2020)
 - Διαχείριση ΦΠΑ αποστολών στη Μ.Β. που δεν ξεπερνούν τις 135 λίρες (καταχώρηση 22/7/2020). Είναι σημαντική γιατί αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.



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

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

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

ecocom.london@mfa.gr