



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Η ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ



Σύνταξη και επιμέλεια:
Χρυσάνθη Λεβέντη, Γραμματέας ΟΕΥ Β΄

Λονδίνο, Ιούνιος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	3
A1. Περιγραφή κλάδου – Γενικά Χαρακτηριστικά.....	3
A2. Ιστορική αναδρομή.....	4
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ - ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	6
B1. Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής.....	6
B2. Δομή & εξέλιξη εγχώριας παραγωγής.....	7
B3. Προοπτικές στην εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής.....	9
B4. Επιπτώσεις Brexit στην εξέλιξη της προσφοράς.....	9
Γ. ΖΗΤΗΣΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	11
Γ1. Μέγεθος αγοράς/τμήματα αγοράς – εξέλιξη κατανάλωσης του κλάδου.....	11
Γ2. Αγοραστική Συμπεριφορά.....	15
Γ3. Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	19
Δ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	21
Δ1. Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής.....	21
Δ2. Βαθμός συγκέντρωσης.....	23
Δ3. Τιμές λιανικής πώλησης.....	25
Ε. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	26
ΣΤ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΗΒ.....	27
ΣΤ1. Ροές εμπορίου.....	27
ΣΤ2. Ανάλυση εξαγωγών – εισαγωγών.....	31
Ζ. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΒ.....	38
Z1. Θέση Ελλάδας ως εμπορικός εταίρος του ΗΒ.....	38
Z2. Ελληνικές εξαγωγές τυριών στο ΗΒ.....	39
Z3. Εισαγωγείς ελληνικών τυριών στο ΗΒ.....	42
Η. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
H1. Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά.....	45
H2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....	45
H3. Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων.....	45

A. ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

A1. Περιγραφή κλάδου – Γενικά Χαρακτηριστικά

Η βρετανική αγορά τυριού είναι μία από τις **σημαντικότερες αγορές παγκοσμίως**. Παρά τη σημαντική τυροκομική παράδοση της χώρας και την παραγωγή διάσημων τυριών, όπως το cheddar, η αλλαγή του καταναλωτικού προτύπου τα τελευταία χρόνια έχει καταστήσει το ΗΒ ελκυστικό προορισμό για τα ευρωπαϊκά («ηπειρωτικά») τυριά, καθώς οι Βρετανοί καταναλωτές εξοικειώνονται και πειραματίζονται με νέα είδη.

Αν και το cheddar καταλαμβάνει τη μερίδα του λέοντος, τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση, το ΗΒ διαθέτει μεγάλο αριθμό τοπικών ποικιλιών τυριού (territorials). Η εγχώρια παραγωγή τυριού **σημείωσε συνολική αύξηση κατά 37%** την περίοδο 2000-2018, οφειλόμενη κυρίως στο cheddar και τη mozzarella. Οι προοπτικές της εγχώριας παραγωγής θα εξαρτηθούν από τις τιμές και τη διαθεσιμότητα **του γάλακτος**, καθώς και από την τελική έκβαση του **Brexit**.

Η αγορά τυριού δείχνει **σημάδια ωρίμανσης**, καθώς ο όγκος πωλήσεων κινείται σε σταθερά επίπεδα ενώ οι μικρές αυξήσεις στην αξία τους τροφοδοτούνται από τις αυξήσεις των τιμών. Εξαιρέση αποτελεί η κατηγορία των μαλακών τυριών, στα οποία συμπεριλαμβάνεται **η φέτα** και το χαλούμι, όπου παρατηρείται **έντονος δυναμισμός** και αύξηση της κατανάλωσης. Οι πωλήσεις **ιδιωτικής ετικέτας** διευρύνουν συνεχώς το μερίδιο τους αντιπροσωπεύοντας το 40% του συνόλου.

Η **προβολή του τυριού** από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ένα υγιεινό προϊόν διατροφής και οι νέες τάσεις για χρήση του τυριού ως πρωτεϊνούχο υποκατάστατο του κρέατος και πρακτικό σνακ, έδωσαν νέα ώθηση στον κλάδο, η οποία προβλέπεται να συνεχισθεί. Επίσης, η τάση για πειραματισμό με το βρετανικό κοινό **δεκτικό σε διαφορετικές νέες γεύσεις και βιωματικές εμπειρίες** αναδεικνύουν νέες ευκαιρίες για τις τυροκομικές εταιρείες.

Η αξία και ο όγκος των λιανικών πωλήσεων τυριού προβλέπεται να κινηθούν σε ήπια θετική τροχιά την περίοδο 2018-2023. Η προβλεπόμενη μικρή άνοδος της αξίας αποδίδεται στην **προβλεπόμενη αύξηση των τιμών** και τη συνέχιση της **ισχυρής ζήτησης για μαλακά τυριά**. Η μορφή Εξόδου του ΗΒ από την ΕΕ θα καθορίσει σημαντικά την εξέλιξη της ζήτησης αλλά και της προσφοράς, κυρίως μέσω του αντίκτυπου από την επιβολή ενδεχόμενων **δασμών** και τυχόν θεσμική αλλαγή του **καθεστώτος προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων**.

Όσον αφορά το διεθνές εμπόριο, το ΗΒ παραμένει **καθαρός εισαγωγέας τυριού**. Το εμπορικό του έλλειμμα μειώθηκε την περίοδο 2014-2018, κυρίως λόγω της αύξησης των εξαγωγών του προς τις χώρες εκτός ΕΕ, ενώ το έλλειμμα του με την ΕΕ διευρύνθηκε. Η ΕΕ αποτελεί το σημαντικότερο εμπορικό εταίρο του ΗΒ με το **99,2% των εισαγωγών** τυριού να προέρχεται από αυτήν.

Το ΗΒ αποτελεί για τη χώρα μας τη **2^η χώρα εξαγωγής των ελληνικών τυριών**. Το κυριότερο εξαγόμενο τυρί είναι η **φέτα**, η οποία εδραιώσε την παρουσία της μετά την κατοχύρωσή της ως **ΠΟΠ** και, λόγω της αυξανόμενης δημοφιλίας της, έχει πλέον τοποθετηθεί σε όλα ανεξαιρέτως τα σημεία ευρείας διανομής. **Η στροφή του βρετανικού καταναλωτικού κοινού προς ηπιότερες γεύσεις και ηπειρωτικά**

μαλακά τυριά, λιγότερο επεξεργασμένα, αναδεικνύει περιθώρια μεγαλύτερης διεύρυνσης του μεριδίου της φέτας στη βρετανική αγορά.

A2. Ιστορική αναδρομή

Η παρασκευή τυριού πρωτοεμφανίστηκε ως **μέθοδος διατήρησης του παραγόμενου πλεονάζοντος γάλακτος** χωρίς την ανάγκη ψύξης. Στη Βρετανία παρασκευάζεται τυρί **εδώ και 2 χιλιάδες χρόνια**, ήδη από την εποχή των Κελτών, οι οποίοι εφήρμοζαν τη διαδικασία της οξίνισης, αποστραγγίζοντας την υγρασία και καταναλώνοντας το προκύπτον μαλακό τυρί.

Ωστόσο, η Βρετανία οφείλει την παράδοσή της σε σκληρά και συμπαγή τυριά στους μετέπειτα εισβολείς. Πρώτον, οι Ρωμαίοι εισήγαγαν την **πυτιά** που προκαλεί το σχηματισμό του τυροπήγματος και του ορού γάλακτος (curds and whey). Καθώς ο ορός γάλακτος αποστραγγίζεται αποτελεσματικά από το τυρόπηγμα, επιτρέπει την παραγωγή ενός σταθερού τυριού, ιδανικό για ωρίμανση. Η άφιξη των Νορμανδών συνοδευόταν από νέες συμβουλές και τεχνικές, με τις γαλλικές μοναστικές παραδόσεις να έχουν ιδιαίτερη επιρροή.

Στις αρχές του 18ου αιώνα, η τυροκομία είχε επεκταθεί στις περισσότερες φάρμες του ΗΒ, καθώς οι μικροί ιδιοκτήτες κατείχαν αγελάδες προκειμένου να εφοδιάζουν τα χωριά τους με γάλα. Μικρό μέρος της παραγωγής γάλακτος μετατρεπόταν σε τυρί, αφού το μεγαλύτερο μέρος της καταναλωνόταν από τον τοπικό πληθυσμό. Εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν πολλές από τις **πιο διάσημες βρετανικές τοπικές ποικιλίες** (Cheshire, Cheddar, Lancashire, Wensleydale κ.λπ.) στην ιδιαίτερα βροχερή δυτική πλευρά της χώρας.

Με την έναρξη της Βιομηχανικής Επανάστασης, η βρετανική παραγωγή τυριού επρόκειτο να υποστεί μια μακρά, αργή παρακμή. Μέσω του **αναπτυσσόμενου σιδηροδρομικού δικτύου**, το φρέσκο γάλα έφθανε γρήγορα και φθηνά στις πόλεις, προκειμένου να καταναλωθεί από τον αυξανόμενο αστικό πληθυσμό. Συνεπώς, δεν υπήρχε πλεόνασμα για την παραγωγή τυριού σε μεγάλη κλίμακα.

Η Βρετανία έγινε έθνος κατανάλωσης γάλακτος και, ταυτόχρονα, οι ιδιοκτήτες εργοστασίων στις πόλεις άρχισαν να χρησιμοποιούν το απομένον γάλα για να παράγουν τυποποιημένο τυρί. Με την εισαγωγή μιας πιο επιστημονικής προσέγγισης και τη χρήση γάλακτος από τα τοπικά αγροκτήματα, αυτοί οι ιδιοκτήτες ήταν για πρώτη φορά σε θέση να παράγουν τυρί σε μεγάλη εμπορική κλίμακα. Ως αποτέλεσμα, **η παραγωγή από τα αγροκτήματα και οι τοπικές ποικιλίες άρχισαν να εξαλείφονται.**

Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, σειρά γεγονότων, όπως η πολιτική και οικονομική αναταραχή των δύο Παγκοσμίων Πολέμων, η **Μεγάλη Ύφεση του Μεσοπολέμου**, αλλά και η σύσταση του **Συμβουλίου Εμπορίας Γάλακτος** (Milk Marketing Board - MMB) οδήγησαν στη δραματική συρρίκνωση της τοπικής τυροκομικής παραγωγής. Το MMB παρείχε ένα σταθερό εισόδημα στους γαλακτοπαραγωγούς. Το κράτος αγόραζε γάλα σε καλή τιμή, πρακτική που σήμαινε ότι λίγοι χρειάζονταν να διατηρήσουν την παραγωγή τυριού για να συμπληρώνουν το εισόδημά τους.

Το MMB άρχισε να τυποποιεί και να ενοποιεί τις συνταγές και την παραγωγή τυριού στο ΗΒ, επιδιώκοντας ενεργά την εξάλειψη της παραγωγής μικρής κλίμακας (farmhouse production), καθώς και μετονομάζοντας αγροκτήματα που παρήγαγαν φημισμένα ομώνυμα τυριά σε απλούς αριθμούς (π.χ. η φάρμα Montgomery's μετονομάστηκε σε "Φάρμα 774"). Επίσης, τα σούπερ μάρκετ αντικατέστησαν σταδιακά τα παραδοσιακά τοπικά καταστήματα μειώνοντας στο ελάχιστο την **ανεξάρτητη παραγωγή.**

Η βελτιωμένη οικονομική κατάσταση της δεκαετίας του 1980 ενθάρρυνε μερικούς νέους παραγωγούς να ιδρύσουν τυροκομικές επιχειρήσεις μικρής κλίμακας. Ωστόσο, δεν ήταν παρά μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990 που άρχισε η **πραγματική αναγέννηση** για τον κλάδο της τυροκομίας, η οποία πυροδοτήθηκε από τη διάλυση του MMB το 1994.¹

Έκτοτε, οι τιμές του γάλακτος έπεσαν κατακόρυφα. Πολλοί γαλακτοπαραγωγοί, προκειμένου να επιβιώσουν, επέλεξαν να παράγουν ένα προϊόν μοναδικό στο αγρόκτημα τους, ώστε να διατηρήσουν τη γαλακτοκομική παραγωγή τους. Χρησιμοποιώντας το δικό τους γάλα και διατηρώντας την αγροτική τους επιχείρηση μικρής κλίμακας, είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν τις εισροές τους και να παρασκευάζουν μη παστεριωμένα τυριά, για τα οποία μπορούσαν να χρεώνουν μια υψηλότερη τιμή, εξασφαλίζοντας έτσι τη **βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους**.

Σήμερα ο κλάδος της βρετανικής τυροκομίας παρουσιάζει **έντονο δυναμισμό**, λόγω και των σημαντικών επενδύσεων πολυεθνικών εταιρειών στη βρετανική αγορά. Η εγχώρια παραγωγή έχει διευρυνθεί μέσω της **αύξησης της ποικιλίας** των παραδοσιακών βρετανικών και μη παραδοσιακών τυριών.

¹ Η Dairy Crest Group, μία από τις σημαντικότερες εταιρείες του κλάδου, αποτελεί συνέχεια του τομέα επεξεργασίας γάλακτος του MMB.

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ - ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

B1. Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής

Συνολικά υπάρχουν **πάνω από 700 διαφορετικές ποικιλίες** τυριών που παράγονται στο ΗΒ. Αυτές περιλαμβάνουν τις έξι ποικιλίες Cheddar (ήπια, μεσαία, ώριμη, vintage, Farmhouse και West Country), τις περιφερειακές παραλλαγές του (Caerphilly, Cheshire, Derby, Double Gloucester, Lancashire, Red Leicester, Stilton και Wensleydale) και τα ειδικά τυριά (όπως Cornish Yarg, Shropshire Blue, Somerset Brie και Cornish Camembert).² Πολλά από τα βρετανικά τυριά είναι καταχωρημένα ως **ΠΟΠ** στην ΕΕ, όπως τα West Country Farmhouse Cheddar, White and Blue Stilton και Single Gloucester.

Το μέτριο εύκρατο κλίμα και η γεωλογία του εδάφους ευνοούν την γαλακτοπαραγωγή. Γεωγραφικά και κλιματικά, το ΗΒ είναι επίσης ιδανικό για την παρασκευή, αποθήκευση και ωρίμανση τυριών. Με την πάροδο του χρόνου, αναπτύχθηκαν διάφορα είδη τυριών, **άρρηκτα συνδεδεμένα με τη γεωγραφία, το κλίμα, την ιστορία και το φυσικό περιβάλλον** κάθε περιοχής.

Το ΗΒ είναι γνωστό κυρίως για τα **σκληρά και μπλε** τυριά του, τα οποία παρασκευάζονται στις **βροχερές δυτικές περιοχές**. Στις πεδιάδες των **νοτιοδυτικών** περιοχών του ΗΒ, παρασκευάζονται τα **μαλακά** τυριά. Τα **λοφώδη εδάφη** της Ουαλίας, της Σκωτίας και της βόρειας Αγγλίας ευνοούν την εκτροφή προβάτων, επομένως τα τυριά από αυτές τις περιοχές τείνουν παραδοσιακά να παράγονται από **πρόβειο γάλα**.

Σε ό,τι αφορά τη διάρθρωση των τυροκομικών επιχειρήσεων, αυτή παρουσιάζει **υψηλό βαθμό συγκέντρωσης**. Βάσει δειγματοληπτικής έρευνας του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων³, το 2015, μόλις 14 επιχειρήσεις παρήγαγαν πάνω από 4.000 τόνους τυρί ετησίως, **συνεισφέροντας κατά 92%** στη συνολική παραγωγή τυριού (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1: Διάρθρωση εγχώριων παραγωγών βάσει όγκου παραγωγής (2015)

Παραγωγή τυριού σε τόνους	Αριθμός επιχειρήσεων	% Αριθμού επιχειρήσεων	Όγκος παραγωγής τυριού σε τόνους	% Συνολικής παραγωγής τυριού
<100	61	64%	3.000	1,1%
101- 1.000	10	10%	2.000	0,6%
1.001 - 4.000	10	10%	19.000	6,4%
4.001 - 10.000	9	9.4%	109.000	37%
>10.000	5	5.2%	162.000	55%
Σύνολο	95	100%	295.000	100%

Πηγή: DEFRA, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

² Πηγή: British Cheese Board

³ Department for Environment, Food & Rural Affairs - DEFRA

B2. Δομή & εξέλιξη εγχώριας παραγωγής

Ο όγκος της εγχώριας παραγωγής τυριού ανήλθε το 2018 σε 468.000 τόνους (βλ. Πίνακα 2), των βρετανικών εξαγωγών σε 187.090 τόνους και των βρετανικών εισαγωγών σε 501.800 τόνους (βλ. Ενότητα ΣΤ). Συνεπώς, **ο όγκος της εγχώριας φαινόμενης κατανάλωσης τυριού ανήλθε για το 2018 σε 782.710 τόνους.**

Η εγχώρια παραγωγή τυριού το **2018** σημείωσε αύξηση κατά 2,4% έναντι του προηγούμενου έτους και **έφτασε στο ιστορικά υψηλότερο σημείο της.** Η παραγωγή του cheddar ανήλθε σε 333.000 τόνους, των τοπικών τυριών μακράς ωρίμανσης (long life territorials) σε 28.000 τόνους, των τοπικών τυριών βραχείας ωρίμανσης (short life territorials) σε 8.000 τόνους, των μπλε τυριών (blue vein) σε 12.000 τόνους και των υπόλοιπων τυριών (π.χ. mozzarella) σε 86.000 τόνους. Το 2018 χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **4.397 εκ. λίτρα γάλακτος** για την παραγωγή τυριού (εκ των οποίων 3.168 για cheddar), δηλαδή **το 31% της παραγωγής γάλακτος,** που ανήλθε σε 13.966 εκ. λίτρα.⁴

Πίνακας 2 : Εγχώρια παραγωγή ανά είδος τυριού βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2000-2018)

Έτος	Cheddar	Τοπικά τυριά μακράς ωρίμανσης	Τοπικά τυριά βραχείας ωρίμανσης (α)	Μπλε τυριά	Άλλα τυριά (β)	Σύνολο	Συνολική Μεταβολή	% Μεταβολή
2000	197	22	17	10	95	341		
2001	239	26	17	11	102	395	54	15,84%
2002	226	26	16	10	93	371	-24	-6,08%
2003	227	25	14	10	75	351	-20	-5,39%
2004	232	25	12	10	79	359	8	2,28%
2005	257	24	13	11	86	391	32	8,91%
2006	264	24	14	11	85	400	9	2,30%
2007	245	24	16	10	84	378	-22	-5,50%
2008	260	24	13	10	80	387	9	2,38%
2009	235	25	13	10	77	359	-28	-7,24%
2010	249	25	12	10	81	376	17	4,74%
2011	261	24	12	11	88	395	19	5,05%
2012	264	24	11	11	88	397	2	0,51%
2013	243	25	12	12	98	388	-9	-2,27%
2014	283	17	14	12	82	412	24	6,19%
2015	302	23	10	13	86	435	23	5,58%
2016	312	21	11	12	86	442	7	1,61%
2017	326	29	9	12	82	457	15	3,39%
2018	333	28	8	12	86	468	11	2,41%

(α) περιλαμβάνει την παραγωγή τυριού Cheshire

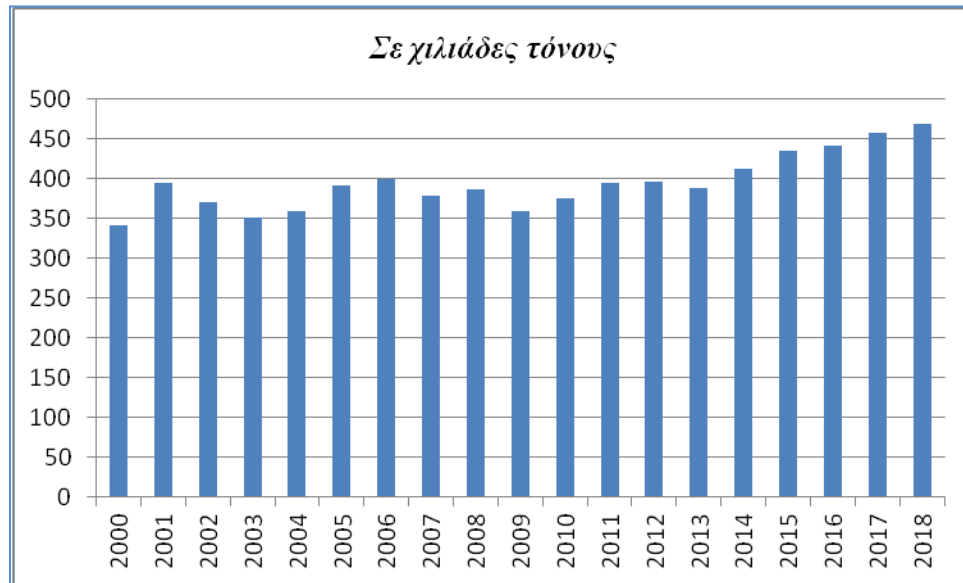
(β) περιλαμβάνει τα τυριά mozzarella, cottage, fromage frais, μαλακά τυριά και όλη την παραγωγή τυριών μικρών ατομικών εκμεταλλεύσεων

Πηγή: DEFRA, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

⁴ Πηγή: DEFRA

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 2 και στο Διάγραμμα 1, η εγχώρια παραγωγή τυριού βάσει όγκου από το 2000 μέχρι το 2018 σημείωσε συνολική αύξηση κατά 37%. Η αύξηση οφείλεται στην αυξημένη παραγωγή cheddar, ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζουν μικτές τάσεις. Από το 2014, η τάση της συνολικής παραγωγής είναι σταθερά ανοδική, λόγω της αυξημένης παραγωγής γάλακτος.

Διάγραμμα 1: Εγχώρια παραγωγή τυριού βάσει όγκου (2000-2018)



Πηγή: DEFRA, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αγορά αγροτικών προϊόντων⁵, η παραγωγή βιολογικού γάλακτος στο ΗΒ αυξήθηκε σταθερά κατά τη διάρκεια της περιόδου 2012-2017. Παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του προορίζεται για κατανάλωση, το **μερίδιο του βιολογικού γάλακτος** που χρησιμοποιείται για την **παραγωγή τυριού αυξήθηκε από 32% σε 36%** την ανωτέρω περίοδο. Στο πλαίσιο αυτό, το 2017 το ΗΒ ήταν ο **5ος** μεγαλύτερος παραγωγός **βιολογικού γάλακτος** και ο **3ος** μεγαλύτερος παραγωγός **βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων**.

⁵ Η έκθεση μπορεί να αναζητηθεί στον κάτωθι σύνδεσμο: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf

B3. Προοπτικές στην εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής

Οι προοπτικές στην εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής θα εξαρτηθούν από τον τρόπο αντιμετώπισης των προκλήσεων και των ευκαιριών που περιβάλλουν τον κλάδο, όπως:

α) Οι κυμαινόμενες τιμές του γάλακτος, που επηρεάζουν το **κόστος παραγωγής** του τυριού.

β) Οι πιθανολογούμενοι **φραγμοί στο εμπόριο** λόγω Brexit, που ίσως δημιουργήσουν επιπλέον δυσκολίες, καθώς μεγάλο μερίδιο των εσόδων του κλάδου προέρχεται από τις εξαγωγές, ενώ η μείωση των εισαγωγών ενδέχεται να δημιουργήσει ευκαιρίες αύξησης της εγχώριας παραγωγής (βλ. ενότητα B4).

B4. Επιπτώσεις Brexit στην εξέλιξη της προσφοράς

Το μέλλον της βρετανικής βιομηχανίας τυριού στη μετά-Brexit εποχή θα εξαρτηθεί από το είδος της εμπορικής συμφωνίας του ΗΒ με την ΕΕ που θα καθορίσει μεταξύ άλλων το ύψος των **επιβαλλόμενων δασμών**. Σε περίπτωση no-deal, το ΗΒ θα επανέλθει στο **καθεστώς του ΠΟΕ**, που συνεπάγεται ότι η επιβολή δασμών ενδέχεται να καταστήσει τα εισαγόμενα από την ΕΕ τυροκομικά προϊόντα λιγότερο ελκυστικά έναντι των εγχωρίων για τους καταναλωτές, αλλά και τα βρετανικά εξαγόμενα προϊόντα **λιγότερο ανταγωνιστικά στις αγορές της ΕΕ**⁶. Επίσης, κρίσιμης σημασίας είναι η στάση του ΗΒ στο ζήτημα της **προστασίας των γεωγραφικών ενδείξεων**, καθώς πολλά είδη τυριών στη ΕΕ προστατεύονται από το σύστημα ΠΟΠ-ΠΓΕ. Ενδεχόμενη παρέκκλιση των εγχωρίων ρυθμίσεων προστασίας από το κοινοτικό πλαίσιο θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση της εγχώριας παραγωγής, αλλά και σε απροσδιόριστες συνέπειες για τα βρετανικά τυριά ΠΟΠ.

Το ερώτημα λοιπόν που τίθεται είναι κατά πόσον η βρετανική βιομηχανία τυριού θα μπορέσει να **ευνοηθεί**, υποκαθιστώντας τις εισαγωγές από την ΕΕ και προωθώντας τις εξαγωγές προς την ΕΕ, στη μετά-Brexit εποχή.

α) Υποκατάσταση εισαγωγών τυριού του ΗΒ από την ΕΕ

Οι δυνατότητες υποκατάστασης των βρετανικών εισαγωγών τυριού από την ΕΕ (99% των συνολικών βρετανικών εισαγωγών τυριού) θα εξαρτηθούν από τους εξής παράγοντες:

✓ τις δυνατότητες **αύξησης της εγχώριας παραγωγής** τυριού.

Θετική ένδειξη αποτελούν τα πρόσφατα αυξημένα επίπεδα παραγωγής γάλακτος. Ωστόσο, η επέκταση της παραγωγικής ικανότητας του τυριού θα εξαρτηθεί από τα κέρδη των παραγωγών, τα οποία επηρεάζονται από τις τιμές των εισροών (υπό το σενάριο του ΠΟΕ, οι τιμές γάλακτος στο ΗΒ θα μπορούσαν να αυξηθούν έως και 12%), τα επίπεδα επιδοτήσεων, τους κανονισμούς καθώς και το ύψος της συναλλαγματικής ισοτιμίας.

✓ τον αντίκτυπο της **διαφορετικής τιμής του δασμού** εισαγωγής και εξαγωγής στις εισαγωγές και τις εξαγωγές τυριού αντίστοιχα.

⁶ Πληροφορίες για το μελλοντικό βρετανικό δασμολογικό καθεστώς στην περίπτωση no-deal Brexit μπορούν να αναζητηθούν στο σύνδεσμο: <https://www.gov.uk/government/publications/temporary-rates-of-customs-duty-on-imports-after-eu-exit/mfn-and-tariff-quota-rates-of-customs-duty-on-imports-if-the-uk-leaves-the-eu-with-no-deal#cheese>

Με τους δασμούς για προϊόντα που εισέρχονται στο ΗΒ σημαντικά χαμηλότερους από εκείνους για τις εξαγωγές του ΗΒ, οι βρετανικές εξαγωγές κινδυνεύουν να μείνουν χωρίς προορισμό, ενώ παράλληλα οι βρετανικές εισαγωγές θα εισέρχονται κανονικά στην αγορά του ΗΒ από την ΕΕ.

- ✓ τη σημαντικά **υψηλότερη τιμή/τόνο** του εξαγόμενου cheddar έναντι αυτής του εισαγόμενου,
- ✓ τη **διαφοροποίηση** του εισαγόμενου και εξαγόμενου προϊόντος, ως προς το προφίλ γεύσης, τις συνταγές και τη μορφή τους.

β) Υποκατάσταση εξαγωγών του ΗΒ προς την ΕΕ

Προκειμένου το ΗΒ να υποκαταστήσει τις εξαγωγές του που αποστέλλονται στην ΕΕ (76% των συνολικών βρετανικών εξαγωγών τυριού), θα πρέπει να αποκτήσει **πρόσβαση σε νέες αγορές** εκτός της ΕΕ. Κάποιες δυνητικά επικερδείς αγορές για τα βρετανικά τυροκομικά προϊόντα περιλαμβάνουν τον Καναδά, τις ΗΠΑ, τη Μέση Ανατολή καθώς και τις χώρες της Ανατολικής Ασίας **με υψηλά εισοδήματα** όπως η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και η Σιγκαπούρη.

Οι δυνατότητες εκμετάλλευσης νέων αγορών εκτός της ΕΕ από τη μεριά των Βρετανών τυροκόμων, θα εξαρτηθεί από τους εξής παράγοντες:

- ✓ την κατανόηση της **ποικιλομορφίας των καταναλωτικών τάσεων** μεταξύ των χωρών και των περιφερειών, δεδομένων των προβλεπόμενων αυξήσεων στη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, που τροφοδοτούνται από την ταχεία επέκταση της μεσαίας τάξης.
- ✓ τη **μεγιστοποίηση της ανταγωνιστικότητάς** τους, η οποία προϋποθέτει την αύξηση της αποδοτικότητάς τους και την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής τους.

Το μέσο κόστος παραγωγής τυριού του ΗΒ είναι σχετικά ανταγωνιστικό σε σύγκριση με την πλειονότητα των δυτικοευρωπαϊκών γειτόνων του, με μέσο κόστος παραγωγής περίπου 25p/λίτρο γάλα. Ωστόσο, μόνο το 5% των κορυφαίων βρετανών παραγωγών γάλακτος είναι ανταγωνιστικό στην παγκόσμια αγορά, έναντι των χαμηλού κόστους των περιοχών της Ωκεανίας και της Νότιας Αμερικής⁷. Θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο για το ΗΒ να είναι ανταγωνιστικό στην αγορά βασικών προϊόντων έναντι χωρών όπως η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία, αλλά ίσως υπάρχουν ευκαιρίες για ορισμένα προϊόντα υψηλής ποιότητας.

⁷ Πηγή: AHDB Dairy

Γ. ΖΗΤΗΣΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Γ1. Μέγεθος αγοράς/τμήματα αγοράς – εξέλιξη κατανάλωσης του κλάδου

Σε γενικές γραμμές, η βρετανική κατανάλωση τυριού ακολουθεί **μικρή αυξητική τάση**. Όπως αποτυπώνεται ανάγλυφα στον Πίνακα 3 και στο Διάγραμμα 2, στη διάρκεια της τελευταίας τετραετίας οι πωλήσεις τυριού στο HB σε όρους όγκου ακολουθούν σταθερά ανοδική πορεία καθώς αυξάνεται η δημοτικότητα του τυριού. Την ίδια περίοδο, σε όρους αξίας, οι πωλήσεις τυριού παρουσιάζουν αυξομειώσεις, οι οποίες μπορούν να αποδοθούν στη **μεταβολή των τιμών** του τυριού λόγω των κυμαινόμενων τιμών του γάλακτος.

Πίνακας 3: Πωλήσεις τυριού βάσει όγκου & αξίας στο HB (2013-2018)

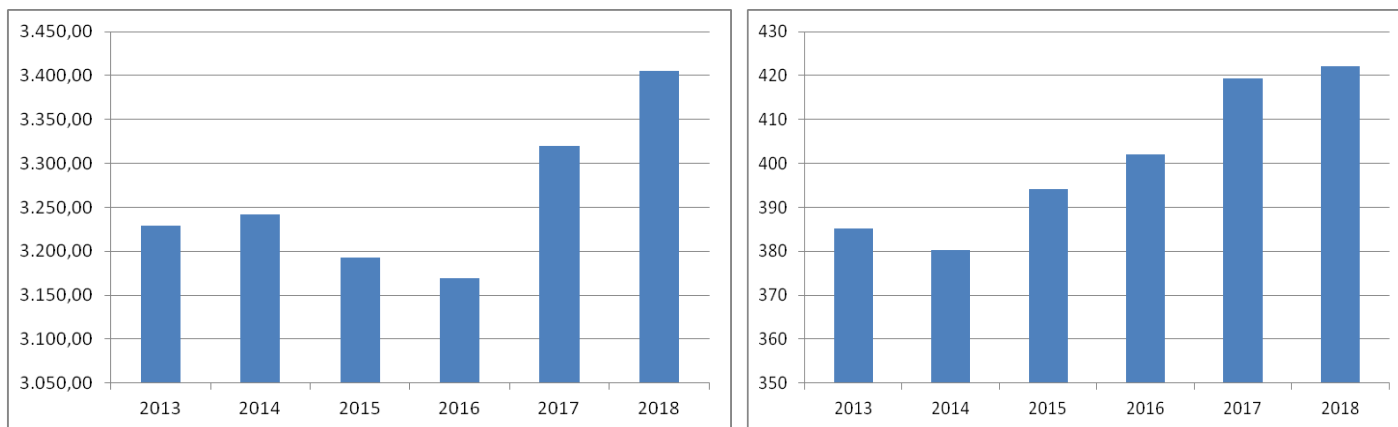
Έτη	Πωλήσεις βάσει αξίας Σε εκ. £	% Μεταβολή	Πωλήσεις βάσει όγκου Σε χιλ. τόνους	% Μεταβολή
2013	3.229,4		385,1	
2014	3.241,6	0,38%	380,3	-1,25%
2015	3.193,3	-1,49%	394,2	3,66%
2016	3.169,7	-0,74%	402,1	2,00%
2017	3.319,7	4,73%	419,3	4,28%
2018	3.405,2	2,58%	422,1	0,67%

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Το 2018 σε ετήσια βάση, η αξία των λιανικών πωλήσεων τυριού στο HB αυξήθηκε κατά 2,6%, ανερχόμενη σε £3,4 δισ., ενώ ο όγκος τους αυξήθηκε κατά 0,7%, φθάνοντας τους 422 χιλιάδες τόνους. Κατά τη διάρκεια της εξαετίας 2013-2018, το **2017 κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση** των πωλήσεων τόσο σε όρους αξίας (κατά 4,7%), όσο και σε όρους όγκου (κατά 4,3%) σε ετήσια βάση.

Διάγραμμα 2: Πωλήσεις τυριού βάσει αξίας και όγκου στο HB (2013-2018)



Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Όσον αφορά τις πωλήσεις λιανικής ανά κατηγορία τυριών στο HB (Πίνακες 4, 5) την περίοδο 2013-18, το **μαλακό τυρί ήταν η ισχυρότερα αναπτυσσόμενη κατηγορία**, αφού τόσο σε όρους όγκου όσο και αξίας, ο

σύνθετος ρυθμός ετήσιας αύξησης (Compound Annual Growth Rate - CAGR)⁸ ήταν 5% και η συνολική αύξηση 28%.

Το 2018, η συγκεκριμένη κατηγορία τυριού σημείωσε αύξηση του όγκου των πωλήσεων κατά 3,2% και της αξίας τους κατά 4,3%, έναντι του 2017. Το εντεινόμενο ενδιαφέρον για μαλακά τυριά συσχετίζεται με την αυξανόμενη δημοφιλία για την ευρωπαϊκή και ethnic κουζίνα, καθώς και την ενισχυμένη ζήτηση για προϊόντα με ήπια γεύση. Κατά συνέπεια, τα τυριά που κάποτε θεωρούνταν εξειδικευμένα, όπως τα mozzarella, φέτα, brie και χαλούμι, γίνονται τώρα συνηθισμένα και είναι ευρέως διαθέσιμα σε κανάλια διανομής τροφίμων σε ολόκληρο το ΗΒ. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά μαλακά τυριά, κυρίως το χαλούμι, χρησιμοποιούνται συχνά ως υποκατάστατα κρέατος, εκμεταλλευόμενα την αυξανόμενη τάση για χαμηλότερη κατανάλωση κρέατος στο ΗΒ.

Οι πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού για επάλειψη παρέμειναν στάσιμες το 2018 (ετήσια μείωση σε όρους όγκου κατά 0,4%) αλλά και την περίοδο 2013-18 (CAGR σε όρους όγκου: -0,2%). Η στάσιμη απόδοση της συγκεκριμένης κατηγορίας μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι περισσότεροι Βρετανοί καταναλωτές προτιμούν πιο υγιεινές και λιτές επιλογές από το τυρί για επάλειψη, όπως το quark και το μαλακό τυρί. Αντίθετα, λοιπά είδη επεξεργασμένου τυριού σημείωσαν συνολική αύξηση 12,5% την περίοδο 2013-18, καθώς πολλές ποικιλίες του είναι κατάλληλες για γρήγορα σνακ.

Πίνακας 4: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2013-2018)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018/17	2013-18 CAGR	% 2018/13
Επεξεργασμένο τυρί	71,8	71,2	72,5	73,8	74,3	74,3	-0,1	0,7	3,4
α) Τυρί για επάλειψη	49,3	48,3	49,2	49,3	49	48,9	-0,4	-0,2	-0,8
β) Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	22,6	22,8	23,2	24,5	25,3	25,4	0,4	2,4	12,5
Μη επεξεργασμένο τυρί	313,3	309,2	321,7	328,3	345	347,8	0,8	2,1	11
α) Σκληρό τυρί	282,3	277,4	287,8	291,6	306,3	307,9	0,5	1,8	9,1
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	259	254,3	263,7	267,5	282	283,5	0,5	1,8	9,5
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	23,3	23,1	24,1	24,2	24,3	24,4	0,5	1	4,8
β) Μαλακό τυρί	31	31,8	33,9	36,7	38,6	39,9	3,2	5,2	28,7
Σύνολο πωλήσεων τυριού	385,1	380,3	394,2	402,1	419,3	422,1	0,7	1,9	9,6

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

⁸ Ο CAGR είναι ένας συγκεκριμένος επιχειρηματικός και επενδυτικός όρος που παρέχει τον μέσο βαθμό ετήσιας απόδοσης μιας επένδυσης κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου

Πίνακας 5: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε εκ. €) (2013-2018)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018/17	2013-18 CAGR	% 2018/13
Επεξεργασμένο τυρί	475,3	474,8	480,6	482,9	496,8	508,4	2,3	1,4	7
α) Τυρί για επάλειψη	311,1	311,6	315	310,3	317,3	320,6	1	0,6	3,1
β) Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	164,2	163,2	165,6	172,6	179,5	187,9	4,7	2,7	14,4
Μη επεξεργασμένο τυρί	2.754,2	2.766,9	2.712,7	2.686,7	2.822,9	2.896,8	2,6	1	5,2
α) Σκληρό τυρί	2.434,4	2.436,1	2.365	2.319,2	2.431,7	2.488,6	2,3	0,4	2,2
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	2.208,3	2.207,6	2.143,6	2.099,1	2.203	2.254,8	2,4	0,4	2,1
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	226	228,5	221,4	220,2	228,7	233,8	2,2	0,7	3,4
β) Μαλακό τυρί	319,8	330,8	347,6	367,5	391,2	408,2	4,3	5	27,6
Σύνολο πωλήσεων τυριού	3.229,4	3.241,6	3.193,3	3.169,7	3.319,7	3.405,2	2,6	1,1	5,4

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η πλειονότητα των τυριών που πωλούνται στο ΗΒ είναι **συσκευασμένα**. Το 2017 μόνο το 9% των σκληρών τυριών πωλούνταν χωρίς συσκευασία, κυρίως σε σουπερμάρκετ και υπεραγορές, εξειδικευμένα καταστήματα τυριού και αγορές αγροτικών προϊόντων.⁹ Παρότι τα μη συσκευασμένα σκληρά τυριά δεν είναι ακόμα τόσο δημοφιλή στο ΗΒ, όπως σε άλλες αγορές της Δυτικής Ευρώπης, π.χ. στη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες, οι Βρετανοί καταναλωτές δείχνουν αυξανόμενη προτίμηση, λόγω της στροφής σε **βιολογικά και λιγότερο επεξεργασμένα** προϊόντα.

Όπως απεικονίζεται στον κατωτέρω Πίνακα 6, το **cheddar** αποτελεί το **πιο δημοφιλέ τυρί** στο ΗΒ, αντιπροσωπεύοντας το 55,2% της αγοράς μη επεξεργασμένου τυριού το 2018. Ωστόσο, καθώς έχουν εξαντληθεί τα περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς του cheddar, το συγκεκριμένο τυρί συνέχισε το 2018 να έχει **μικρές απώλειες** (ύψους 2% έναντι του 2013) του μεριδίου αγοράς του βάσει λιανικής αξίας έναντι των ευρωπαϊκών τυριών, κυρίως της mozzarella (μερίδιο 11%), της φέτας (μερίδιο 2,5%) και του camembert (μερίδιο 4%), στο πλαίσιο της τάσης για ζήτηση νέων πιο "εξωτικών" τυριών.

Επισημαίνεται ότι για λόγους απλούστευσης της επιλογής των τυριών cheddar προς αγορά, οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ στο ΗΒ το 2017 μείωσαν τις ποικιλίες του παρέχοντας τρεις επιλογές: ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας και δύο επώνυμα προϊόντα. Ως άμεσο αποτέλεσμα αυτής της **πολιτικής περιορισμού της γκάμας cheddar**, οι εταιρίες επικεντρώθηκαν στα υφιστάμενα προϊόντα της αγοράς, με μειωμένες κυκλοφορίες νέων προϊόντων.

⁹ Πηγή: Euromonitor International.

Πίνακας 6: Πωλήσεις μη επεξεργασμένου τυριού ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2013-2018)

Σε %	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018/17	% 2018/13
Cheddar	56,3	56,2	56,1	55,9	55,3	55,2	-0,18%	-1,95%
Mozzarella	10,6	10,6	10,7	10,8	10,9	11	0,92%	3,77%
Red Leicester	8,1	8	8	7,8	7,4	7,3	-1,35%	-9,88%
Stilton	5,6	5,5	5,5	5,6	5,6	5,6	0%	0%
Gloucester	5,7	5,6	5,6	5,1	5,1	5,1	0%	-10,53%
Camembert	3,8	3,8	3,8	3,9	4,1	4	-2,44%	5,26%
Edam	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	3,7	-2,63%	-2,63%
Φέτα	1,7	1,7	1,8	2,1	2,4	2,5	4,17%	47,06%
Άλλα είδη μη επεξεργασμένου τυριού	2,1	2,1	2	2	2	2	0%	-4,76%
Brie	1,4	1,5	1,6	1,8	1,9	2	5,26%	42,86%
Μπλε τυρί	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	7,14%	36,36%
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100	100		

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις της φέτας, το μερίδιό τους σε όρους αξίας παρουσίασε **συνολική αύξηση κατά 47,06% την περίοδο 2013-2018**, γεγονός που αντανακλά την αύξηση της ζήτησης των Βρετανών καταναλωτών για μαλακά τυριά και αποτυπώνεται στην αύξηση των ελληνικών εξαγωγών φέτας στο ΗΒ (βλ. Ενότητα Ζ).

Τέλος, σχετικά με τις πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού για επάλειψη, το **τυρί για επάλειψη** που δεν είναι σε μορφή κρέμας επικρατεί έναντι του τυριού κρέμα με μερίδια 55,3% και 44,7% αντίστοιχα (Πίνακας 7), λόγω της τάσης για λιγότερο επεξεργασμένα τυριά.

Πίνακας 7: Πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού για επάλειψη ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2013-2018)

Σε %	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018/17	% 2018/13
Τυρί κρέμα	45,3	45	44,8	44,6	44,1	44,7	1,36%	-1,32%
Άλλο τυρί για επάλειψη	54,7	55	55,2	55,4	55,9	55,3	-1,07%	1,10%
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100	100		

Πηγή: Euromonitor International

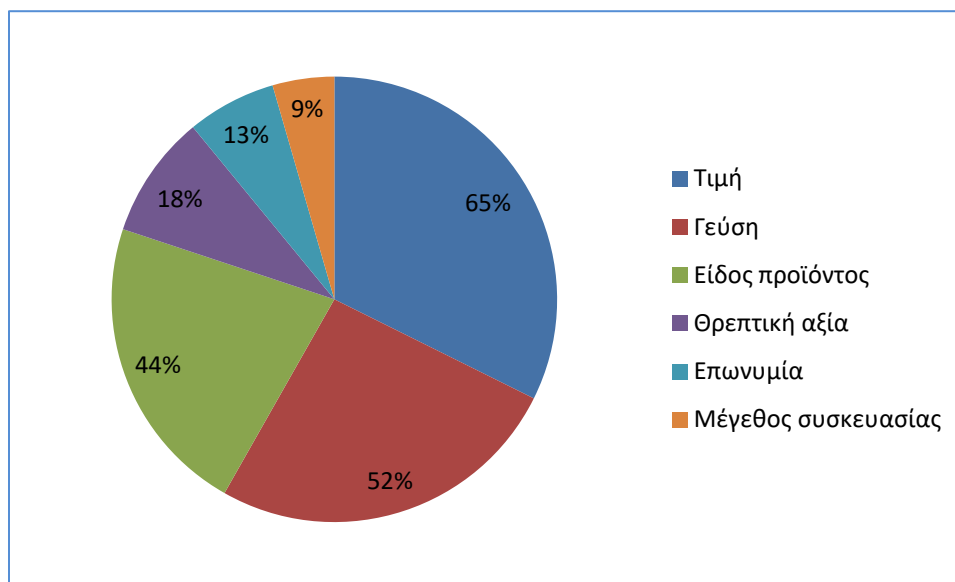
Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Γ2. Αγοραστική Συμπεριφορά

Το τυρί αγοράζεται από το **98% των βρετανικών νοικοκυριών**¹⁰. Το 92% των ενηλίκων του ΗΒ καταναλώνουν τυρί, με το 67% να το καταναλώνει τουλάχιστον δύο φορές την εβδομάδα¹¹. Η κατανάλωση όλων των τύπων τυριού μειώνεται από την ηλικιακή ομάδα των 16-24, η οποία δείχνει αυξημένο ενδιαφέρον σε εναλλακτικές επιλογές **φυτικών τυριών** (plant-based).

Οι Βρετανοί αγοραστές καταναλώνουν περίπου 700.000 τόνους τυριού ετησίως (συμπεριλαμβανομένου του τυριού Cottage and Fromage Frais) στο σπίτι, σε εστιατόρια και σε επεξεργασμένα τρόφιμα. Αν αφαιρεθεί η κατανάλωση των Fromage Frais και Cheese Cottage, η συνολική ετήσια κατανάλωση τυριού θα ανέλθει σε 600.000 τόνους.¹² Το ΗΒ καταλαμβάνει παγκοσμίως την **27η θέση στην ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση** με 11,7 κιλά, που ισοδυναμούν με ημερήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση 32,05 γραμ.¹³

Διάγραμμα 3: Κριτήρια καταναλωτών για αγορά τυριών στο ΗΒ



Πηγή: Statista,

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Το **Cheddar** είναι το δημοφιλέστερο τυρί του ΗΒ, το οποίο αντιπροσωπεύει το **55% των αγορών** τυριού των νοικοκυριών¹⁴. Το **δεύτερο δημοφιλέστερο τυρί είναι η mozzarella**, το μεγαλύτερο μέρος της οποίας παρασκευάζεται στο ΗΒ. Ωστόσο οι καταναλωτές αρχίζουν και δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον προς τυριά προερχόμενα από την ηπειρωτική Ευρώπη (**continental**). Σύμφωνα με έρευνα του Statista, η ευαισθησία προς την τιμή αποτελεί πρωταρχικό **κριτήριο αγοράς** τυριών για τους καταναλωτές του ΗΒ, ενώ ακολουθούν η γεύση, το είδος προϊόντος, η θρεπτική αξία, η επωνυμία και το μέγεθος συσκευασίας.

¹⁰ Πηγή: British Cheese Board.

¹¹ Πηγή: Mintel

¹² Πηγή: British Cheese Board

¹³ Η πρώτη χώρα σε κατά κεφαλήν κατανάλωση τυριού παγκοσμίως είναι η Δανία με ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση 28,1 κιλών.

Πηγή: International Dairy Federation - IDF

¹⁴ Πηγή: British Cheese Board

Οι κυρίαρχες τάσεις που χαρακτηρίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Βρετανών καταναλωτών τυριού είναι οι ακόλουθες:

α) Η τάση για υγεία & ευεξία (flexitarian διατροφή¹⁵ - βεγκανισμός (veganism))

Η flexitarian και η χορτοφαγική διατροφή (βεγκανισμός) κυριαρχούν στις τάσεις των τροφίμων και επομένως και του τυριού. Οι Βρετανοί καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο προϊόντα που δεν περιέχουν γλουτένη, σιτάρι, λακτόζη, ακόμη και γαλακτοκομικά συστατικά, όχι απαραίτητα επειδή έχουν αλλεργία ή δυσανεξία στα συστατικά αυτά, αλλά επειδή τα προϊόντα που δεν τα περιέχουν θεωρούνται **πιο υγιεινά**.

Οι καταναλωτές του HB αρχίζουν να ανακαλύπτουν το **τυρί vegan**, τη διαφορετικότητά του και τα είδη του, καθώς τυριά vegan ιδιωτικής και επώνυμης ετικέτας είναι πλέον ευρέως διαθέσιμα στο HB. Η χορτοφαγία παίζει αναμφισβήτητο ρόλο στην εξέλιξη της βιομηχανίας τροφίμων του HB. Ειδικότερα, ο τυροκομικός τομέας του HB βρίθεται εναλλακτικών επιλογών έναντι των **συμβατικών** γαλακτοκομικών τυριών (dairy-free, lactose-free, plant-based). Συνολικά, τα προϊόντα vegan στα κανάλια διανομής αυξήθηκαν το 2018 κατά 60% ετησίως.¹⁶

Επίσης, η τάση για περιορισμό της κατανάλωσης κρέατος, στο πλαίσιο μιας flexitarian διατροφής, είναι ευεργετική για την αγορά τυριού, καθώς το τυρί θεωρείται **υγιεινή εναλλακτική πηγή πρωτεϊνών** έναντι του κρέατος.

Τέλος, η τάση για υγεία & ευεξία ενισχύει τις πωλήσεις **βιολογικών τυριών**, οι οποίες το 2016 αυξήθηκαν κατά 3,8% έναντι του 2015, ανερχόμενες σε £25 εκατ. καθώς και των τυριών **τύπου light**.¹⁷

β) Η τάση για υγιεινά φαγητά για το δρόμο (food-to-go)

Η κατηγορία του τυριού ως σνακ **ανέκαμψε σημαντικά το 2018**, αφού ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της (2%) ξεπέρασε τον αντίστοιχο της συνολικής αγοράς σνακ (1%).¹⁸ Ενώ παλιά περιοριζόταν σε μεγάλο βαθμό μόνο στα **σχολικά γεύματα**, τα τυροκομικά σνακ τελικά εισέβαλλαν το 2018 και στα **γεύματα ενηλίκων**, συνεισφέροντας περισσότερο από το **9% της αύξησης της αξίας των πωλήσεων** του τυριού. Η απόδοση αυτή είναι εξαιρετική, δεδομένου ότι η κατηγορία του τυριού ως φαγητό για το δρόμο αποτελεί μόνο το **4% της συνολικής αγοράς** τυριού.¹⁹

Η τάση για **παιδικά τυροκομικά σνακ** συνέχισε την **άνοδό** της το 2018. Για παράδειγμα, η Mini Babybel εισήγαγε για πρώτη φορά το **πρώτο σνακ οργανικού τυριού** στο HB. Σημειώνεται ότι οι ετικέτες των παιδικών τυροκομικών σνακ φέρουν κυρίως τη **σήμανση** «φυσικό σνακ τυριού, που δεν περιέχει τεχνητά χρώματα, αρώματα ή συντηρητικά».

Η αύξηση της δημοτικότητας των τυροκομικών σνακ αλληλοσυνδέεται με την τάση για υγεία και ευεξία, που οδηγεί στην αυξανόμενη ζήτηση πρωτεϊνών, χαμηλή ζήτηση υδατανθράκων και ζάχαρης, αλλά και

¹⁵ Ο όρος flexitarian, χρησιμοποιείται για τους ανθρώπους που υπό κανονικές συνθήκες ακολουθούν δίαιτα χωρίς κρέας αλλά που περιστασιακά μπορεί να περιλάβουν στη διατροφή τους το ψάρι ή το κρέας.

¹⁶ Πηγή: Speciality Food Magazine

¹⁷ Πηγή: Dairy Co

¹⁸ Πηγή: Kantar Worldpanel

¹⁹ Πηγή: The Grocer

στον **έλεγχο της ποσότητας των μερίδων**. Οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο **υγιεινές επιλογές σνακ**, τα οποία όμως παράλληλα είναι και **γευστικά**. Σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού "The Grocer", το 54% των καταναλωτών τυροκομικών σνακ, τα θεωρούν ως **πηγή ασβεστίου** και το 38% ως **πηγή πρωτεϊνών**. Πολλές εταιρείες, ανταποκρινόμενες στη ζήτηση για υγιεινά σνακ, εισήγαγαν **πρακτικές συσκευασίες** (πχ 20-50 γρ.) με κομματάκια διαφόρων ποικιλιών τυριού. Επίσης, ανανέωσαν τις ετικέτες τους επικεντρώνοντάς τες στα **υψηλών πρωτεϊνών συστατικά** τους (π.χ. ετικέτα με ένδειξη "Powered by Protein"), στην πρόσληψη χαμηλών θερμίδων και στη χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη.

γ) Η τάση για χρήση του τυριού σε όλα τα γεύματα

Το 2018, εκτός της κατανάλωσης του τυριού ως σνακ, **αυξήθηκαν** επίσης η κατανάλωση του στο **βραδινό γεύμα** (5% ετησίως) και στο **μεσημεριανό** (3% ετησίως).²⁰ Οι εταιρείες έκαναν εκστρατείες προώθησης του τυριού ως βασικό είδος της καθημερινής διατροφής (**food staple**)²¹ και ως **μέσου αναβάθμισης** όλων των γευμάτων.

δ) Η τάση για καινοτομία - συνδυασμό γεύσεων

Οι καταναλωτές του ΗΒ δείχνουν ενθουσιασμό για τις δυνατότητες **συνδυασμού των τυριών με άλλες γεύσεις**. Σε αυτή τη στροφή των Βρετανών για πειραματισμούς σε γεύσεις και υλικά, έχουν συντελέσει καθοριστικά η προβολή και ανάδειξη **διάσημων chef** μέσω εκπομπών μαγειρικής που προωθούν συνταγές με μη παραδοσιακά βρετανικά τυριά (π.χ. χαλούμι και φέτα).

Παράδειγμα καινοτόμων συνδυασμών γεύσεων αποτελούν τα τυριά που περιέχουν **οινοπνευματώδη**, όπως το ούισκι και το τζιν, προσφέροντας ευκαιρίες συνεργασίας των παραγωγών τυριού με δημοφιλείς παραγωγούς ποιοτικών οινοπνευματωδών. Με αυτόν τον τρόπο, λάτρεις των οινοπνευματωδών εισέρχονται στην αγορά του ποιοτικού τυριού και αντίστροφα.

Καθώς αυξάνεται η ποικιλία των γευστικών ουσιών που υπάρχουν στα τυροκομικά προϊόντα, οι εταιρείες καινοτομούν και στη **μορφή του τυριού**. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση ασυνήθιστων μορφών τυριού πέρα των παραδοσιακών.

ε) Η τάση για βιωματικές εμπειρίες

Η άνοδος της αποκαλούμενης **οικονομίας της εμπειρίας** (experience economy) δημιουργεί νέες προκλήσεις για τις εταιρείες τροφίμων, αναδεικνύοντας παράλληλα νέες ευκαιρίες. Οι σύγχρονοι καταναλωτές, ειδικά οι νεότεροι, αναζητούν πλέον την απόκτηση εμπειριών και αντικαθιστούν τις αγορές με δράσεις ("**replace buying with doing**"), δίνοντας προτεραιότητα στις δαπάνες για την απόκτηση εμπειριών - αναμνήσεων έναντι αγορών για υλικά αγαθά.

Ειδικότερα, οι εταιρείες τυριού επενδύουν όλο και περισσότερο στην **εστίαση στον πελάτη** και στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω του **βιωματικού μάρκετινγκ** (experiential marketing), με στόχο την **ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας** και την οικοδόμηση **συναισθηματικών σχέσεων με τους αγοραστές** τους. Έτσι δημιουργούν ειδικές, επιλεκτικές εμπειρίες που ανταποκρίνονται στο ενδιαφέρον των καταναλωτών

²⁰ Πηγή: The Grocer

²¹ Πρόκειται για τα τρόφιμα που καταναλώνονται στο πλαίσιο της καθημερινής ρουτίνας, σε ποσότητες που τα καθιστούν βασικό κομμάτι της διατροφής (πχ το ψωμί).

για τον τρόπο παραγωγής, τις απαιτούμενες δεξιότητες και την ιστορία των τυριών που προτιμούν (π.χ. διοργάνωση εκδηλώσεων "Meet the Maker"). Παράλληλα, η πώληση τυριών μέσω εμπειριών εμπνέει τους αγοραστές να σκεφτούν **νέους τρόπους κατανάλωσης ή μαγειρέματος** συνταγών με τυρί, γεγονός που ενθαρρύνει τις πωλήσεις και ωφελεί όχι μόνο τη συγκεκριμένη εταιρεία, αλλά την κατηγορία τυριού στο σύνολό της.

Παράδειγμα τυροκομικής επιχείρησης που έχει επενδύσει στο βιωματικό μάρκετινγκ, αποτελεί η Wensleydale Creamery με το κέντρο επισκεπτών **Yorkshire Wensleydale Cheese Experience**²². Το κέντρο αυτό προσφέρει στους λάτρεις του τυριού διάφορες **διαδραστικές εμπειρίες**, όπως: επιδείξεις τυροκομίας, μαθήματα μαγειρικής διαφόρων συνταγών με τυρί, εκδηλώσεις γευστιγνωσίας και ζευγαρώματος γεύσεων, ενώ διαθέτει επίσης γκαλερί, κατάστημα δώρων και εστιατόριο. Σημειώνεται ότι το 2018, το κέντρο υποδέχθηκε περισσότερους από 300.000 επισκέπτες.

²² <https://www.wensleydale.co.uk/visit/yorkshire-wensleydale-cheese-experience/>

Γ3. Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Οι προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης της αγοράς τυριού του ΗΒ προοιωνίζονται **ελαφρώς θετικές** με τις ανωτέρω τάσεις να τροφοδοτούν την αύξησή της.

Βάσει όγκου (Πίνακας 8), οι πωλήσεις τυριού του ΗΒ αναμένεται να αυξηθούν συνολικά κατά **5,6%** την περίοδο 2018-2023, με τον CAGR τους να ανέρχεται σε 1,1%. Παρόλο που ο όγκος των πωλήσεων του **cheddar** είναι πιθανόν να συνεχίσει την **ελαφρά του μείωση**, αυτή εκτιμάται ότι θα αντισταθμιστεί από την **αυξανόμενη ζήτηση για μαλακά** και ηπειρωτικά τυριά. Ο CAGR των πωλήσεων του μαλακού τυριού (στα οποία εντάσσεται η **φέτα**) σε όρους όγκου αναμένεται να αυξηθεί κατά **3,4%**, με συνολική αύξηση κατά 18,4% την περίοδο 2018-2023, διατηρώντας το ως την **πιο δυναμική** κατηγορία τυριού στο ΗΒ.

Πίνακας 8: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2018-2023)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	% 2019/18	2018-23 CAGR	% 2023/18
Επεξεργασμένο τυρί	74,3	74	73,7	73,3	73	72,8	-0,3	-0,4	-2
Τυρί για επάλειψη	48,9	48,4	47,9	47,3	46,7	46,2	-0,9	-1,1	-5,5
Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	25,4	25,6	25,8	26	26,3	26,6	0,8	0,9	4,6
Μη επεξεργασμένο τυρί	347,8	351,1	354,9	360,1	366,2	372,9	1	1,4	7,2
α) Σκληρό τυρί	307,9	309,9	312,3	316	320,5	325,7	0,6	1,1	5,8
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	283,5	285,3	287,4	290,9	295,1	300	0,6	1,1	5,8
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	24,4	24,6	24,8	25,1	25,4	25,7	0,8	1	5,2
β) Μαλακό τυρί	39,9	41,2	42,6	44,1	45,6	47,2	3,3	3,4	18,4
Σύνολο πωλήσεων τυριού	422,1	425,2	428,6	433,4	439,2	445,6	0,7	1,1	5,6

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Βάσει αξίας (κατωτέρω Πίνακας 9), την περίοδο 2018-23 ο CAGR των πωλήσεων τυριού στο ΗΒ αναμένεται να αυξηθεί κατά **1,7%**, με συνολική αύξηση κατά 9%. Η αξία των λιανικών πωλήσεων **μαλακού τυριού** αναμένεται να αυξηθεί μέχρι το 2023 κατά **23%**. Επίσης, η αξία των πωλήσεων των τυριών για επάλειψη προβλέπεται να παραμείνει σταθερή (αύξηση CAGR κατά 0,2% και συνολική αύξηση κατά 0,9%), δεδομένου ότι η κατηγορία αυτή είναι αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό από υγιεινότερες εναλλακτικές επιλογές. Η αξία των πωλήσεων άλλων επεξεργασμένων τυριών θα σημειώσουν CAGR κατά 1,4% και συνολική αύξηση κατά 7,1% την ίδια περίοδο.

Πίνακας 9: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε εκ. €) (2018-2023)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	% 2019/18	2018-23 CAGR	% 2023/18
Επεξεργασμένο τυρί	508,4	519,8	521,5	522,4	523,3	524,6	2,2	0,6	3,2
Τυρί για επάλειψη	320,6	329,3	328,2	326,4	324,9	323,5	2,7	0,2	0,9
Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	187,9	190,6	193,3	195,9	198,5	201,1	1,4	1,4	7,1
Μη επεξεργασμένο τυρί	2.896,8	2.948,9	3.000,1	3.060,2	3.120,1	3.185,6	1,8	1,9	10
α)Σκληρό τυρί	2.488,6	2.522,4	2.554,7	2.595,4	2.637,3	2.684,1	1,4	1,5	7,9
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	2.254,8	2.284,7	2.313,1	2.350,3	2.388,8	2.432,6	1,3	1,5	7,9
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	233,8	237,7	241,5	245,1	248,6	251,5	1,7	1,5	7,6
β)Μαλακό τυρί	408,2	426,5	445,5	464,8	482,8	501,5	4,5	4,2	22,9
Σύνολο πωλήσεων τυριού	3.405,2	3.468,7	3.521,6	3.582,6	3.643,5	3.710,2	1,9	1,7	9

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η προβλεπόμενη αύξηση της αξίας των πωλήσεων τυριού οφείλεται στην εκτιμώμενη **άνοδο της τιμής** των τυριών. Η **αποδυνάμωση της λίρας**, λόγω της αβεβαιότητας που σχετίζεται με τις διαπραγματεύσεις του ΗΒ με την ΕΕ, αναμένεται να αυξήσει την εξαγωγική δράση των παραγωγών τυριού. Καθώς αυτό αναμφίβολα θα ωθήσει σε χαμηλότερα επίπεδα την εγχώρια προσφορά τυριού, η τιμή του τυριού είναι πολύ πιθανό να αυξηθεί. Επίσης, μια αδύναμη λίρα θα καταστήσει ακριβότερη την εισαγωγή τυριών από χώρες της ΕΕ, με αποτέλεσμα τη **μετακύλιση του κόστους** στον καταναλωτή μέσω υψηλότερων τελικών τιμών.

Δεδομένης λοιπόν της προβλεπόμενης αύξησης της βρετανικής ζήτησης για ηπειρωτικά τυριά, προκειμένου να ξεπεραστεί το ζήτημα των αυξημένων τιμών, **η ιδιωτική ετικέτα** αναμένεται να επεκταθεί ακόμα περισσότερο με **εγχώρια παραγόμενους τύπους ευρωπαϊκού τυριού** που δεν προστατεύονται από το καθεστώς γεωγραφικών ενδείξεων της ΕΕ. Επίσης, οι εταιρείες ανταποκρινόμενες στην τάση για υγιεινά σνακ και καινοτομία (βλ. Ενότητα Γ2), αναμένεται να αυξήσουν τις εισαγωγές σειρών των **καινοτόμων** τυροκομικών προϊόντων σε **μικρότερες μορφές συσκευασίας**, που παρέχουν μια βολική, θρεπτική επιλογή για φαγητό στο δρόμο αλλά και βοηθούν στον έλεγχο της ποσότητας των μερίδων.

Τέλος, παρότι τα σουπερμάρκετ και οι υπεραγορές προβλέπεται θα παραμείνουν τα σημαντικότερα κανάλια λιανικής πώλησης τυριού, το κανάλι των **εκπαιδευτικών αλυσίδων** αναμένεται να συνεχίσει να ενισχύει την παρουσία του στην αγορά (βλ. Ενότητα Δ1).

Δ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δ1. Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής

Το τυρί φτάνει στον τελικό καταναλωτή μέσω των δικτύων διανομής που περιλαμβάνουν:

- ✓ τα **δίκτυα ευρείας διανομής**, στα οποία ανήκουν τα σουπερμάρκετ και οι υπεραγορές,
- ✓ τα **δίκτυα επιλεκτικής διανομής**, που περιλαμβάνουν τις εξειδικευμένες αλυσίδες λιανικής πώλησης (specialist retailers) και
- ✓ τα **ηλεκτρονικά καταστήματα**.

Πίνακας 10: Πωλήσεις τυριού ανά κανάλι διανομής βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2014-2018)

	2014	2015	2016	2017	2018	%2018/2014
Πωλήσεις καταστημάτων	93,9	93,3	93,2	93,1	93	-1,0%
Α) Καταστήματα λιανικής τροφίμων	91,9	91,2	91	90,8	90,6	-1,4%
Παντοπωλεία (Convenience Stores)	7,7	7,7	7,9	8	8,1	5,2%
Εκπτώτικες Αλυσίδες	16,7	18,8	19,7	20,6	21	25,8%
Υπεραγορές	36,1	35,1	34,6	34,1	33,5	-7,2%
Σουπερμάρκετ	27,1	25,4	24,7	24,1	24,1	-11%
Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων/ποτών/καπνού	2	2	2	2	2	0%
Ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής τροφίμων	2	2	1,9	1,9	1,9	-5%
Λοιπά	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	-43%
Β) Μη εξειδικευμένοι λιανοπωλητές	1,7	1,8	1,9	2	2,1	23,5%
Ηλεκτρονικές πωλήσεις	6,1	6,7	6,8	6,9	7	14,8%
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100	

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Οι περισσότερες τυροκομικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο **κανάλι της ευρείας διανομής**. Το συγκεκριμένο κανάλι έχει **μεγάλη απήχηση** στο καταναλωτικό κοινό, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, όπως: ευκολία πρόσβασης, προσιτές τιμές, αλλά και μεγάλη ποικιλία τυριών. Τα σουπερμάρκετ και οι υπεραγορές αντιπροσώπευαν από κοινού το **57,6%** της αξίας των λιανικών πωλήσεων τυροκομικών στο ΗΒ το 2018. Εντούτοις, και τα δύο κανάλια απώλεσαν μερίδιο αγοράς από τις εκπτώτικες αλυσίδες, τα convenience stores και τα ηλεκτρονικά καταστήματα την περίοδο 2014-18.

Οι **εκπτώτικες αλυσίδες** σταδιακά αποκτούν **όλο και υψηλότερο** μερίδιο αγοράς (συνολική αύξηση κατά 26% επί της αξίας των λιανικών πωλήσεων την περίοδο 2014-18), καθώς έχουν πείσει τους καταναλωτές ότι προσφέρουν προϊόντα **αντίστοιχης ποιότητας σε χαμηλότερες τιμές** από τα παραδοσιακά σουπερμάρκετ και τις υπεραγορές.

Το **κανάλι επιλεκτικής διανομής** διατηρεί σταθερό το μερίδιό του (2% επί της αξίας των λιανικών πωλήσεων την περίοδο 2013-18), καθώς είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για συγκεκριμένους καταναλωτές (**foodies**), εστιάζοντας στην ποικιλία και στην ποιότητα των προϊόντων.

Σε ό,τι αφορά τις **διαδικτυακές πωλήσεις** τυριών, αυτές σταδιακά διευρύνουν το μερίδιό τους, καταγράφοντας συνολική **αύξηση κατά 15%** επί της αξίας των λιανικών πωλήσεων την περίοδο 2014-18. Δεδομένου ότι το τυρί αποτελεί είδος που αγοράζεται σε **τακτική βάση**, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν την ευκολία αγοράς τους στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών τους για βασικά προϊόντα.

Δ2. Βαθμός συγκέντρωσης

Όπως απεικονίζεται στον κατωτέρω Πίνακα 11, οι **πέντε πρώτοι** παίκτες της αγοράς τυριού του ΗΒ αντιπροσωπεύουν το **46,7% της αξίας των λιανικών πωλήσεων** τυριού στο ΗΒ το 2018. Εξ αυτών, οι τρεις είναι αλυσίδες σουπερμάρκετ (Tesco, Sainsbury's, ASDA), γεγονός που αντικατοπτρίζει τη **σημασία της ιδιωτικής ετικέτας** στην αγορά τυριού.

Πίνακας 11: Πωλήσεις τυριού ανά ετικέτα βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2014-2018)

	2014	2015	2016	2017	2018	% 2018/2017	% 2018/2014
Tesco Plc	13	12,9	13,5	13,4	13,5	0,75%	3,85%
J Sainsbury Plc	9,1	9	9,5	9,5	9,7	2,11%	6,59%
Dairy Crest Group Plc	9,8	10,1	9,7	9,6	9,4	-2,08%	-4,08%
Asda Group Ltd	8,3	7,9	7,7	7,6	7,7	1,32%	-7,23%
Mondelez UK Ltd	6,8	6,9	6,9	6,6	6,4	-3,03%	-5,88%
Bel UK Ltd	3,3	3,5	3,7	3,7	3,7	0%	12,12%
Wm Morrison Supermarkets Plc	3	3	3,1	3	3	0%	0%
Lactalis McLelland Ltd	2,8	2,7	2,6	2,5	2,7	8%	-3,57%
Adams Foods Ltd	2,5	2,3	2,3	2,3	2,4	4,35%	-4%
Golden Vale DPP Ltd	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	0%	6,25%
Arla Foods Ltd	2,5	2,9	2	1,7	1,6	-5,88%	-36%
Wyke Farmhouse Cheese Co Ltd	0,9	0,9	1	1	1	0%	11,11%
Leerdammer Co UK	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0%	0%
Galbani Ltd	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0%	20%
Kavli Ltd	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0%	0%
Bongrain (UK) Ltd	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0%	33,33%
Kerry Foods Ltd	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0%	-
Λοιπές Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label)	5,4	5,7	6,1	6,2	6,3	1,61%	16,67%
Λοιπές	28,6	28,1	27,6	28,7	28,3	-1,39%	-1,05%
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100		

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η βρετανική αγορά τυριού είναι **άκρως ανταγωνιστική** με τις εταιρείες να προβαίνουν σε πόλεμο τιμών, πακέτα προσφορών, παραγωγή καινοτόμων προϊόντων, καθώς και διάφορες προωθητικές ενέργειες των τυριών τους, αναγνωρίζοντας τις καταναλωτικές τάσεις.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των **σουπερμάρκετ** (Tesco, Sainsbury's, ASDA, Morrison's) αντιπροσωπεύουν το 33,9% των πωλήσεων σε αξία το 2018. Στα **επώνυμα** προϊόντα, ηγείται ο όμιλος **Dairy**

Crest Group, με μερίδιο 9,4% στην αξία των πωλήσεων το 2018. Ακολουθούν οι πολυεθνικές Mondelez UK Ltd, Bel UK Ltd, Lactalis McLelland και Arla Foods και οι βρετανικών συμφερόντων Adams Foods Ltd και GoldenVale.

Συνολικά, το 2018, το τυρί ιδιωτικής ετικέτας **διεύρυνε το μερίδιο αγοράς του** σε 40,2%, καθώς παρουσιάζει ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με τα επώνυμα τυριά.. Η ιδιωτική ετικέτα επικεντρώνεται στην προσφορά μιας **ευρείας ποικιλίας** διαφορετικών τύπων σκληρού και μαλακού τυριού, συμπεριλαμβανομένων των τυριών της ηπειρωτικής Ευρώπης, καθώς και τυριών vegan χωρίς λακτόζη.

Δ3. Τιμές λιανικής πώλησης

Το τυρί ιδιωτικής ετικέτας παραδοσιακά προσφέρεται σε **χαμηλότερη τιμή** από τα επώνυμα τυριά, γεγονός που οδηγεί στην **αυξανόμενη δημοτικότητά** του. Το 2018, για να αντισταθμίσουν τις αυξήσεις της τιμής των τυριών, τα σουπερμάρκετ εμπλούτισαν ακόμα περισσότερο τις σειρές τυριών ιδιωτικής ετικέτας με **τοπικά παραγόμενες ποικιλίες**. Τα επώνυμα προϊόντα δυσκολεύτηκαν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό όχι μόνο λόγω της διαφοράς της τιμής, αλλά και της συνεχιζόμενης πολιτικής των λιανοπωλητών για **περιορισμό της γκάμας των τυριών** προς πώληση.

Το 2018 η μέση τιμή του **επώνυμου** τυριού ανήλθε σε **£7,60/κιλό**, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 30p έναντι του 2017, ενώ η μέση τιμή του τυριού **ιδιωτικής ετικέτας** ανήλθε σε **£5,89/κιλό**, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 17p έναντι του 2018. Με άλλα λόγια, το τυρί ιδιωτικής ετικέτας ήταν κατά μέσο όρο **29% φθηνότερο** από τα αντίστοιχα επώνυμα.²³

Πληροφορίες για την **τιμή λιανικής προϊόντων στις μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ στο ΗΒ**, μπορούν συνήθως να αντληθούν από τους ιστοτόπους των υπεραγορών, καθώς και από εξειδικευμένες ιστοσελίδες, όπως π.χ. το <http://www.mysupermarket.co.uk>.

Σύγκριση τιμών στις υπεραγορές: TESCO-ASDA-SAINSBURY'S-OCADO-WAITROSE:

Πχ: Τιμή πώλησης φέτας στο σουπερμάρκετ Tesco:

<http://www.mysupermarket.co.uk/Shopping/FindProducts.aspx?query=feta&store=Tesco>

²³ Πηγή: Kantar Worldpanel

E. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η λειτουργία της αγοράς τυριού στο ΗΒ διέπεται, επί του παρόντος, από την ευρωπαϊκή νομοθεσία.

A) Ευρωπαϊκή Νομοθεσία

Οι **κοινοτικοί κανονισμοί** μπορούν να αναζητηθούν στους κάτωθι συνδέσμους:

https://ec.europa.eu/food/animals/animalproducts/milk_en

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries_en

B) Εθνική Νομοθεσία

Επιπλέον, ισχύουν οι παρακάτω εθνικοί κανονισμοί του ΗΒ για την αγορά τυριού και τροφίμων:

“The Cheese & Cream Regulations - 1995 ”

<https://www.legislation.gov.uk/uksi/1995/3240/contents/made>

The Dairy Products (Hygiene) (Amendment Regulations 1996)

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/1996/1699/contents/made>

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/1995/1086/made>

ενώ **πρόσθετοι εθνικοί κανονισμοί** για την ασφάλεια των γαλακτοκομικών μπορούν να αναζητηθούν στις παρακάτω ιστοσελίδες:

<https://www.food.gov.uk/about-us/key-regulations>

<http://www.food.gov.uk/foodindustry/regulation/foodlaw/>

<https://www.gov.uk/guidance/food-standards-labelling-durability-and-composition>

<https://www.afbini.gov.uk/articles/legislation-relating-food-hygiene-and-testing-milk-and-milk-products>

Τέλος, επισημαίνεται ότι ο **συντελεστής ΦΠΑ** στο ΗΒ για τα τυριά είναι μηδενικός (zero-rate):

https://www.gov.uk/government/publications/vat-notice-70114-food#P67_4124

Η έκβαση των διαπραγματεύσεων για τη **μελλοντική εμπορική σχέση** ΕΕ–ΗΒ θα υποδείξει το νέο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς τυριού του ΗΒ. Σε περίπτωση Εξόδου χωρίς συμφωνία, αποτελεί ερώτημα κατά πόσον το ΗΒ θα συμμορφωθεί πλήρως με το υφιστάμενο κοινοτικό σύστημα **προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων**. Ωστόσο, γενική εκτίμηση αποτελεί ότι τα τυριά που πωλούνται στο ΗΒ θα εξακολουθήσουν να **συμμορφώνονται πλήρως** με την επιτυχημένη κοινοτική νομοθεσία, που καθορίζει τις απαιτήσεις σχετικά με την ασφάλεια, τη σήμανση των προϊόντων.

ΣΤ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΗΒ

ΣΤ1. Ροές εμπορίου

Όπως αποτυπώνεται στον κατωτέρω Πίνακα 12, το 2018 η **αξία των συνολικών εξαγωγών** τυριού του ΗΒ ανήλθε σε **£665 εκ.** (£504 εκ. στην ΕΕ και £161 εκ. εκτός ΕΕ), έναντι £604 εκ. του 2017, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 10% έναντι του 2017 και κατά 42% έναντι του 2014.

Σε ό,τι αφορά τις **συνολικές εισαγωγές** τυριού του ΗΒ, η **αξία τους** ανήλθε για το 2018 σε **£1.635 εκ.** (£1.622 εκ. από την ΕΕ και £13 εκ. εκτός ΕΕ), έναντι £1.520 εκ. του 2017, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 7,5% έναντι του 2017 και κατά 12% έναντι του 2014.

Το **ΗΒ, βάσει αξίας, παραμένει καθαρός εισαγωγέας τυριού**, με την αξία του εμπορικού ελλείμματος τυριού να ανέρχεται σε **£970 εκ.** το 2018, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 6% έναντι του 2017, αλλά με μείωση κατά 1,7% έναντι του 2014. Τέλος, την περίοδο 2014-2018, η αξία του εμπορίου τυριού του ΗΒ έχει αυξηθεί κατά 19,5%.

Πίνακας 12: Εξαγωγές – Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)

	2018	2017	2016	2015	2014	% 2018/17	% 2018/14	Μερ.2018
Εξαγωγές στην ΕΕ	503,86	452,93	352,25	332,4	370,75	11,2%	35,9%	75,77%
Εξαγωγές εκτός ΕΕ	161,1	151,19	139,35	110,01	97,85	6,6%	64,6%	24,23%
Σύνολο Εξαγωγών	664,96	604,12	491,59	442,4	468,6	10,1%	41,9%	
Εισαγωγές από ΕΕ	1.622,04	1.507,89	1.286,21	1.248,56	1.419,21	7,6%	14,3%	99,2%
Εισαγωγές εκτός ΕΕ	13,02	12,43	18,71	14,51	36,54	4,7%	-64,4%	0,8%
Σύνολο Εισαγωγών	1.635,05	1.520,32	1.304,92	1.263,07	1.455,75	7,5%	12,3%	
Σύνολο Εξαγωγών+Εισαγωγών	2.300,01	2.124,44	1.796,51	1.705,47	1.924,35	8,3%	19,5%	
Πλεόνασμα (+)/ Έλλειμμα (-)	-970,09	-916,19	-813,32	-820,67	-987,15	5,9%	-1,7%	

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η εικόνα του εμπορίου τυριού του ΗΒ βάσει όγκου είναι **παρόμοια** με αυτήν βάσει αξίας. Όπως αποτυπώνεται στον κατωτέρω Πίνακα 13, το 2018 ο **όγκος των συνολικών εξαγωγών τυριού του ΗΒ** ανήλθε σε **187 χιλ. τόνους** (151 χιλ. τόνους στην ΕΕ και 36 χιλ. τόνους εκτός ΕΕ), έναντι **168 χιλ. τόνων** του 2017, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 11,6% έναντι του 2017 και κατά 39,4% έναντι του 2014.

Σε ό,τι αφορά τις **συνολικές εισαγωγές τυριού του ΗΒ**, ο **όγκος τους** ανήλθε για το 2018 σε **502 χιλ. τόνους** (499,5 χιλ. τόνους από την ΕΕ και 2,3 χιλ. τόνους εκτός ΕΕ), έναντι **478 χιλ. τόνων** του 2017, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 4,9% έναντι του 2017 και κατά 6,9% έναντι του 2014.

Το ΗΒ, βάσει όγκου, παραμένει καθαρός εισαγωγέας τυριού, με την αξία του εμπορικού ελλείμματος τυριού σε όρους όγκου να ανέρχεται σε **315** χιλ. τόνους το 2018, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά **1,3%** έναντι του 2017, αλλά με μείωση κατά **6,1%** έναντι του 2014.

Τέλος, την περίοδο 2014-2018, ο **όγκος του εμπορίου τυριού του ΗΒ** έχει αυξηθεί κατά **14,1%**.

Πίνακας 13: Εξαγωγές – Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)

	2018	2017	2016	2015	2014	% 2018/17	% 2018/14	Μερ. 2018
Εξαγωγές στην ΕΕ	151,37	135,39	125,81	123,57	114,58	11,8%	32,1%	80,91%
Εξαγωγές εκτός ΕΕ	35,72	32,21	34,86	26,02	19,58	10,9%	82,4%	19,09%
Σύνολο Εξαγωγών	187,09	167,60	160,66	149,59	134,17	11,6%	39,4%	
Εισαγωγές από ΕΕ	499,50	476,31	465,96	478,33	458,41	4,9%	9,0%	99,54%
Εισαγωγές εκτός ΕΕ	2,30	1,99	6,02	3,61	10,97	15,8%	-79,0%	0,46%
Σύνολο Εισαγωγών	501,80	478,30	471,98	481,94	469,38	4,9%	6,9%	
Σύνολο Εξαγωγών+Εισαγωγών	688,89	645,90	632,65	631,53	603,55	6,7%	14,1%	
Πλεόνασμα (+)/ Έλλειμμα (-)	-314,71	-310,69	-311,32	-332,35	-335,21	1,3%	-6,1%	

Πηγή: UK Tradeinfo

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η ΕΕ είναι ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος του ΗΒ για την κατηγορία του τυριού, αφού το 2018 βάσει αξίας το **76%** των εξαγωγών του ΗΒ είχαν προορισμό τις χώρες της ΕΕ και το **99,2%** των εισαγωγών του ΗΒ προήλθαν από αυτές. Τα αντίστοιχα μεγέθη βάσει όγκου για το 2018 ήταν το **81%** των εξαγωγών και το **99,5%** των εισαγωγών του ΗΒ.

Για την περίοδο 2014-2018, το ΗΒ εμφανίζει εμπορικό έλλειμμα με τις χώρες της ΕΕ (Πίνακας 14), το οποίο ακολουθεί **ανοδική τάση από το 2015**, ενώ με τις χώρες εκτός ΕΕ παρουσιάζει ανερχόμενο **εμπορικό πλεόνασμα** (Πίνακας 15) καθ' όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου.

Πίνακας 14: Εμπόριο τυριού μεταξύ ΗΒ-ΕΕ βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)

	2018	2017	2016	2015	2014	%2018/17	%2018/14
Εξαγωγές στην ΕΕ	503,86	452,93	352,25	332,4	370,75	11,20%	35,90%
Εισαγωγές από ΕΕ	1.622,04	1.507,89	1.286,21	1.248,56	1.419,21	7,60%	14,30%
Πλεόνασμα (+)/ Έλλειμμα (-)	-1.118,18	-1.054,96	-933,96	-916,16	-1.048,46	5,99%	6,65%

Πηγή: UK Tradeinfo

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 15: Εμπόριο τυριού του ΗΒ-Χώρες εκτός ΕΕ βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)

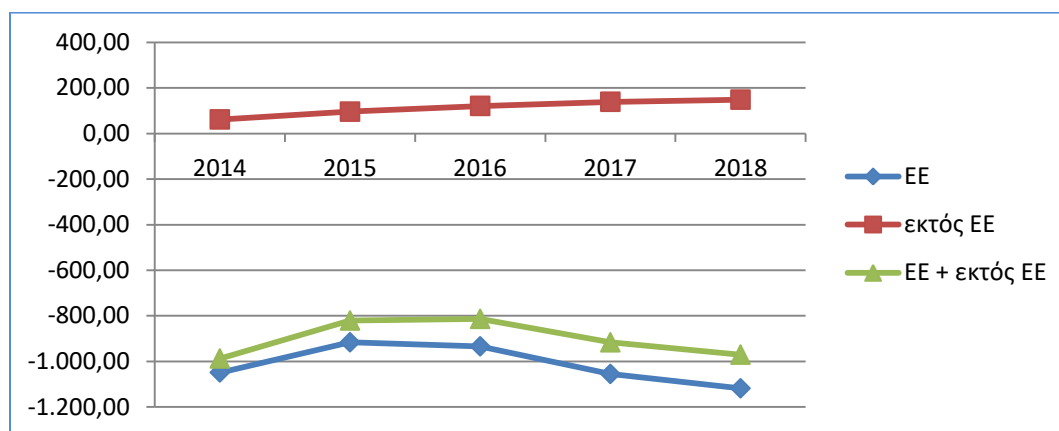
	2018	2017	2016	2015	2014	% 2018/17	% 2018/14
Εξαγωγές εκτός ΕΕ	161,1	151,19	139,35	110,01	97,85	6,60%	64,60%
Εισαγωγές εκτός ΕΕ	13,02	12,43	18,71	14,51	36,54	4,70%	-64,40%
Πλεόνασμα (+)/ Έλλειμμα (-) με εκτός ΕΕ	148,08	138,76	120,64	95,5	61,31	6,72%	141,53%

Πηγή: UK Tradeinfo

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφορά εξέλιξης της αξίας του εμπορικού ισοζυγίου του ΗΒ με την ΕΕ και με χώρες εκτός ΕΕ (Διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 4: Εμπορικό ισοζύγιο ΗΒ με ΕΕ & χώρες εκτός ΕΕ βάσει αξίας (2014-18)



Πηγή: UK Tradeinfo, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Βάσει όγκου, για την περίοδο 2014-18 το ΗΒ εμφανίζει εμπορικό έλλειμμα με τις χώρες της ΕΕ, το οποίο ακολουθεί **σχετικά σταθερή πορεία (αύξηση κατά 1,25%)**, ενώ με τις χώρες εκτός ΕΕ παρουσιάζει διευρυνόμενο **εμπορικό πλεόνασμα** καθ' όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, ύψους 288,15% (βλ. Πίνακες 16, 17).

Πίνακας 16: Εμπόριο τυριού ΗΒ-ΕΕ βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)

	2018	2017	2016	2015	2014	% 2018/17	% 2018/14
Εξαγωγές στην ΕΕ	151,37	135,39	125,81	123,57	114,58	11,80%	32,10%
Εισαγωγές από ΕΕ	499,5	476,31	465,96	478,33	458,41	4,90%	9,00%
Πλεόνασμα (+)/ Έλλειμμα (-)	-348,13	-340,92	-340,15	-354,76	-343,83	2,11%	1,25%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 17: Εμπόριο τυριού ΗΒ-Χώρες εκτός ΕΕ βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)

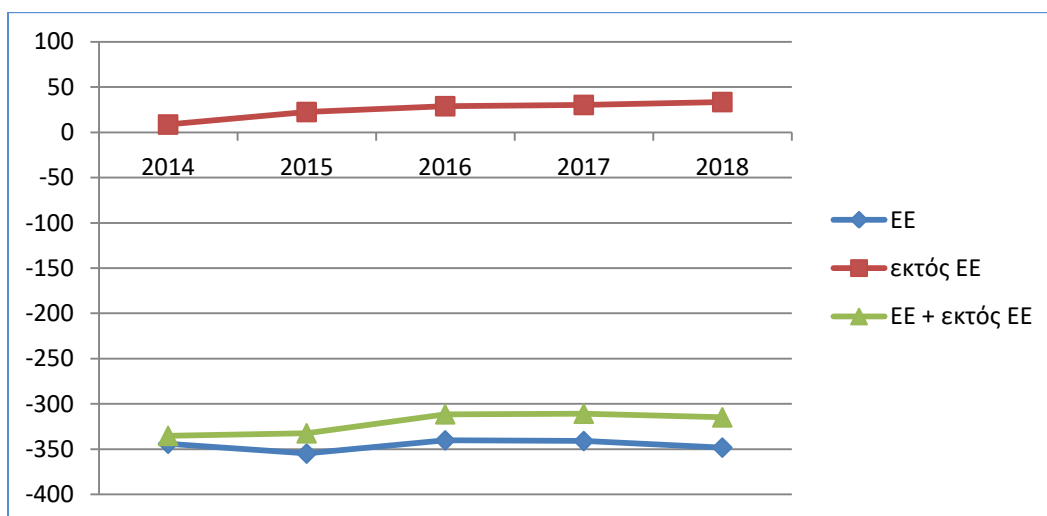
	2018	2017	2016	2015	2014	% 2018/17	% 2018/14
Εξαγωγές εκτός ΕΕ	35,72	32,21	34,86	26,02	19,58	10,90%	82,40%
Εισαγωγές εκτός ΕΕ	2,3	1,99	6,02	3,61	10,97	15,80%	-79,00%
Πλεόνασμα (+)/ Έλλειμμα (-)	33,42	30,22	28,84	22,41	8,61	10,59%	288,15%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η διαφορά εξέλιξης του όγκου του εμπορικού ισοζυγίου του ΗΒ με την ΕΕ και με χώρες εκτός ΕΕ απεικονίζεται στο Διάγραμμα 5.

Διάγραμμα 5: Εμπορικό ισοζύγιο ΗΒ με ΕΕ-Χώρες εκτός ΕΕ βάσει όγκου (2014-18)



Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Συμπερασματικά, το **εμπορικό έλλειμμα του ΗΒ βάσει αξίας και όγκου μειώθηκε την τελευταία πενταετία**, καθώς ο ρυθμός μεταβολής των εξαγωγών του ΗΒ (γύρω στο 40% βάσει αξίας και όγκου) είναι μεγαλύτερος από το ρυθμό μεταβολής των εισαγωγών του (12,3% βάσει αξίας και 6,9% βάσει όγκου). Επισημαίνεται ότι η μείωση αυτή **οφείλεται κυρίως στην αύξηση του εμπορικού πλεονάσματος με τις χώρες εκτός ΕΕ** και όχι στη μείωση του ελλείμματος με την ΕΕ.

Ωστόσο, με την ΕΕ να αποτελεί με μεγάλη διαφορά το σημαντικότερο εμπορικό εταίρο του ΗΒ, η πορεία τόσο των εξαγωγών όσο και των εισαγωγών του ΗΒ **θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την μελλοντική εταιρική σχέση και εμπορική συμφωνία** μεταξύ του ΗΒ και της ΕΕ (βλ. Ενότητα Β4).

ΣΤ2. Ανάλυση εξαγωγών – εισαγωγών

Η **Ιρλανδία** είναι ο πρώτος εμπορικός εταίρος του ΗΒ, με μερίδια το 2018 στις **βρετανικές εξαγωγές τυριού** - βάσει αξίας και όγκου - **25% και 26% αντίστοιχα** και στις **βρετανικές εισαγωγές 24,4% και 26,5% αντίστοιχα**.

α) Βρετανικές εξαγωγές

Βάσει αξίας και με συνολικό **μερίδιο 70%**, οι **σημαντικότεροι πελάτες** των βρετανικών εξαγωγών τυριού είναι: η Ιρλανδία, η Γαλλία, η Ολλανδία, οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Ισπανία και η Δανία (βλ. κατωτέρω Πίνακα 18).

Πίνακας 18: Εξαγωγές τυριού του ΗΒ ανά χώρα βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)

		2018	2017	2016	2015	2014	%2018/2017	%2018/2014	Μερίδιο 2018
1	Ιρλανδία	163,33	134,89	116,22	111,33	123,70	21%	32%	25%
2	Γαλλία	82,91	82,26	69,47	63,67	76,97	1%	8%	12%
3	Ολλανδία	62,36	64,54	41,52	47,93	40,95	-3%	52%	9%
4	ΗΠΑ	49,98	47,85	55,34	50,71	44,86	4%	11%	8%
5	Γερμανία	41,68	33,12	27,43	30,29	29,88	26%	40%	6%
6	Ισπανία	35,13	23,36	19,29	14,95	18,26	50%	92%	5%
7	Δανία	34,10	28,17	18,12	13,27	17,71	21%	92%	5%
8	Ιταλία	17,47	18,78	11,44	13,65	19,24	-7%	-9%	3%
9	ΗΑΕ	12,04	15,46	12,97	7,67	6,11	-22%	97%	2%
10	Πολωνία	11,08	14,71	10,74	3,88	3,86	-25%	187%	2%
11	Καναδάς	11,02	8,78	7,14	7,50	6,16	25%	79%	2%
12	Σουηδία	10,42	10,00	9,19	8,83	12,08	4%	-14%	2%
13	Βέλγιο	10,06	10,20	7,10	4,82	7,92	-1%	27%	2%
14	Λίβανος	8,97	8,44	4,27	3,11	0,89	6%	909%	1%
15	Αυστραλία	7,31	6,79	7,28	4,66	4,93	8%	48%	1%
16	Κίνα	6,45	3,54	2,28	0,20	0,30	82%	2060%	1%
17	Ελλάδα	6,31	7,93	4,19	4,23	5,90	-20%	7%	1%
18	Πορτογαλία	6,23	5,33	3,67	2,98	3,54	17%	76%	1%
19	Σαουδική Αραβία	5,50	5,10	7,62	6,41	4,04	8%	36%	1%
20	Τσεχία	5,00	3,97	2,73	2,46	1,35	26%	269%	1%
	Σύνολο Εξαγωγών	664,96	604,12	491,59	442,4	468,6	10,1%	41,9%	100%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Βάσει όγκου και με **συνολικό μερίδιο 70%**, οι **σημαντικότεροι πελάτες** των βρετανικών εξαγωγών τυριού είναι: η Ιρλανδία, η Γαλλία, η Ολλανδία, η Γερμανία, η Δανία και η Ισπανία (βλ. κατωτέρω Πίνακα 19).

Πίνακας 19: Εξαγωγές τυριού του ΗΒ ανά χώρα βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)

		2018	2017	2016	2015	2014	%2018/17	%2018/14	Μερίδιο 2018
1	Ιρλανδία	47,78	37,82	36,97	37,00	34,02	26%	40%	26%
2	Γαλλία	23,55	23,85	25,17	22,69	24,05	-1%	-2%	13%
3	Ολλανδία	20,69	21,89	17,13	20,91	14,18	-5%	46%	11%
4	Γερμανία	12,52	9,13	9,98	12,29	9,58	37%	31%	7%
5	Δανία	12,49	11,40	8,86	6,95	6,94	10%	80%	7%
6	Ισπανία	10,35	6,79	6,62	5,23	5,71	53%	81%	6%
7	ΗΠΑ	7,31	7,09	8,33	7,64	6,45	3%	13%	4%
8	Ιταλία	5,79	6,11	5,36	6,02	6,83	-5%	-15%	3%
9	Βέλγιο	3,24	3,28	2,88	2,06	2,84	-1%	14%	2%
10	Λίβανος	3,14	2,88	1,97	1,41	0,36	9%	773%	2%
11	Πολωνία	3,04	3,88	2,96	1,19	1,06	-22%	188%	2%
12	Σουηδία	2,60	2,92	2,91	2,94	3,42	-11%	-24%	1%
13	ΗΑΕ	2,07	2,74	2,41	2,26	1,60	-24%	30%	1%
14	Κίνα	1,99	0,88	0,65	0,05	0,04	126%	4371%	1%
15	Ελλάδα	1,82	1,74	1,36	1,48	1,89	4%	-4%	1%
16	Πορτογαλία	1,75	1,58	1,37	0,91	1,05	11%	67%	1%
17	Σαουδική Αραβία	1,73	1,42	3,02	2,45	1,05	22%	65%	1%
18	Μαλαισία	1,52	0,14	0,04	0,07	0,18	1012%	751%	1%
19	Αλγερία	1,47	0,49	1,25	0,79	0,46	198%	220%	1%
20	Καναδάς	1,45	1,14	1,00	1,03	0,85	28%	71%	1%
	Σύνολο Εξαγωγών	187,09	167,60	160,66	149,59	134,17	11,6%	39,4%	100%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Ενώ το cheddar εξακολουθεί να κυριαρχεί στις εξαγωγές του ΗΒ, τα φρέσκα τυριά, και ειδικότερα η **mozzarella**, σημείωσαν ισχυρή αύξηση των εξαγωγών τους το 2018.

β) Βρετανικές εισαγωγές

Βάσει αξίας, και με συνολικό μερίδιο **86%**, οι **σημαντικότεροι προμηθευτές** τυριού του ΗΒ είναι οι παρακάτω **7 χώρες-μέλη της ΕΕ**: η Ιρλανδία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Δανία και το Βέλγιο (βλ. κατωτέρω Πίνακα 20).

Πίνακας 20: Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ ανά χώρα βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-18)

		2018	2017	2016	2015	2014	%2018/2017	%2018/2014	Μερίδιο 2018
1	Ιρλανδία	398,76	374,71	305,12	344,30	409,42	6%	-3%	24,39%
2	Γαλλία	249,04	222,84	215,11	228,28	247,55	12%	1%	15,23%
3	Ιταλία	202,27	188,78	162,49	137,59	159,72	7%	27%	12,37%
4	Γερμανία	178,76	169,03	141,29	143,81	167,61	6%	7%	10,93%
5	Ολλανδία	146,82	124,57	109,05	88,99	106,04	18%	38%	8,98%
6	Δανία	139,49	138,26	101,69	95,74	105,54	1%	32%	8,53%
7	Βέλγιο	83,80	82,66	71,33	78,11	84,16	1%	0%	5,13%
8	Κύπρος	77,89	57,19	41,71	29,18	26,55	36%	193%	4,76%
9	Ελλάδα	51,40	51,19	46,74	35,69	33,92	0%	52%	3,14%
10	Πολωνία	37,72	35,55	31,56	15,65	17,24	6%	119%	2,31%
11	Ισπανία	19,01	16,49	13,80	11,83	10,71	15%	77%	1,16%
12	Σλοβακία	15,23	25,29	22,31	11,45	19,50	-40%	-22%	0,93%
13	Αυστρία	9,83	9,79	13,07	10,83	14,02	0%	-30%	0,60%
14	Ελβετία	7,18	7,35	7,12	4,96	3,83	-2%	87%	0,44%
15	Νορβηγία	2,82	2,49	2,26	2,98	3,29	13%	-14%	0,17%
16	Τσεχία	2,79	3,57	2,85	4,34	4,61	-22%	-39%	0,17%
17	Βουλγαρία	2,20	1,46	1,08	1,44	1,70	51%	29%	0,13%
18	Ρουμανία	2,03	1,82	1,34	1,45	1,42	12%	43%	0,12%
19	Λιθουανία	1,79	1,61	2,67	6,95	6,84	11%	-74%	0,11%
20	Σουηδία	1,63	2,17	2,14	2,15	1,77	-25%	-8%	0,10%
21	Ισλανδία	1,23	0,96	0,44	0,00	0,00	28%	-	0,08%
	Σύνολο Εισαγωγών	1.635,05	1.520,32	1.304,92	1.263,07	1.455,75	8%	12%	100%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Βάσει όγκου, και με συνολικό μερίδιο **90%**, οι **σημαντικότεροι προμηθευτές** τυριού του ΗΒ είναι οι παρακάτω **7 χώρες-μέλη της ΕΕ**: η Ιρλανδία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Δανία, η Ολλανδία, η Ιταλία και το Βέλγιο (βλ. κατωτέρω Πίνακα 21).

Πίνακας 21: Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ ανά χώρα βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)

		2018	2017	2016	2015	2014	2018/17 %	2018/14 %	Μερίδιο 2018
1	Ιρλανδία	132,94	134,01	125,47	138,51	131,85	-1%	1%	26,5%
2	Γαλλία	87,10	77,22	82,91	103,02	105,20	13%	-17%	17,4%
3	Γερμανία	72,62	68,38	65,70	67,52	62,88	6%	15%	14,5%
4	Δανία	49,91	50,92	45,28	38,57	36,48	-2%	37%	9,9%
5	Ολλανδία	45,08	39,03	42,01	35,09	32,74	15%	38%	9,0%
6	Ιταλία	36,59	35,31	34,62	30,88	31,44	4%	16%	7,3%
7	Βέλγιο	28,05	27,11	27,41	28,84	24,78	3%	13%	5,6%
8	Κύπρος	13,41	9,85	7,84	6,18	4,80	36%	179%	2,7%
9	Πολωνία	11,77	11,26	11,12	7,65	6,83	4%	72%	2,3%
10	Ελλάδα	11,42	11,03	10,62	8,29	7,24	4%	58%	2,3%
11	Ισπανία	2,66	2,28	2,09	2,50	1,78	17%	49%	0,5%
12	Σλοβακία	2,28	3,76	3,18	2,00	3,25	-39%	-30%	0,5%
13	Αυστρία	2,12	2,38	3,79	3,68	4,04	-11%	-47%	0,4%
14	Τσεχία	0,75	1,20	1,13	1,33	1,32	-38%	-43%	0,1%
15	Ρουμανία	0,73	0,74	0,79	1,02	0,89	-2%	-18%	0,1%
16	Ελβετία	0,71	0,74	0,79	0,57	0,42	-4%	71%	0,1%
17	Βουλγαρία	0,61	0,39	0,28	0,52	0,54	54%	13%	0,1%
18	Νορβηγία	0,59	0,52	0,47	0,61	0,72	14%	-18%	0,1%
19	Ισλανδία	0,50	0,32	0,15	0,00	0,00	55%		0,1%
20	Λιθουανία	0,49	0,43	0,72	1,80	1,52	12%	-68%	0,1%
	Σύνολο Εισαγωγών	501,80	478,30	471,98	481,94	469,38	4,9%	6,9%	

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Ο κατωτέρω Πίνακας 22 απεικονίζει την αξία των εισαγωγών τυριού του ΗΒ ανά δασμολογικό κωδικό προϊόντος. Τα κυριότερα εισαγόμενα προϊόντα του ΗΒ είναι το cheddar, προερχόμενο κυρίως από την Ιρλανδία και την Ολλανδία, το νωπό τυρί και η νωπή mozzarella.

Πίνακας 22: Εισαγωγές τυριού του ΗΒ ανά δασμολογικό κωδικό βάσει αξίας (σε £) (2018)

04069021 - Cheddar	290.542.544
Ιρλανδία	255.103.929
Ολλανδία	20.271.331
04061050 - Νωπό τυρί "μη ωριμασμένο ή ακατέργαστο" με λιπαρές ουσίες ≤ 40%	190.017.965
Γερμανία	61.256.697
Γαλλία	54.618.127
Δανία	39.442.696
Ιρλανδία	17.160.762
04061030 - Νωπή μοτσαρέλα	188.209.461
Δανία	64.811.736
Ιταλία	36.575.403
Βέλγιο	30.490.793
Γερμανία	30.068.347
04063031 - Τυριά λιωμένα, άλλα από τα τριμμένα ή σε σκόνη περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες ίσης ή μεγαλύτερης του 36% και περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες ξηρής ύλης ίσης ή ανώτερης του 48%	114.143.780
Ιρλανδία	43.451.910
04069061 - Grana Padano και Parmigiano Reggiano	81.369.135
Ιταλία	78.973.690
04069089 - Τυριά, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες ≤ 40% και περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες ίσης ή ανώτερης του 52%, αλλά ≤ 62%, κατά βάρος.	67.174.766
Ιρλανδία	28.327.804
Κύπρος	19.021.689
04069099 - Τυριά περιεκτικότητας σε λιπαρές ουσίες > 40%	67.093.754
Κύπρος	39.771.670
04062000 - Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη, κάθε τύπου	55.831.518
Ιταλία	23.603.696
04069032 - Φέτα	47.717.743
Ελλάδα	44.652.230
04063039 - Τυριά επεξεργασμένα	45.907.008
04069092 - Τυριά, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες ≤ 40% και περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες ίσης ή ανώτερης του 62%, αλλά ≤ 72%, κατά βάρος.	42.861.799
Γαλλία	24.378.074
04069084 - Brie	39.830.940
Γαλλία	36.076.545
04061080 - Νωπό τυρί "μη ωριμασμένο ή ακατέργαστο" με λιπαρές ουσίες > 40%	37.902.115
04069079 - Esrom, Italico, Kernhem, Saint-Nectaire, Saint-Paulin και Taleggio	35.404.084

Γαλλία	25.748.299
04063010 - Τυριά λιωμένα, άλλα από τα τριμμένα ή σε σκόνη	34.646.330
Βέλγιο	27.049.389
04069078 - Gouda	34.633.438
Ολλανδία	25.597.590
04069023 - Edam	34.061.292
Ολλανδία	25.571.959
04069050 - Τυριά από γάλα προβάτου ή βουβάλου (εκτός από φέτα)	28.026.760
04069013 - Emmentaler	26.199.248
04069082 - Camembert	25.413.771
Γαλλία	19.199.997
04064090 - Μπλε Τυριά (εκτός από roquefort και gorgonzola)	25.170.834
04069074 - Maasdam	19.829.074
Ολλανδία	15.919.619

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Στον κατωτέρω Πίνακα 23 απεικονίζεται η αξία των βρετανικών **εισαγωγών τυριού ανά χώρα**. Από το μεγαλύτερο της προμηθευτή τυριών, την **Ιρλανδία**, το ΗΒ εισάγει κυρίως **cheddar και νοπά τυριά**.

Πίνακας 23: Εισαγωγές τυριού του ΗΒ ανά χώρα βάσει αξίας (σε £) (2018)

Ιρλανδία	398.760.335
04069021 - Cheddar	255.103.929
04063031 - Τυριά λιωμένα	43.451.910
04069089 - Τυριά, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες <= 40% και περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες ίσης ή ανώτερης του 52%, αλλά <= 62%, κατά βάρος.	28.327.804
04061050 - Νοπό τυρί "μη ωριμασμένο ή ακατέργαστο" με λιπαρές ουσίες <= 40%	17.160.762
Γαλλία	249.043.253
04061050 - Νοπό τυρί "μη ωριμασμένο ή ακατέργαστο" με λιπαρές ουσίες <= 40%	54.618.127
04069084 - Brie	36.076.545
04069079 - Esrom, Italice, Kernhem, Saint-Nectaire, Saint-Paulin και Taleggio	25.748.299
04069092 - Τυριά, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες <= 40% και περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες ίσης ή ανώτερης του 62%, αλλά <= 72%, κατά βάρος.	24.378.074
04069082 - Camembert	19.199.997
Ιταλία	202.266.794
04069061 - Grana Padano και Parmigiano Reggiano	78.973.690
04061030 - Νοπή μοτσαρέλα	36.575.403
04062000 - Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη, κάθε τύπου	23.603.696
Γερμανία	178.756.029
04061050 - Νοπό τυρί "μη ωριμασμένο ή ακατέργαστο" με λιπαρές ουσίες <= 40%	61.256.697
04061030 - Νοπή μοτσαρέλα	30.068.347
Ολλανδία	146.815.788
04069078 - Gouda	25.597.590
04069023 - Edam	25.571.959
04069021 - Cheddar	20.271.331
04069074 - Maasdam	15.919.619

Δανία	139.486.242
04061030 - Νωπή μοτσαρέλα	64.811.736
04061050 - Νωπό τυρί "μη ωριμασμένο ή ακατέργαστο" με λιπαρές ουσίες <= 40%	39.442.696
Βέλγιο	83.804.305
04061030 - Νωπή μοτσαρέλα	30.490.793
04063010 - Τυριά λιωμένα, άλλα από τα τριμμένα ή σε σκόνη	27.049.389
Κύπρος	77.888.855
04069099 - Τυριά περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες > 40%	39.771.670
04069089 - Τυριά, περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ουσίες <= 40% και περιεκτικότητας κατά βάρος σε λιπαρές ύλες ίσης ή ανώτερης του 52%, αλλά <= 62%, κατά βάρος.	19.021.689
Ελλάδα	51.395.425
04069032 - Φέτα	44.652.230
Πολωνία	37.720.543
Ισπανία	19.009.124
Σλοβακία	15.230.323

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Όπως αποτυπώνεται στον κατωτέρω Πίνακα 24, ο μεγαλύτερος προμηθευτής φέτας του ΗΒ είναι η χώρα μας με μερίδιο 93,6% επί του συνόλου των βρετανικών εισαγωγών φέτας. Δεύτερη ακολουθεί η Γερμανία με 2,8% και τρίτη η Κύπρος με 1,2%. Καθώς το προϊόν της φέτας είναι κατοχυρωμένο ως ΠΟΠ, οι εξαγωγές φέτας εκτός Ελλάδας αφορούν κατά πάσα πιθανότητα επανεξαγωγή ελληνικών προϊόντων.

Πίνακας 24: Εισαγωγές φέτας στο ΗΒ βάσει αξίας (σε €) (2018)

04069032 – Φέτα	2018	Μερίδιο 2018
Ελλάδα	44.652.230	93,6%
Γερμανία	1.317.534	2,8%
Κύπρος	565.860	1,2%
Δανία	270.578	0,6%
Ρουμανία	215.527	0,5%
Ιρλανδία	180.490	0,4%
Γαλλία	140.419	0,3%
Ολλανδία	127.041	0,3%
Ισπανία	109.727	0,2%
Πολωνία	104.342	0,2%
Ουγγαρία	27.115	0,1%
Ιταλία	4.571	0,0%
Βέλγιο	2.309	0,0%
Σύνολο εισαγωγών φέτας	47.717.743	100%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Z. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΒ

Z1. Θέση Ελλάδας ως εμπορικός εταίρος του ΗΒ

Η Ελλάδα ως εμπορικός εταίρος του ΗΒ καταλαμβάνει τις εξής θέσεις:

- + την 17η θέση ως πελάτης των βρετανικών τυριών βάσει αξίας και τη 15η βάσει όγκου, με μερίδιο 1% επί του συνόλου των βρετανικών εξαγωγών (βλ. ανωτέρω Πίνακες 18 και 19)**
- + την 9η θέση ως προμηθευτής τυριών του ΗΒ βάσει αξίας και 10η θέση βάσει όγκου, με μερίδιο 3,14% και 2,3% αντίστοιχα επί του συνόλου των βρετανικών εισαγωγών (βλ. ανωτέρω Πίνακες 20 και 21).**

22. Ελληνικές εξαγωγές τυριών στο ΗΒ

Η παρουσία ελληνικών τυριών στο ΗΒ έχει ισχυροποιηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας το **πιο δυναμικό ελληνικό εξαγωγικό προϊόν**, μαζί με το **γιαούρτι**, στη βρετανική αγορά τροφίμων.

Είναι ενδεικτικό ότι την περίοδο **1996-2018 η αξία** των ελληνικών εξαγωγών τυριού στο ΗΒ κατέγραψε την εντυπωσιακή άνοδο κατά **3.500%**, ενώ ο **όγκος** τους αυξήθηκε κατά **3.350%**. Το διάστημα **2008-2018**, η αντίστοιχη **αξία** κατέγραψε άνοδο κατά **162%** και ο **όγκος** τους κατά **143%**, ενώ την περίοδο 2013-2018, οι αυξήσεις ήταν **48%** και **53%** αντίστοιχα (βλ. Πίνακες 25, 26).

Η ισχυρή άνοδος της αξίας των ελληνικών εξαγωγών τυριού στο ΗΒ αποδεικνύει την αυξανόμενη αναγνωρισιμότητα του ελληνικού τυριού, ιδίως της φέτας ΠΟΠ.

Πίνακας 25: Εισαγωγές ελληνικών τυριών στο ΗΒ βάσει αξίας (σε £) (Επιλεγμένα έτη 1996-2018)

	2018	2017	2016	2013	2008	2002	1996	%2018/2008	2018/1996
040610 - Τυριά νοπά (που δεν έχουν υποστεί ωρίμανση), στα οποία περιλαμβάνεται και το τυρί από ορό γάλακτος, και πηγμένο γάλα για τυρί	161.785	318.971	219.261	84.381	24.917			549%	
040620 - Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη, κάθε τύπου	1.155.707	464.491	249.229	933.514	4.545			25328%	
040630 - Τυριά λιωμένα, άλλα από τα τριμμένα ή σε σκόνη	286.262	1.881							
040640 - Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα και άλλα τυριά με στίγματα για την παρασκευή των οποίων έχει χρησιμοποιηθεί <i>Penicillium roqueforti</i>	0					1.970	6.591		-100%
040690 - Άλλα τυριά	49.791.671	50.409.006	46.274.363	33.696.978	19.568.059	4.793.963	1.420.895	154%	3404%
04069032 - Φέτα ΠΟΠ	44.652.230	45.653.738	40.726.439	29.641.395	14.198.386			214%	
Φέτα (προ αναγνώρισης ΠΟΠ)						3.638.710	1.321.774		-100%
Άλλα τυριά εκτός της φέτας	5.139.441	4.755.268	5.547.924	4.055.583	5.369.673	1.155.253	99.121	-4%	5085%
04069050 - Τυριά πρόβεια ή βουβαλίσια, εκτός φέτας	2.309.720	2.809.053	2.250.238	1.867.400	2.079.049	841.455		11%	
04069035 - Κεφαλοτύρι	221.135	215.465	125.840	82.093	19.973	87.688	3.078	1007%	7084%
04069085 - Κεφαλογραβιέρα και Κασέρι	92.652	111.923	50.006	16.439	13.026	17.321	9.623	611%	863%
Λοιπά Τυριά	2.515.934	1.618.827	3.121.840	2.089.651	3.257.625	208.789	86.420	-23%	2811%
Σύνολο Εξαγωγών	51.395.425	51.194.349	46.742.853	34.714.873	19.597.521	4.795.933	1.427.486	162%	3500%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 26: Εισαγωγές ελληνικών τυριών στο ΗΒ βάσει όγκου (σε Κg) (Επιλεγμένα έτη 1996-2018)

	2018	2017	2016	2013	2008	2002	1996	%2018/2008	%2018/1996
040610 - Τυριά νοπά (που δεν έχουν υποστεί ωρίμανση), στα οποία περιλαμβάνεται και το τυρί από ορό γάλακτος, και πηγμένο γάλα για τυρί	28.648	75.962	40.176	18.296	4.450			544%	
040620 - Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη, κάθε τύπου	214.851	79.241	48.931	149.019	917			23330%	
040630 - Τυριά λιωμένα, άλλα από τα τριμμένα ή σε σκόνη	49.641	263							
040640 - Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα και άλλα τυριά με στίγματα για την παρασκευή των οποίων έχει χρησιμοποιηθεί <i>Penicillium roqueforti</i>						620	2.029		-100%
040690 - Άλλα τυριά	11.127.703	10.870.819	10.532.005	7.303.442	4.692.536	1.142.820	329.014	137%	3282%
04069032 - Φέτα ΠΟΠ	9.900.058	9.746.732	9.138.154	6.370.987	3.101.035			219%	
Φέτα (προ αναγνώρισης ΠΟΠ)						819.792	304.207		-100%
Άλλα τυριά εκτός της φέτας ΠΟΠ	1.227.645	1.124.087	1.393.851	932.455	1.591.501	323.028	24.807	-23%	4849%
04069050 - Τυριά πρόβεια ή βουβαλίσια, σε δοχεία που περιέχουν άρμη ή σε ασκούς από δέρμα προβάτου ή κατσίκας, εκτός φέτας	510.407	599.076	538.044	451.006	256.889	247.013		99%	
04069035 - Κεφαλοτύρι	38.008	34.657	25.368	16.098	3.190	20.788	657	1091%	5685%
04069085 - Κεφαλογραβιέρα και Κασέρι	22.763	28.685	11.322	2.021	1.820	3.945	2.022	1151%	1026%
Λοιπά Τυριά	656.467	461.669	819.117	463.330	1.329.602	51.282	22.128	-51%	2867%
Σύνολο Εξαγωγών	11.420.843	11.026.285	10.621.112	7.470.757	4.697.903	1.143.440	331.043	143%	3350%

Πηγή: UK Tradeinfo,

Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Τα στοιχεία για το 2018 δείχνουν ένα έτος ωρίμανσης της ανάπτυξης για τις εξαγωγές των ελληνικών τυριών στο ΗΒ τόσο σε όρους όγκου όσο και αξίας. Η Ελλάδα καταλαμβάνει μεταξύ των προμηθευτών τυριού του ΗΒ την 9η θέση σε όρους αξίας, με τις ελληνικές εξαγωγές τυριών να ανέρχονται σε £51,40 εκ. (ετήσια οριακή αύξηση κατά 0,4% έναντι του 2017). Σε όρους όγκου, η χώρα μας κατατάσσεται στην 10η θέση, με τις εξαγωγές μας να ανέρχονται περίπου σε 11.421 τόνους, που ισοδυναμεί με ετήσια αύξηση κατά 4%.

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat του 2018, η βρετανική αγορά είναι η δεύτερη σημαντικότερη για τις ελληνικές εξαγωγές φέτας με μερίδιο 17%, ενώ πρώτη είναι η Γερμανία (35% μερίδιο στις συνολικές εξαγωγές φέτας) και ακολουθούν η Ιταλία (11%), η Σουηδία (6%) και η Γαλλία (5%).

Η φέτα ΠΟΠ αποτελεί το πρώτο εξαγωγικό τυρί της Ελλάδας στο ΗΒ, με μερίδιο 87% επί του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών τυριού στο ΗΒ.

Το 2018, η αξία των εξαγωγών της ανέρχεται σε £44,65 εκ., που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 214% έναντι του 2008 και ο όγκος της σε 9,9 χιλιάδες τόνους, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 219% έναντι του 2008.

Οι Πίνακες 25 και 26 αποτυπώνουν ανάγλυφα τη **μετεωρική άνοδο** των ελληνικών εξαγωγών τυριού στο ΗΒ των τελευταίων ετών, ιδιαίτερα μετά την κατοχύρωση της φέτας ως ΠΟΠ σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Το 2018, το **μερίδιο** της φέτας επί της αξίας των **λιανικών πωλήσεων** του ΗΒ ανήλθε σε 2,5% (βλ. ανωτέρω Πίνακα 6).

Οι λόγοι που οδήγησαν στην **αύξηση της δημοτικότητας** της φέτας στην αγορά του ΗΒ είναι μεταξύ άλλων:

- η προβολή της φέτας ως **πηγή ασβεστίου και πρωτεϊνών**, στο πλαίσιο της τάσης για υγεία και ευεξία
- η αυξανόμενη **εξοικείωση** του βρετανικού καταναλωτικού κοινού με τις υψηλές θρεπτικές αξίες και μοναδικές γεύσεις της **μεσογειακής κουζίνας**, όπως της ελληνικής σαλάτας, της οποίας η φέτα αποτελεί κύριο συστατικό
- η προβολή **συνταγών** με φέτα και η αντίστοιχη εκπαίδευση των καταναλωτών μέσω εκπομπών διάσημων σεφ
- το άνοιγμα **ελληνικών εστιατορίων**, που προσφέρουν φέτα στο κυρίως μενού τους
- το μειωμένο ενδιαφέρον των Βρετανών για cheddar και η **στροφή τους προς άλλα μαλακά ηπειρωτικά** τυριά με ήπια γεύση.

Η φέτα πλέον βρίσκεται στα ράφια όλων των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης, στο σύνολο του δικτύου τους. Η φέτα, συνήθως, διατίθεται στα σουπερμάρκετ σε συσκευασίες των 200g ως προϊόν **ιδιωτικής ετικέτας** ή με **ετικέτα του εισαγωγέα** (π.χ. Odysea, Cypressa). Επίσης, παρατηρείται διαφοροποίηση και εμπλουτισμός των προϊόντων φέτας, με συνηθέστερες **παραλλαγές** τη βιολογική, την παλαιωμένη σε βαρέλι (barrel aged) και την εύθρυπτη (crumbly) που είναι ιδανική για τη χρησιμοποίησή της ως συστατικό.

Η διανομή της φέτας στο κανάλι μαζικής εστίασης πραγματοποιείται, ως είναι αναμενόμενο, σε μεγαλύτερες συσκευασίες και πολλές φορές σε κύβους. Το συγκεκριμένο κανάλι είναι λιγότερο διαφανές και παρουσιάζει υψηλούς κινδύνους καταστρατήγησης της προστασίας της φέτας σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Τα υπόλοιπα είδη τυριών παραμένουν εν πολλοίς **άγνωστα** στο ευρύ καταναλωτικό κοινό με σποραδικές προσπάθειες προώθησης τους στα κανάλια ευρείας διανομής (π.χ. μανούρι, σαγανάκι). Προς το παρόν, τυριά όπως κασέρι, κεφαλοτύρια και γραβιέρα διοχετεύονται κυρίως στην ελληνική και κυπριακή κοινότητα, ελληνικά εστιατόρια και εξειδικευμένα delicatessen.

Επίσης, θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην αξιοσημείωτη παρουσία ελληνικών τυριών από **μη γαλακτοκομικά συστατικά** (dairy-free, plant-based) τόσο σε κανάλια ευρείας διανομής, όσο και σε εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Z3. Εισαγωγείς ελληνικών τυριών στο HB

Αναφορικά με τους εισαγωγείς ελληνικών τυροκομικών προϊόντων, τα **σούπερμάρκετ** συνεργάζονται συνήθως με έναν παραγωγό, με συνηθέστερη την παρουσία και ενός **εισαγωγέα**. Πέραν των σούπερμάρκετ που διατηρούν τη μερίδα του λέοντος, δραστηριοποιούνται πολλοί εισαγωγείς που διαθέτουν κανάλια διανομής είτε σε καταστήματα λιανικής πώλησης (convenience stores, delicatessen), είτε στον τομέα μαζικής εστίασης, είτε πωλούν απευθείας το προϊόν μέσω διαδικτύου. **Μη εξαντλητικός** κατάλογος εισαγωγέων/διανομέων/λιανεμπόρων ελληνικών τυριών στο HB παρατίθεται στον Πίνακα 27.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι **τρεις** ελληνικές τυροκομικές επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει **θυγατρικές** στο HB. Αυτές είναι οι: Ήπειρος, Μεβγάλ και Όλυμπος.

Πίνακας 27: Εισαγωγείς ελληνικών τυριών στο HB

Εταιρεία	Website	Κύκλος Εργασιών	Προμηθευτές	Τυριά εκτός φέτας
TESCO PLC	https://www.tesco.com/groceries/en-GB/shop/drinks/wine/all	57.491.001.344	Κολιός	
Lidl UK GMBH	https://www.lidl.co.uk/en/index.htm	40.878.125.056	Νταμπίζας	
SAINSBURYS SUPERMARKETS LIMITED	https://www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries/beer-wine-and-spirits/wine?fromMegaNav=1	28.455.999.488	Όμηρος	
ASDA STORES LIMITED	https://groceries.asda.com/dept/drinks/wine-prosecco-champagne/_/102523	21.951.799.296	Όμηρος	
WM MORRISON SUPERMARKETS PLC	https://groceries.morrisons.com/browse/beers-wines-spirits-103120/wine-champagne-152226	17.262.000.128	Κολιός, Φ. Μπέλλας, Όμηρος	
Marks & Spencer PLC	https://www.marksandspencer.com//food-to-order/view-all-food/main-courses	10.698.200.064	Aegean Heritage Foods Ltd	
Aldi Stores Limited	https://www.aldi.co.uk/	10.181.049.344	Νταμπίζας, Τυράς	
CO-OP (Co-operative Group Limited)	https://food.coop.co.uk/	9.470.000.128	Κολιός, Κουρελλας	
Waitrose Limited (JOHN LEWIS PARTNERSHIP PLC)	https://www.waitrose.com	6.296.699.904	Ρούσσας (Odyssea), Όμηρος	
Brake Bros Limited	http://www.brake.co.uk/	4.192.699.904	Νίκζας	
Booker Limited (Tesco Group)	http://www.booker.co.uk/home.aspx	3.844.100.096	Χώτος	
Iceland Foods	https://www.iceland.co.uk/	2.972.900.096	Little Acre Farm (Futura)	
COSTCO WHOLESALE UK LIMITED	https://www.costco.co.uk	2.360.148.992		
Bestway Wholesale	https://www.bestwaywholesale.co.uk	1.611.556.992	Cypressa	
Nisa Retail Limited (Co-Op Group)	http://www.nisalocally.co.uk/	1.457.302.016	Χώτος (Delamere), Κολιός, Κουρελλας	
Ocado Retail Limited	https://www.ocado.com	1.428.199.936	Ήπειρος, Δελφοί (Cypressa), Κολιός	
A.F.Blakemore and Son Limited (Unitas Group)	https://www.afblakemore.com/	1.256.891.008		
Booker Retail Partners GB (Londis / Budgens) (Tesco Group)	https://www.londis.co.uk/ https://www.budgens.co.uk/	805.100.032	Ήπειρος, Κολιός, Μπουκουβάλα (Cyprofood)	Γιδοτύρι
Dhamecha Foods Limited (Unitas Group)	http://www.dhamecha.com	752.798.976	Κολιός, Παραγωγική Θράκης (Safos)	
E.H. Booth & Co. Ltd	https://www.booths.co.uk	258.096.992	Κολιός	

JJ Food Service Limited	http://www.jjfoodservice.com/	200.999.792	Νταμπίζας	
Fayrefield Foods Ltd	www.fayrefield.com	154.686.736	Arivia (Violife/Dairy-Free)	
Medina Dairy Ltd	http://www.medinadairy.co.uk	107.715.152		
Harvey & Brockless Limited	http://www.cheesecellar.co.uk	99.915.088	Κολιός	
Eurilait Ltd	www.eurilait.co.uk	69.346.664	Μεβγάλ	
Bradbury & Son (Buxton) Ltd	www.bradburyscheese.co.uk	68.266.096	Χώτος	
Cypressa (Katsouris Bros)	http://www.cypressa.co.uk/	65.607.384	Ήπειρος, Δελφοί, Ξεραρχος	
Futura Foods UK Ltd	https://futura-foods.com/	60.941.592	Κολιός, Μπιζιος, Little Acre Farm (Yamas, Taverna)	Γραβιέρα, Σαγανάκι
Windmill Organics Limited (Biona)	https://biona.co.uk	49.477.008		
John & Pascalis Limited	www.johnpasc.co.uk	34.860.264	Όμηρος, Δωδώνη, Μινέρβα, ΜΙΔΑΣ	
Staple Dairy Products Ltd	www.stapledairy.co.uk	33.267.900	Νταμπίζας	
J. S. Bailey Limited	https://jsbaileycheese.co.uk	33.251.048		
Delamere Dairy	https://www.delameredairy.co.uk/home/	22.089.956	Χώτος	
Anthony Rowcliffe & Son Ltd	www.rowcliffe.co.uk	18.944.140	ΔΕΛΤΑ	
Odysea Limited	https://www.odyssea.com/	16.361.311	Ρούσσας, Τουμάζος (Μαστέλο)	Μανούρι, Κεφαλοτύρι, Μαστέλο
Italia Formaggi Ltd (Dalter UK Limited)	http://www.italiaformaggi.com/coming-soon.html	15.907.775	Παραγωγική Θράκης	
Annessa Imports Ltd	www.annessa.com	11.861.550	Μεβγάλ	
Tom Walker & Sons Ltd.	http://www.tomwalker.co.uk/	7.553.417	SHM Hellas-Pilion SAS	
Ormos Foods Limited	http://ormosfoods.com/products/feta-and-other-Greek-cheeses		Βασιλίτσα	Μανούρι, Κεφαλοτύρι, Γραβιέρα
Agora Greek Delicacies	http://agoragreekdelicacies.co.uk		Ήπειρος, Αρβανίτη, Παντελή, Βογιατζή	Κασέρι, Γραβιέρα, Μαστέλο, Ανθότυρο, Κεφαλοτύρι, Μανούρι, Λαδοτύρι, Ταλαγάνι, Κρασοτύρι, Μελίχλωρο, Κατσικίσιο, Σαγανάκι, Γραβιέρα, Αρσενικό
Ambrosia Quality Food	www.ambrosiaqualityfood.co.uk		Ήπειρος, Προβογάλ	
Midland Food Group Limited	https://midlandchilled.co.uk/product-category/cheese-dairy-eggs/		Κολιός	
Maltby & Greek Wholesale	www.maltbyandgreek.com		Κωσταρέλος, Οικοφάρμα Πελοπόννησος, Νικζας	
House of Callow Ltd	https://www.houseofcallow.com/product-list		Μπέλλας	
Grecian Foods Limited	http://www.grecianfoods.co.uk/		Όλυμπος, Δωδώνη	Κεφαλοτύρι, Γραβιέρα
Marathon Food Ltd.	www.marathonfood.co.uk		Όλυμπος, Ξεραρχος	
C & T Licata & Son Ltd	www.licata.co.uk		Όμηρος	
Dunsters Farm Ltd	www.dunstersfarm.com		Τυράς	

The Cheese Shop	www.chestercheeseshop.co.uk		Τυράς	
The Greek Delicatessen LTD	www.thegreekdeli.com		Χριστάκης	Κεφαλοτύρι
J.R. Fine Foods Limited	https://www.jrfinefoods.co.uk/			
Aegean Heritage	www.aegeanheritage.co.uk			
CLARKE GEMINI INTERNATIONAL LTD	https://clarkegemini.com/index.html			
Elite Foods Cheese Importers Ltd.	www.elitefoods.co.uk			
Fratelli Greci Finest Foods Ltd.	http://www.fratelligreci.com/			
Hallam Country Fresh Foods Limited	http://www.countryfreshfoods.co.uk/			
Hill's Fine Foods Limited	http://www.hillsfinefoods.co.uk/cheese-chutney/continental-cheeses.htm			
House of Westphalia Ltd	www.westphalia.co.uk			
Pimpernel Wharf Holdings Limited	http://www.pimpernelwharf.co.uk/			
Vin Sullivan Foods Ltd	www.vin-sullivan.co.uk			

Πηγή: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

H1. Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά

Στη μετά-Brexit εποχή, πρόσθετες τελωνειακές διαδικασίες και ενδεχόμενες καθυστερήσεις στα σύνορα ενδέχεται να προκαλέσουν **στενότητα στην προσφορά ξένων προϊόντων** στη βρετανική αγορά. Επίσης, μετά την επιβολή δασμολογικών επιβαρύνσεων, τα εισαγόμενα στο ΗΒ προϊόντα της ΕΕ θα είναι λιγότερο ελκυστικά για τους Βρετανούς καταναλωτές. Ο βαθμός εκμετάλλευσης των ευκαιριών που θα αναδειχθούν για τους Βρετανούς παραγωγής τυριού για αύξηση της εγχώριας παραγωγής και εκτόπιση των κοινοτικών εισαγωγών, θα εξαρτηθεί από:

- ❖ την εποχικότητα της παραγωγής, **κλιματολογικές συνθήκες** καθώς και την κατάσταση της **υγείας των γαλακτοφόρων ζώων**,
- ❖ την παραγόμενη ποσότητα και τις ευμετάβλητες τιμές του γάλακτος που ασκούν σημαντική επίδραση στο **κόστος παραγωγής**.
- ❖ την **αύξηση της παραγωγικότητας** με χρήση βελτιωμένης τεχνολογίας για ελαχιστοποίηση του κόστους και
- ❖ το ύψος των **φόρων και των επιδοτήσεων** που θα ισχύσουν στο μέλλον στο ΗΒ για την αγροτική παραγωγή.

H2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, θα μπορούσαν να αναφερθούν οι εξής:

- ❖ Το **διαθέσιμο εισόδημα** των καταναλωτών, που αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα ζήτησης κάθε προϊόντος.
- ❖ Η **τιμή** των τυροκομικών προϊόντων. Μετά την Έξοδο του ΗΒ από την ΕΕ, οι τιμές των εισαγόμενων θα είναι υψηλότερες των εγχωρίων, μειώνοντας τη ζήτηση τους. Οι καταναλωτές, παρακινούμενοι από την οικονομική αβεβαιότητα λόγω Brexit, αναμένεται να επιδείξουν αυξανόμενη ευαισθησία ως προς τις τιμές.
- ❖ Οι **καταναλωτικές τάσεις**, που αναδεικνύουν τα περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη της ζήτησης. Κυρίαρχη είναι η τάση για υγεία και ευεξία καθώς και για πρακτικά και υγιεινά σνακ, λόγω κυρίως του πολυάσχολου τρόπου ζωής.
- ❖ Ο **τρόπος προώθησης** των προϊόντων μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά και μέσω του εμπειρικού μάρκετινγκ, που αποσκοπεί στη δημιουργία ισχυρών δεσμών των καταναλωτών με την επωνυμία.

Συμπερασματικά, οι προοπτικές του κλάδου προοιωνίζονται **θετικές**, καθώς το τυρί θεωρείται ένα **προϊόν staple**, ενώ το βρετανικό κοινό είναι **θετικό σε νέες δοκιμές** και συνδυασμούς γεύσεων.

H3. Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων

Το ΗΒ αποτελεί μια **αγορά - κλειδί** καθώς είναι η **2η σημαντικότερη αγορά** για την ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα τυροκομικών προϊόντων. Η εξαιρετική πορεία των ελληνικών εξαγωγών τυριού στο ΗΒ και κυρίως της φέτας τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά την κατοχύρωσή της ως ΠΟΠ, προμηνύει **ευνοϊκές προοπτικές** για την ανάπτυξή τους στη βρετανική αγορά.

Προκειμένου η ελληνική τυροκομική επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην άκρως ανταγωνιστική βρετανική αγορά τυριού, θα πρέπει να προβάλλει τη μοναδικότητα της ελληνικής παραγωγής στον κλάδο του τυριού, αναγνωρίζοντας και μελετώντας συνεχώς τις καταναλωτικές τάσεις.

Η ενισχυμένη τάση για υγεία και ευεξία που τροφοδοτεί τη ζήτηση για λιγότερο επεξεργασμένα ή βιολογικά τυριά ευνοεί τις εισαγωγές ελληνικών τυριών, των οποίων η ελληνική προέλευση είναι συνυφασμένη με φυσικά συστατικά του μεσογειακού ελληνικού τοπίου.

Παράλληλα, θα πρέπει να τονίζεται η υψηλή θρεπτική αξία των ελληνικών τυριών, που αποτελούν ικανοποιητικές υγιεινές πρωτεϊνούχες εναλλακτικές επιλογές αντί του κρέατος.

Επίσης, η κυρίαρχη τάση για υγιεινά πρακτικά φαγητά για το δρόμο, προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες εκμετάλλευσης της αγοράς με μικρές θρεπτικές πρακτικές συσκευασίες.

Σημειώνεται ότι η επίσκεψη στο σουπερμάρκετ στη διάρκεια του εργασιακού διαλείμματος αποτελεί συνήθεια για τους Βρετανούς καταναλωτές.

Η τάση για καινοτομία και συνδυασμό γεύσεων αναδεικνύει τις ευκαιρίες για **διαφοροποίηση** των ελληνικών τυριών ως προς την υψηλή ποιότητα των συστατικών της ελληνικής κουζίνας. Οι Βρετανοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το αντίτιμο για προϊόντα premium υψηλής ποιότητας, ενώ είναι δεκτικοί σε γευστικές δοκιμές.

Η αυξανόμενη στροφή των Βρετανών για μαλακά ηπειρωτικά τυριά ως απότοκο της μείωσης ενδιαφέροντος για cheddar αφήνει περιθώρια **μεγαλύτερης διείσδυσης της φέτας** στην βρετανική αγορά τυριού.

Προς αυτήν την κατεύθυνση, θα πρέπει να προβληθεί η διαφοροποίηση της φέτας ΠΟΠ από το τυρί σαλάτας (salad cheese), κυρίως ως προς την ποιότητα των θρεπτικών συστατικών της, αλλά και το άρωμα και τη γεύση.

Επιπροσθέτως, αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της ελληνικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι η οικοδόμηση της σχέσης του προϊόντος με την επωνυμία μέσω της εκπαίδευσης των πελατών για τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής των ελληνικών παραδοσιακών τοπικών ποικιλιών. Οι Βρετανοί καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντική **την παράδοση και τη διαδικασία** της μεθόδου παραγωγής των τυριών και αναζητούν να τη γνωρίσουν μέσω βιωματικών εμπειριών.

Το εμπειρικό μάρκετινγκ μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην **αναγνωρισιμότητα του brand name Ελλάδα**, η οποία θα προσδώσει συνέπεια και συνέχεια στις ελληνικές εξαγωγές.

Ο προγραμματισμός και η υλοποίηση ενός δυναμικού πολυετούς σχεδίου προώθησης των ελληνικών τυριών που θα στηρίζεται στο συντονισμό κράτους, φορέων, επιχειρήσεων, με την παράλληλη αξιοποίηση κοινοτικών προγραμμάτων κρίνεται απαραίτητος²⁴.

²⁴ Μια καλή αρχή σε αυτού του είδους τη δραστηριοποίηση αποτελεί το τρέχον τριετές πρόγραμμα του ΕΛΓΟ-Δήμητρα για την προώθηση της Φέτας ΠΟΠ στο εξωτερικό, το οποίο κάνει χρήση υφιστάμενων κοινοτικών κονδυλίων.

Το σχέδιο αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει εκδηλώσεις γευστιγνωσίας σε εστιατόρια ή άλλους χώρους εστίασης, σεμινάρια μαγειρέματος συνταγών με τα ελληνικά τυριά, γευστικές δοκιμές σε σημεία πώλησης των ελληνικών τυριών, καθώς και εκδηλώσεις «Meet the Maker». Επίσης, η συμμετοχή σε **εκθέσεις τροφίμων** των ελληνικών επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη για την προβολή των προϊόντων τους αλλά και για την γνωριμία με επιτόπιους εισαγωγείς. Σημαντικός στην προβολή της ελληνικής ετικέτας κρίνεται και ο συντονισμός και η **συνεργασία με την ευμεγέθη ελληνική κοινότητα του ΗΒ**.

Εν κατακλείδι, οι ελληνικές τυροκομικές επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα στο ΗΒ θα πρέπει να προσφέρουν ένα **μοναδικό, θελκτικό και αναγνωρίσιμο προϊόν** στους καταναλωτές, προβάλλοντας την υψηλή ποιότητα, την ασφάλεια, την αυθεντικότητα και την προέλευση των ελληνικών τυριών με το **brand name Ελλάδα**. Σημειωτέον ότι θα πρέπει επίσης **να τονίζεται και η κοινωνική ευθύνη των εταιρειών**, καθώς το βρετανικό κοινό είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο στο θέμα σεβασμού του περιβάλλοντος.

Αξίζει να τονιστεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των εισαγωγών φέτας ΠΟΠ διατίθεται στη βρετανική αγορά σε **συσκευασία ιδιωτικής ετικέτας**. Παρότι η γενικότερη τάση ενισχύει τη συγκεκριμένη κατηγορία, θα ήταν **ευκαία η ανάδειξη επώνυμων ελληνικών τυροκομικών προϊόντων**, ώστε να αποκομίζουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία.

Τέλος, η **αυξανόμενη προτίμηση του βρετανικού κοινού για ηλεκτρονικές αγορές** αναμένεται να ενισχύσει τις πωλήσεις ελληνικών τυριών στο ΗΒ. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν την ευκαιρία μεγαλύτερης πληροφόρησης για τα προϊόντα καθώς και επιλογών, ενώ δίνουν τη δυνατότητα εφαρμογής επαναλαμβανόμενων αγορών.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διάρθρωση εγχώριων παραγωγών βάσει όγκου παραγωγής (2015)	6
Πίνακας 2 : Εγχώρια παραγωγή ανά είδος τυριού βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2000-2018)	7
Πίνακας 3: Πωλήσεις τυριού βάσει όγκου & αξίας στο ΗΒ (2013-2018)	11
Πίνακας 4: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2013-2018)	12
Πίνακας 5: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε εκ. £) (2013-2018)	13
Πίνακας 6: Πωλήσεις μη επεξεργασμένου τυριού ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2013-2018)	14
Πίνακας 7: Πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού για επάλειψη ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2013-2018)	14
Πίνακας 8: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2018-2023)	19
Πίνακας 9: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε εκ. £) (2018-2023)	20
Πίνακας 10: Πωλήσεις τυριού ανά κανάλι διανομής βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2014-2018)	21
Πίνακας 11: Πωλήσεις τυριού ανά ετικέτα βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2014-2018)	23
Πίνακας 12: Εξαγωγές – Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)	27
Πίνακας 13: Εξαγωγές – Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)	28
Πίνακας 14: Εμπόριο τυριού μεταξύ ΗΒ-ΕΕ βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)	28
Πίνακας 15: Εμπόριο τυριού του ΗΒ-Χώρες εκτός ΕΕ βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)	29
Πίνακας 16: Εμπόριο τυριού ΗΒ-ΕΕ βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)	29
Πίνακας 17: Εμπόριο τυριού ΗΒ-Χώρες εκτός ΕΕ βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)	30
Πίνακας 18: Εξαγωγές τυριού του ΗΒ ανά χώρα βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-2018)	31
Πίνακας 19: Εξαγωγές τυριού του ΗΒ ανά χώρα βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)	32
Πίνακας 20: Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ ανά χώρα βάσει αξίας (σε εκ. £) (2014-18)	33
Πίνακας 21: Εισαγωγές τυριού στο ΗΒ ανά χώρα βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2014-2018)	34
Πίνακας 22: Εισαγωγές τυριού του ΗΒ ανά δασμολογικό κωδικό βάσει αξίας (σε £) (2018)	35
Πίνακας 23: Εισαγωγές τυριού του ΗΒ ανά χώρα βάσει αξίας (σε £) (2018)	36
Πίνακας 24: Εισαγωγές φέτας στο ΗΒ βάσει αξίας (σε £) (2018)	37
Πίνακας 25: Εισαγωγές ελληνικών τυριών στο ΗΒ βάσει αξίας (σε £) (Επιλεγμένα έτη 1996-2018)	39
Πίνακας 26: Εισαγωγές ελληνικών τυριών στο ΗΒ βάσει όγκου (σε Kg) (Επιλεγμένα έτη 1996-2018)	40
Πίνακας 27: Εισαγωγείς ελληνικών τυριών στο ΗΒ	42