



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Λονδίνο
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών του ΗΒ:
Τάσεις-Προκλήσεις-Ευκαιρίες

Λονδίνο, Οκτώβριος 2025



Πίνακας Περιεχομένων

A. Γενικά Χαρακτηριστικά της Αγοράς	3
B. Προϊόντα με τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης	3
Γ. Κανάλια διανομής στην αγορά του ΗΒ.....	9
Δ. Τάσεις & Προκλήσεις της αγοράς.....	13
Ε. Ο ρόλος και η σημασία των εμπορικών εκθέσεων	16
Ζ. Ευκαιρίες & Προοπτικές της αγοράς.....	17



A. Γενικά Χαρακτηριστικά της Αγοράς

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία, ο πληθωρισμός των τιμών των ειδών παντοπωλείου και τροφίμων τον Αύγουστο 2025 ανήλθε στο 5,1%, αυξημένος σε σχέση με το 4,9% του περασμένου Ιουλίου και στο υψηλότερο επίπεδο από τον Ιανουάριο του 2024.

Παράλληλα, οι πωλήσεις των επώνυμων τροφίμων αυξήθηκαν κατά 4,2%, οι premium σειρές των εν λόγω προϊόντων κατά 14,6% και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας υψηλής αξίας κατά 33%, επιτυγχάνοντας διείσδυση στο καλάθι της νοικοκυράς κατά 25%.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις κατέγραψαν ανοδική πορεία, με το 60% των καταναλωτών στο HB να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορά ορισμένων ειδών παντοπωλείου, ενώ το 20% να πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος ή το σύνολο των αγορών του διαδικτυακά.

Οι γιορτές και οι ειδικές περιστάσεις (επίσημες αργίες, γενέθλια, επέτειοι) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση, καθώς έχει υπολογισθεί ότι τα Χριστούγεννα η μέση δαπάνη ανά νοικοκυριό ανέρχεται στις £460.

Σύμφωνα με έρευνα της κορυφαίας εταιρείας μάρκετινγκ και ανάλυσης δεδομένων KANTAR, οι καταναλωτές άνω των 65 ετών, οι οποίοι έχουν αποπληρωμένα στεγαστικά δάνεια, διαθέτουν σταθερές πηγές εισοδήματος και οικονομική ασφάλεια (εκ των οποίων το 30% δεν έχει παιδιά), αποτελούν νέα ομάδα αναφοράς για την προώθηση των πωλήσεων των τροφίμων και ποτών.

Ειδικότερα, το 38% των ατόμων άνω των 65 ετών διαθέτει οικονομική άνεση, συγκριτικά με το 28% των ατόμων κάτω των 35 ετών. Επιπλέον, εκτιμάται ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε υπηρεσίες και σε είδη μη πρώτης ανάγκης, όπως δώρα, ταξίδια και καλό φαγητό.

B. Προϊόντα με τις μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης

Σύμφωνα με την έρευνα, τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη δυναμική στον τομέα των τροφίμων και ποτών στην αγορά του HB είναι: τα τυριά, το ρύζι και τα ζυμαρικά από ρύζι, τα προϊόντα αρτοποιίας, τα αναψυκτικά για ενήλικες και οι μπίρες-μηλίτες. Αναλυτικότερα:

1. Τυριά

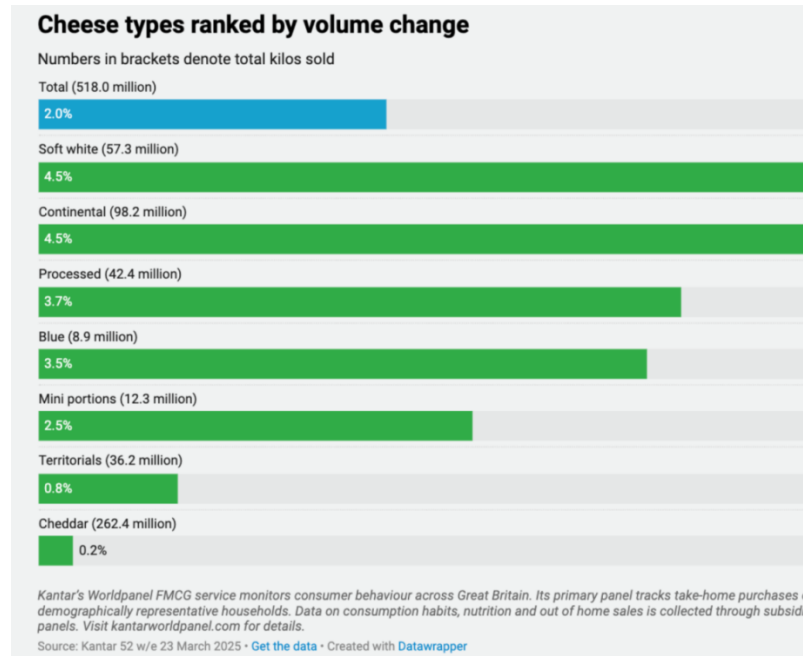
Τα τυριά που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες προοπτικές στην αγορά του HB είναι: τα ιταλικά τυριά όπως burrata, τυριά ΠΟΠ π.χ. Parmigiano reggiano, φέτα, ζεστά τυριά (για ψήσιμο) π.χ. χαλούμι, fondue, raclette, καθώς και τα τυριά που διαφημίζονται ως υγιεινά, με χαμηλά λιπαρά και νάτριο όπως π.χ. φρέσκια μοτσαρέλα και φρέσκα αλμυρά τυριά.

Όπως παρατηρείται στον παρακάτω Πίνακα 1, η κατανάλωση τυριού στο HB το α' τρίμηνο του 2025 ανήλθε σε όγκο 518 εκατ. κιλά, αυξημένη κατά 2% σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2024. Ειδικότερα, η κατανάλωση του β/τυριού cheddar έφτασε τα 262,4 εκατ. κιλά (αύξηση 0,2%), ακολουθούμενη από διάφορα ευρωπαϊκά τυριά που ανήλθαν στο σύνολο τους στα 98,2 εκατ. κιλά (αύξηση 4,5%), τα λευκά μαλακά τυριά στα 57,3 εκατ. κιλά (αύξηση 4,5%), τα επεξεργασμένα στα 42,4 εκατ. κιλά (αύξηση 3,7%), τα διάφορα εγχώρια τυριά στα 36,2 εκατ. κιλά (αύξηση 0,8%), τα ατομικά (small portions) στα 12,3 εκατ. κιλά (αύξηση 2,5%) και τα μπλε τυριά στα 8,9 εκατ. κιλά (αύξηση 3,5%).



Για την προώθηση των τυριών στο ΗΒ, θεωρείται απαραίτητη η προετοιμασία ειδικών φυλλαδίων, τα οποία απευθύνονται στους αγοραστές λιανικής (buyers) και εξηγούν τα χαρακτηριστικά, τον τρόπο παρασκευής και τα συστατικά τους.

Πίνακας 1: Κατάταξη τυριών ως προς τη μεταβολή του όγκου κατανάλωσης



Πηγή: Kantar

2. Ρύζι και ζυμαρικά από ρύζι

Ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία έχει το ρύζι που είναι συσκευασμένο σε φακελάκια, το αρωματισμένο, όπως επίσης και οι αυθεντικές επωνυμίες noodles π.χ. Koka, Nissin, Nong Shim κ.ά.

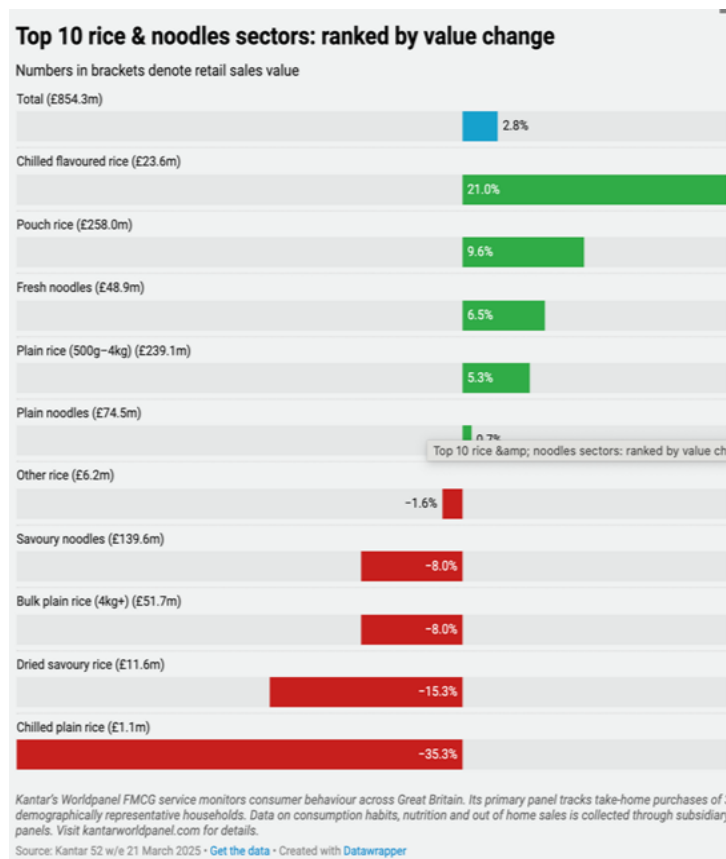
Η στροφή προς την υγιεινή διατροφή, ενισχύει την προτίμηση των καταναλωτών να παρασκευάζουν γεύματα με ωμό ρύζι, αντί με προμαγειρεμένα και βιομηχανικά επεξεργασμένα προϊόντα.

Σύμφωνα με τον ακόλουθο Πίνακα 2, η συνολική αξία της αγοράς του ρυζιού και των ζυμαρικών από ρύζι (noodles), την υπό εξέταση περίοδο ανήλθε στα 854 εκ. λίρες καταγράφοντας αύξηση 2,8%. Ειδικότερα, η αξία του ρυζιού σε φακελάκια ανήλθε στα 258 εκ. λίρες σημειώνοντας αύξηση 9,6% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2024, ακολουθούμενη από το απλό ρύζι (σε συσκευασία των 500γρ-4 κιλά), η αξία του οποίου ανήλθε στα 239 εκ. λίρες, σημειώνοντας αύξηση 6,5%, τα φρέσκα noodles, η αξία των οποίων ανήλθε στα 48,9 εκ. λίρες σημειώνοντας αύξηση 6,5% και το μαγειρεμένο αρωματικό ρύζι που είναι αποθηκευμένο στο ψυγείο (συνήθως εντός 24 ωρών από την παρασκευή του- chilled rice), που ανήλθε σε αξία στα 23,6 εκ. λίρες σημειώνοντας σημαντική αύξηση 21%.

Αντίστοιχα, μείωση σημείωσαν το ρύζι σε συσκευασία μεγαλύτερη των 4 κιλών, το μαγειρεμένο απλό ρύζι, το αλμυρό αποξηραμένο ρύζι (savoury dried rice), καθώς και τα αλμυρά noodles.



Πίνακας 2: Κατάταξη ρυζιού & ζυμαρικών από ρύζι ως προς τη μεταβολή αξίας



Πηγή: Kantar

3. Μπύρες και μηλίτης

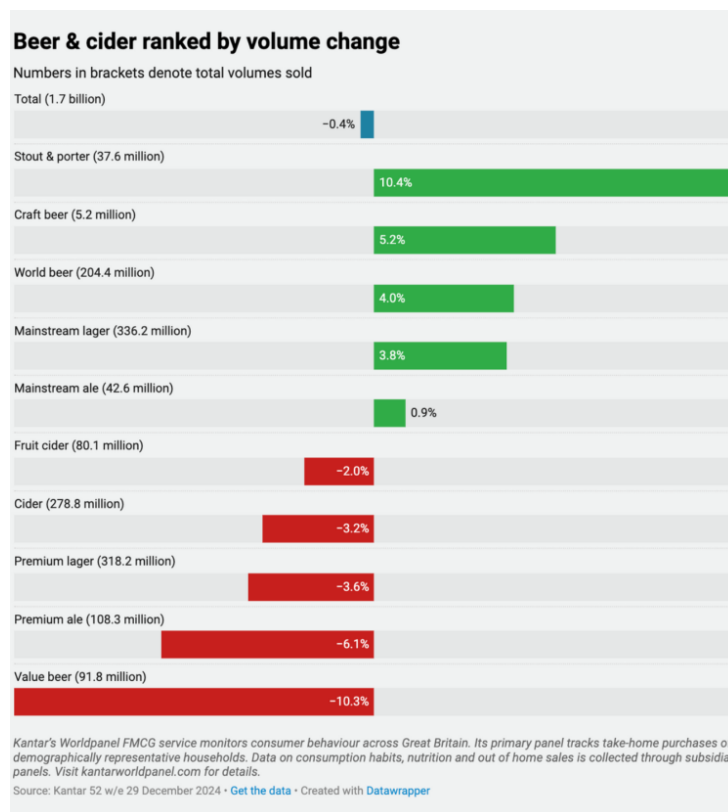
Ανοδική πορεία σημειώνουν: οι μπύρες μικροζυθοποιίας, οι μπύρες από όλο τον κόσμο και οι μπύρες χωρίς ή με χαμηλό βαθμό αλκοόλ.

Σύμφωνα με τον ακόλουθο Πίνακα 3, η συνολική ποσότητα που διακινήθηκε το 2024 στην αγορά μπύρας και μηλίτη ανήλθε στις 1,7 δις μονάδες καταγράφοντας μικρή πτώση της τάξης του 0,4%. Το μεγαλύτερο μερίδιο σε ποσότητα 336,2 εκ. μονάδες καταγράφουν οι ξανθές μπύρες (lager) με αύξηση (3,8%), ακολουθούν οι ξένες επώνυμες μπύρες με 204,4 εκ. (αύξηση 4%), οι μπύρες του τύπου ale με 42,6 εκ. (αύξηση μόλις 0,9%), οι σκούρες δυνατές γευστικές μπύρες (stout & porter) με 37,6 εκ. (σημαντική αύξηση 10,4%) και οι μπύρες μικροζυθοποιίας με 5,2 εκ. (αύξηση 5,2%).

Αντίθετα, μείωση σημείωσαν όλοι οι μηλίτες (-3,2%) και οι μηλίτες από φρούτα (2,0%), οι ποιοτικές premium lager (-3,6%) καθώς και οι premium ale (-6,1%).



Πίνακας 3: Κατάταξη μπίρας & μηλίτη ως προς τη μεταβολή του όγκου κατανάλωσης



Πηγή: Kantar

4. Διάφορα είδη ψωμιού και προϊόντα αρτοποιίας

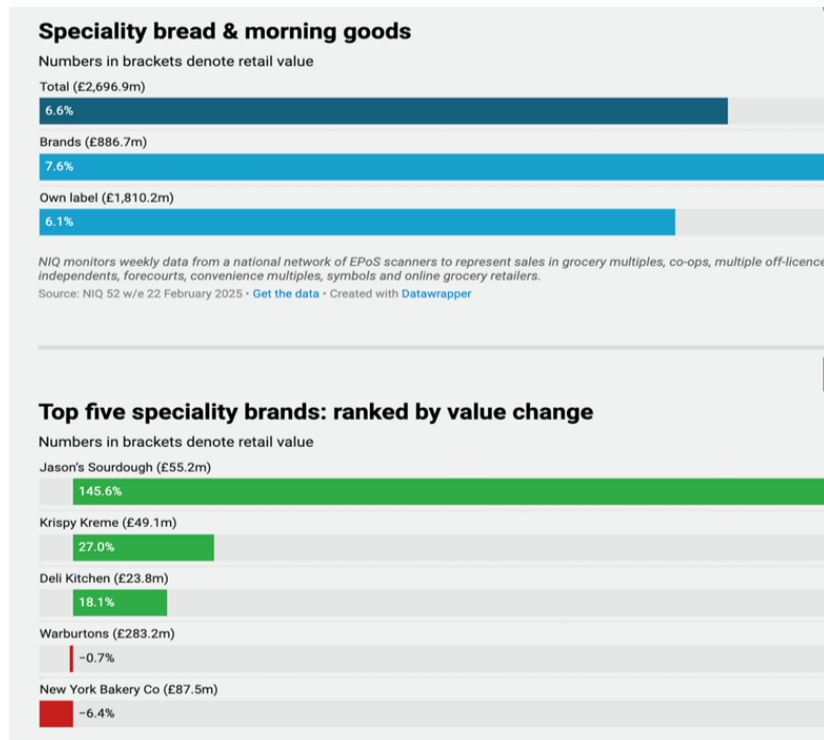
Σύμφωνα με την έρευνα, καταγράφεται αύξηση των πωλήσεων σε: προϊόντα αρτοποιίας (ψωμιά, παξιμάδια, κριτσίνια και σφολιατοειδή) που παρασκευάζονται από προζύμι, brioche, ελληνικές πίτες (flat bread), προϊόντα με πρωτεΐνη καθώς και σε μη προπαρασκευασμένα (προϊόντα αρτοποιίας μεγάλης διάρκειας π.χ. κρουασάν, κέικ, μπισκότα).

Όπως παρατηρείται από τον ακόλουθο Πίνακα 4, η αξία της λιανικής αγοράς ειδών αρτοποιίας κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2025 ανήλθε στα 2,7 δις λίρες σημειώνοντας αύξηση 6,6%. Τα επώνυμα προϊόντα ανήλθαν σε αξία στα 886,7 εκατ. λίρες, ενώ τα ιδιωτικής ετικέτας κατείχαν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, με αξία που ανήλθε στα 1,81 δις λίρες.

Από τα επώνυμα προϊόντα αρτοποιίας, οι κυρίαρχες εταιρείες στη λιανική αγορά είναι οι ακόλουθες: η εταιρεία παραγωγής Warburtons, επικρατεί στη λιανική αγορά με αξία που ανέρχεται στα 283,2 εκ. λίρες (μικρή μείωση -0,7%) και η New York Bakery με αξία που ανέρχεται στα 87,5 εκ. λίρες (μείωση -6,4%). Παράλληλα, σημείωσαν δυναμική πορεία ανάπτυξης και κατάφεραν να αυξήσουν την αξία τους, η Jason's Sourdough με αξία που ανέρχεται στα 55,2 εκ. λίρες (τεράστια αύξηση 145,6%), η Krispy Kreme με αξία 49,1 εκ. λίρες (αύξηση 27%) και η Deli Kitchen με αξία που ανέρχεται στα 23,8 εκ. λίρες (18,1%).



Πίνακας 4: Κατάταξη ειδών αρτοποιίας ως προς την αξία λιανικής



Πηγή: Kantar

5. Αναψυκτικά που απευθύνονται σε ενήλικες

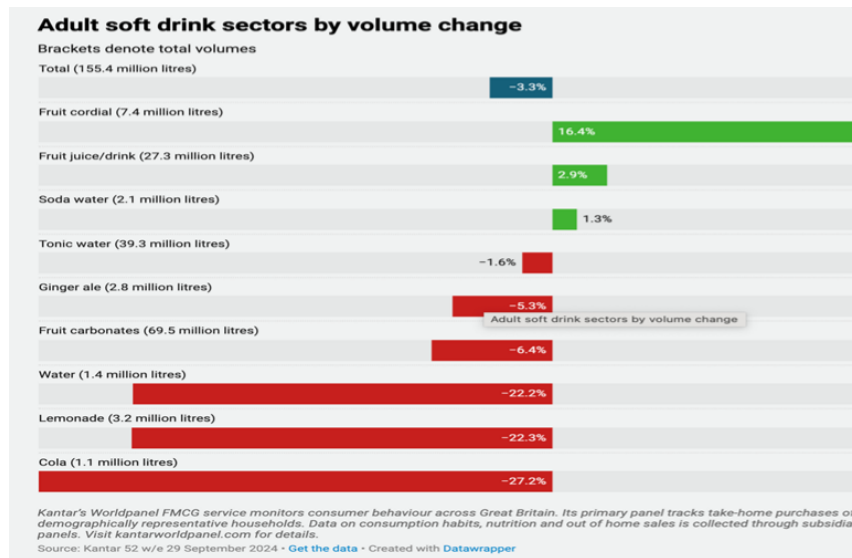
Αφορά σε αναψυκτικά σε συσκευασία από γυαλί ή αλουμίνιο, γλυκά, με γεύση φρούτων π.χ. Belvoir, cocktails, gin χωρίς τόνικ (με ginger, bitter lemon, vermouth, lime, soda, grapefruit κ.ά), διάφορα spritzes και cocktails με χαμηλή σε περιεκτικότητα ζάχαρη.

Όπως διαπιστώνεται από τον ακόλουθο Πίνακα 5, οι ποσότητες που διακινήθηκαν στην αγορά των αναψυκτικών για ενήλικες στο HB (9μηνο 2024) ανήλθαν στα 155,4 εκ. λίτρα, σημειώνοντας μικρή μείωση -3,3%. Οι πιο δυναμικές κατηγορίες αναψυκτικών που σημείωσαν αύξηση ήταν οι ακόλουθες: τα γλυκά αναψυκτικά με γεύση φρούτων, καθώς καταναλώθηκαν 7,4 εκ. λίτρα σημειώνοντας σημαντική αύξηση 16,4%, οι φρουτοχυμοί με κατανάλωση 27,3 εκ. λίτρα και αύξηση 2,9% και η σόδα με κατανάλωση 2,1 εκ. λίτρα και μικρή αύξηση 1,3%.

Μεγάλη μείωση 27,2% σημείωσαν οι πωλήσεις των προϊόντων Cola, με την κατανάλωσή τους να ανέρχεται στα 1,1 εκ. λίτρα, οι λεμονάδες με μείωση 22,3% και κατανάλωση 3,2 εκ. λίτρα, τα εμφιαλωμένα νερά με μείωση 22,2% και κατανάλωση 1,4 εκ. λίτρα, οι ανθρακούχοι χυμοί που κατέχουν και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, με κατανάλωση που ανέρχεται στα 69,5 εκ. λίτρα και μείωση 6,4%, το tonic που σημείωσε μείωση 1,6% και ποσότητα που ανήλθε στα 39,3 εκ. λίτρα και τέλος, το ginger ale με μείωση της κατανάλωσής του κατά 5,3% και ποσότητα στα 2,8 εκ. λίτρα.



Πίνακας 5: Κατάταξη αναψυκτικών για ενήλικες ως προς τη μεταβολή του όγκου κατανάλωσης



Πηγή: Kantar

Η επιστροφή των σνακ

Τα σνακ είναι «στη μόδα». Οι β/καταναλωτές τα επιλέγουν, είτε ως μέρος της υγιεινής τους διατροφής, είτε ως μέσο πρόσληψης πρωτεϊνών. Επιπλέον, προτιμούν να αγοράζουν περισσότερα σνακ, αντί να δειπνούν σε εστιατόρια, με την τάση να καθοδηγείται από την οικονομική αβεβαιότητα, την απειλή αυξήσεων φόρων, καθώς και από την αναμενόμενη μεγαλύτερη οικονομική πίεση στα νοικοκυριά τον τρέχοντα χειμώνα.

Παράλληλα και λόγω της πολυσύχολης ζωής τους, η οποία δεν τους αφήνει χρόνο για να απολαύσουν ένα πλήρες γεύμα, οι Βρετανοί καταλαμβάνουν την τρίτη θέση στην κατανάλωση σνακ στον κόσμο, μετά τους Αμερικανούς και τους Κινέζους.

Τα προϊόντα με μεγάλη ζήτηση είναι τα ακόλουθα: χειροποίητα κέικ, αλμυρά μπισκότα, ψωμάκια χωρίς γλουτένη, σκονς με τυρί φούρνου, σοκολατένια φιστίκια, καραμελωμένα αμύγδαλα (honey roasted almonds), τσιπς (6 δις πακέτα πατατάκια καταναλώθηκαν στο ΗΒ), εναλλακτικά τσιπς, διάφοροι σπόροι για σνακ, τσιπς τορτίγιας, κονσερβοποιημένα ψάρια, τουρσιά & ελιές, αλλαντικά, αλοιφές (dips), φρούτα & ξηροί καρποί, προϊόντα που δεν περιέχουν γαλακτοκομικά, σιτάρι, σόγια, προϊόντα υγιεινής διατροφής, μπάρες, φρουτώδη σνακ, μίγματα από σπόρους (trail mix) κ.ά



Γ. Κανάλια διανομής στην αγορά του ΗΒ

1. Γενικά χαρακτηριστικά – Δομή αγοράς

Η β/αγορά χαρακτηρίζεται από κατακερματισμένα δίκτυα διανομής. Τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες διανέμονται μέσω διαφόρων μέσων, όπως πολλαπλοί λιανοπωλητές, χονδρέμποροι, διαδικτυακές πλατφόρμες ή εξειδικευμένες αγορές.

Συγκεκριμένα, η β/αγορά αποτελείται από:

- Χονδρέμπορους
- Λιανέμπορους, grocery stores – υπεραγορές τροφίμων
- Ομάδες αγοραστών
Μεταξύ των ομάδων αγοραστών του ΗΒ περιλαμβάνονται οι: Bestway Wholesale και Henderson Wholesale για τρόφιμα, η National Buying Group (NBG) για ανεξάρτητους εμπόρους κατασκευαστών και η TROY για εργαλεία. Επιπλέον, λειτουργούν και άλλες εξειδικευμένες ομάδες αγοραστών, όπως οι: Anglia Farmers και Fram Farmers για τη γεωργία, η Essential Trading Cooperative για τρόφιμα και η DBL Buying Group για γεωργικά προϊόντα.
- Διαδικτυακές Πλατφόρμες Αγορών π.χ. Range me (εξειδικευμένη πλατφόρμα, η οποία χρησιμοποιείται από τους αγοραστές λιανικής για την αναζήτηση νέων προϊόντων).
- Κανάλια πώλησης απευθείας στους καταναλωτές (Direct to Consumer -D2C)
- Προμήθειες μέσω τρίτων (Third Party Logistics-3PL) με ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες λειτουργιών όπως: αποθήκευση, διαχείριση αποθεμάτων, εκπλήρωση παραγγελιών, συλλογή, συσκευασία και αποστολή, σε έναν εξειδικευμένο εξωτερικό πάροχο.

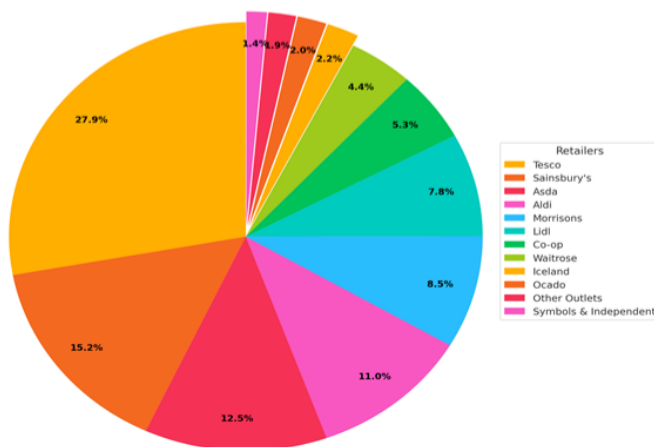
2. Υπεραγορές τροφίμων-Σούπερ μάρκετ – Παντοπωλεία (grocery stores)

Η β/αγορά ειδών παντοπωλείου θεωρείται από τις πιο εξελιγμένες στον κόσμο. Η κατηγορία των αλυσίδων παντοπωλείων (grocery stores) αποτελεί, όσον αφορά στις αγορές τροφίμων-ποτών, την πρωταρχική επιλογή για τον αστικό πληθυσμό του ΗΒ. Σημειώνεται ότι, στο ΗΒ, στην κατηγορία των παντοπωλείων εμπίπτουν καταστήματα με επιφάνεια μικρότερη από 280 τ.μ., τα δε μεγαλύτερα σε έκταση καταστήματα θεωρούνται υπεραγορές και supermarket. Η δομή της αγοράς ειδών παντοπωλείου (grocery stores) είναι κατά βάση ολιγοπωλιακή και η είσοδος επώνυμων προϊόντων, απευθείας, στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής, είναι ιδιαίτερα απαιτητική, καθώς διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και είναι σε θέση να επιβάλλουν τους όρους τους, τόσο ως προς την τιμή, όσο και ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, συσκευασία, σήμανση, πιστοποίηση), ενώ το περιθώριο κέρδους τους κυμαίνεται μεταξύ 40-45%.

Όπως παρατηρείται από το ακόλουθο Διάγραμμα 1 και από τον Πίνακα 6, η αλυσίδα Tesco κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς 27,9%, ακολουθούμενη από την αλυσίδα Sainsbury's με ποσοστό 15,2% και με καθαρά κέρδη της τάξεως του 1,2 δις λίρες και 420 εκ. λίρες αντίστοιχα (2024). Ως εν δυνάμει ανταγωνιστές τους καταγράφονται οι εκπτώτικές αλυσίδες ASDA με μερίδιο αγοράς 12,5%, τα ALDI με 11,8% της αγοράς και τα Morrisons με 8,5% (το μερίδιο τους στην απαιτητική αγορά του ΗΒ καταγράφει ανοδική πορεία).



Διάγραμμα 1 : Μερίδιο αγοράς αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων-ποτών (2024)



Πηγή: Kantar

Πίνακας 6: Μερίδιο αγοράς και αριθμός καταστημάτων των μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων-ποτών (2024)

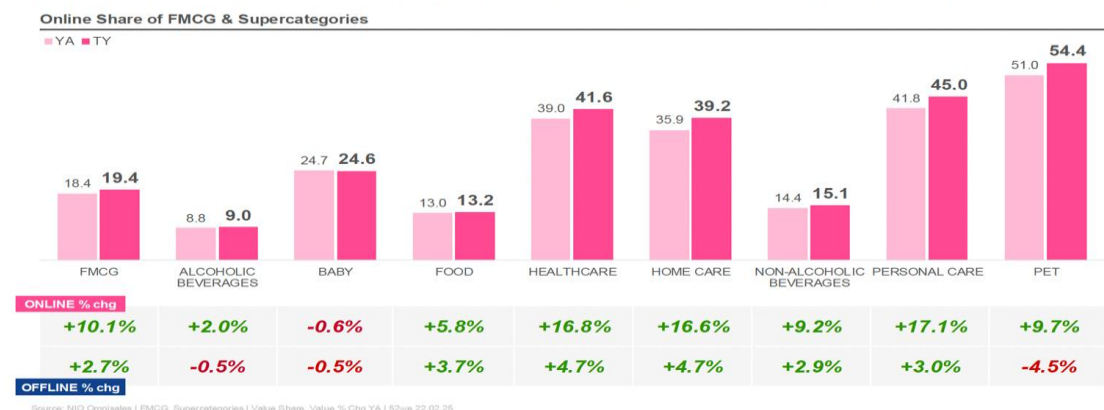
Εταιρεία	Όνομα καταστήματος	Μερίδιο λιανικών πωλήσεων 2025 (%)	Αριθμός καταστημάτων
Tesco Plc		27,9	
	Tesco Express (μικρά παντοπωλεία)		1.749
	One Stop (παντοπωλεία)		1.010
	Tesco Superstore (σούπερ μάρκετ)		482
	Tesco Extra (υπεραγορές)		252
	Tesco Metro (παντοπωλεία)		176
J Sainsbury Plc		15,2	
	Sainsbury's Local (παντοπωλεία)		807
	Sainsbury's (σούπερ μάρκετ)		608
Walmart Inc	Asda (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	12,5	632
WM Morrison Supermarkets Plc	Morrisons (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	8,5	1.292
Aldi Group	Aldi (εκπτωτικά)	11,0	996
The Co-operative Group Ltd	Co-op (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	5,3	3.843
Schwarz Beteiligungs GmbH	Lidl (εκπτωτικά)	7,8	961
John Lewis Partnership Plc	Waitrose (σούπερ μάρκετ), Little Waitrose (παντοπωλεία)	4,4	360
Marks & Spencer Plc	M&S Foodhall (ντελικατέσεν παντοπωλεία)	3,6	696
Iceland Foods Ltd	Iceland (σούπερ μάρκετ)	2,2	892
OCADO	Ocado-ηλεκτρονικό σούπερ μαρκετ	2,0	
Booker Group (Tesco Plc)	Premier Stores (σούπερ μάρκετ)		4.255
Internationale Spar Centrale BV	Spar (σούπερ μάρκετ)	2,0	2.600
NISA-Today's (Holdings) Ltd (The Co-operative Group Ltd)	Nisa (ανεξάρτητα παντοπωλεία)	-	2.750
Costcutter Supermarkets Group	Costcutter (εκπτωτικά)	-	1.233
Costcutter Supermarkets Group	Mace (εκπτωτικά)	-	764



3. Διαδικτυακές πωλήσεις

Όπως παρατηρείται από τον ακόλουθο Πίνακα 7, το 2025 οι συνολικές διαδικτυακές πωλήσεις των ταχέως μεταβαλλόμενων καταναλωτικών αγαθών (Fast-Moving Consumer Goods -FMCG) αυξήθηκαν κατά 10,1%, καταλαμβάνοντας το 19,4% της αγοράς των online πωλήσεων. Ειδικότερα, το 2025 οι διαδικτυακές πωλήσεις των τροφίμων αυξήθηκαν κατά 5,8% σε σχέση με το 2024 και κατέλαβαν το 13,2% των συνολικών πωλήσεων (online και offline), των αλκοολούχων ποτών αυξήθηκαν κατά 2% και κατέλαβαν το 9%, των φαρμάκων κατά 16,8% και μερίδιο 41,6%, των ειδών για το σπίτι κατά 16,6% και μερίδιο 39,2%, των μη αλκοολούχων ποτών κατά 9,2% και μερίδιο 15,1%, των ειδών προσωπικής υγιεινής κατά 17,1% και μερίδιο 45%. Μικρή μείωση 0,6% σημείωσαν οι διαδικτυακές πωλήσεις βρεφικών ειδών, ενώ το μερίδιο των online πωλήσεων κατέλαβε το 24,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Μερίδιο διαδικτυακών πωλήσεων των ταχέως μεταβαλλόμενων καταναλωτικών αγαθών



Πηγή: Kantar

4. Άνοδος κοινωνικών δικτύων

Οι influencers, λόγω της ανάπτυξη του TikTok και των άλλων κοινωνικών δικτύων, οδηγούν σε μεγάλο βαθμό, αφενός τις προτιμήσεις των β/καταναλωτών, αφετέρου λειτουργούν ως πωλητές, με πολλές αγορές να πραγματοποιούνται μέσω αυτών. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, το 8,5% των β/καταναλωτών βασίζεται, σε μεγάλο βαθμό, στη γνώμη των social media και influencers, όταν πραγματοποιεί τις αγορές του.

Τις διαδικτυακές πωλήσεις οδηγούν οι νέοι καταναλωτές με τις γενιές Z (18-27ετών) και Y (28-44ετών), να καταλαμβάνουν το 59% των online αγορών ειδών παντοπωλείου, ακολουθούμενη από τους καταναλωτές της γενιάς X (45-60 ετών) με ποσοστό 26% και της γενιάς B (61-79 ετών) με ποσοστό 11%. Τις μεγαλύτερες δαπάνες για τρόφιμα και ποτά διαδικτυακά πραγματοποιούν οι καταναλωτές της γενιάς Y, με μέση ετήσια δαπάνη τις 1.270 λίρες, ακολουθούμενη από τη γενιά X με μέση ετήσια δαπάνη στις 1.170 λίρες, στη συνέχεια οι καταναλωτές της γενιάς B, με μέση ετήσια δαπάνη τις 770 λίρες, και τέλος τη γενιά Z, με μέση ετήσια δαπάνη τις 680 λίρες.



Από το 2023 που ξεκίνησε τη λειτουργία του το TikTok Shop στο ΗΒ, γνώρισε τεράστια επιτυχία και σύμφωνα με μετρήσεις, το 2024 ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ηλεκτρονική πλατφόρμα με ρυθμό ανάπτυξης 1,6%.

Σημαντικό ρόλο στις διαδικτυακές πωλήσεις των ειδών παντοπωλείου διαδραματίζουν οι πλατφόρμες γρήγορης παράδοσης (rapid delivery). Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες που παρέχουν υπηρεσίες παράδοσης και μεταφέρουν γεύματα και προϊόντα από τοπικές επιχειρήσεις στις πόρτες των καταναλωτών, όπως η Deliveroo και η Just Eat, καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με ποσοστό 73%. Ακολουθούν με 19% η πλατφόρμα της ομώνυμης αλυσίδας Whoosh Tesco και με 8% οι πλατφόρμες γρήγορης παράδοσης, όπως οι Snappy shopper και Gorppuff, οι οποίες διαθέτουν και ηλεκτρονική εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα (apps).

Τέλος, αυξανόμενο ρόλο στις online πωλήσεις αποκτούν οι πλατφόρμες των εταιρειών που διακινούν τα ταχέως μεταβαλλόμενα καταναλωτικά προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές (DTC-Direct to the consumer), όπως οι Nespresso, Myprotein, MAC (26% των διαδικτυακών πωλήσεων του καφέ, 12% των πωλήσεων αποσμητικών).



Δ. Τάσεις & Προκλήσεις της αγοράς

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Kantar, οι εν δυνάμει εξαγωγείς στην αγορά του ΗΒ θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις ακόλουθες τάσεις (trends):

1. Ζήτηση για συνταγές απ' όλο τον κόσμο

- Αυθεντικές κουζίνες του κόσμου (ethnic)
- Χειροποίητα προϊόντα (artisan)
- Τρόφιμα και ποτά που συνοδεύονται από κάποιο αφήγημα σχετικό με την ιστορία του προϊόντος

2. Παροχή έτοιμων γευμάτων και υπηρεσιών

- η διαφοροποίηση και η ποικιλία των προσφερομένων πιάτων (μενού) αποτελούν προτεραιότητα για το β/καταναλωτή
- τα καλάθια ή κουτιά που περιέχουν γεύματα για μια ειδική περίπτωση (γενέθλια, επέτειο κ.λ.π.)
- ο τόπος προέλευσης ή αφήγημα σχετικό με τα προσφερόμενα πιάτα αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την προώθηση των προϊόντων
- η διάθεση καινοτόμων γευμάτων-προϊόντων
- η διάθεση προϊόντων και γευμάτων κατά παραγγελία

3. Καταστήματα *delicatessen* και εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων

Οι επισκέπτες σε εξειδικευμένα καταστήματα και *delicatessen*, προσδοκούν πολύ περισσότερα από τα τοπικά *supermarkets* και ενδιαφέρονται για τα ακόλουθα:

- Χειροποίητα προϊόντα ή προϊόντα μικρών παραγωγών (artisan)
- Προϊόντα ΠΓΕ
- Τρόφιμα και ποτά τα οποία διατίθενται στην αγορά για πρώτη φορά
- Οργανικά-Βιολογικά προϊόντα
- Καλάθια ή κουτιά που περιέχουν τρόφιμα για μια ειδική περίπτωση

Προϋποθέσεις για είσοδο στην αγορά των τροφίμων-ποτών στο ΗΒ

Για την είσοδο τροφίμων και ποτών στην αγορά του ΗΒ, ο εξαγωγέας θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις κάτωθι προϋποθέσεις που θέτουν οι αγοραστές λιανικής (buyers):

- ο την πιστοποίηση του προϊόντος στη χώρα παραγωγής
- ο τις διαδικασίες εισαγωγής
- ο την εγχώρια ζήτηση του προϊόντος (στη χώρα προέλευσης)
- ο τη στρατηγική προώθησης του προϊόντος
- ο την ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain resilience)



Κόστος εισαγωγής και καθυστερήσεις στα τελωνεία

Μετά το BREXIT, οι προϋποθέσεις για την είσοδο στη β/αγορά έχουν αυξηθεί. Ειδικότερα, οι βασικές προκλήσεις περιλαμβάνουν:

- Αύξηση των απαιτούμενων συνοδευτικών εγγράφων για την είσοδο τροφίμων και ποτών στην αγορά του ΗΒ
- Εντατικοποίηση των Υγειονομικών και Φυτοϋγειονομικών Ελέγχων (SPS)
- Εφαρμογή του κανονισμού για τα Νέα Τρόφιμα που αφορά σε προϊόντα όπως τα εκχυλίσματα CBD, έντομα, εξωτικά συστατικά,
- Καθυστερήσεις στα σύνορα και αυξημένη συχνότητα φυσικών ελέγχων
- Αυξημένος κίνδυνος για διακοπή της ψυχρής αλυσίδας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει προϊόντα που είναι ευαίσθητα στη θερμοκρασία να αλλοιωθούν, να υποστούν ζημιά, να χάσουν την ποιότητά τους ή να καταστούν μη ασφαλή λόγω της μη διατήρησης ενός συνεχούς, αδιάσπαστου περιβάλλοντος ελεγχόμενης θερμοκρασίας καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής τους, από την παραγωγή έως την τελική χρήση.
- Κρυφά και έμμεσα κόστη, π.χ. εισαγωγείς, μεταφορείς, τελωνειακοί πράκτορες, αποθήκευση εν αναμονή εκτελωνισμού και επιπλέον έξοδα για επανασήμανση των προϊόντων σύμφωνα με τις νέες απαιτήσεις της β/νομοθεσίας

Κανονιστικό πλαίσιο και σήμανση

Απαιτείται:

- ✓ ειδική σήμανση για το ΗΒ
- ✓ πιστοποιητικό υγείας (health certificate): επίσημο έγγραφο που επιβεβαιώνει ότι τα προϊόντα που προορίζονται για εισαγωγή στη β/αγορά πληρούν τις υγειονομικές απαιτήσεις της χώρας, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για εξαγωγές ζώντων ζώων, ζωικών προϊόντων ή ορισμένων φυτικών προϊόντων.
- ✓ διαφορετικές απαιτήσεις στη συσκευασία, ώστε να πληρούνται τα περιβαλλοντικά πρότυπα και τα πρότυπα ασφαλείας. Οι βασικές απαιτήσεις περιλαμβάνουν τον περιορισμό του όγκου και του βάρους της συσκευασίας, την ελαχιστοποίηση των επικινδύνων ουσιών και την παροχή δυνατότητας επαναχρησιμοποίησης ή ανάκτησης (όπως η ανακύκλωση).
- ✓ σήμανση για τη διάρκεια ζωής του προϊόντος: αναγραφή της ημερομηνίας «ανάλωσης πριν από» ή «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από».
- ✓ διατροφικές πληροφορίες: υποχρεωτική δήλωση και λεπτομερής αναγραφή στα προσυσκευασμένα τρόφιμα της θερμιδικής αξίας (kJ/kcal), καθώς και της περιεκτικότητας σε βασικά θρεπτικά συστατικά όπως: λιπαρά, κορεσμένα λιπαρά, υδατάνθρακες, σάκχαρα, πρωτεΐνες και αλάτι ανά 100g ή 100ml.
- ✓ συμμόρφωση με το πρότυπο HFSS (High in Fat, Salt or Sugar) που διέπει τα τρόφιμα και ποτά με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, αλάτι ή ζάχαρη, με στόχο τη μείωση της κατανάλωσής λιγότερο υγιεινών προϊόντων και τη βελτίωση της δημόσιας υγείας. Η συμμόρφωση περιλαμβάνει την τήρηση περιορισμών στη διαφήμιση (π.χ. όρια διαφήμισης και στο διαδίκτυο), την τοποθέτηση προϊόντων (π.χ. απαγόρευση τοποθέτησης στο ταμείο), καθώς και στις προωθητικές ενέργειες (π.χ. απαγόρευση



προσφορών «αγοράστε ένα, πάρτε ένα δωρεάν» που ενθαρρύνουν την υπερκατανάλωση.

Μετά από αρκετές καθυστερήσεις, η απαγόρευση της διαφήμισης λιγότερο υγιεινών προϊόντων θα τεθεί σε ισχύ στις 5 Ιανουαρίου 2026.

Υψηλό κόστος εισόδου στην αγορά

Η είσοδος στη β/αγορά συνοδεύεται από σημαντικές οικονομικές απαιτήσεις, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι εξής:

- το αυξημένο μεταφορικό κόστος (logistics), ιδιαίτερα μετά το Brexit, λόγω καθυστερήσεων στα σύνορα, επιπλέον εγγράφων και φυσικών ελέγχων
- τα υψηλά περιθώρια κέρδους της λιανικής, τα οποία περιορίζουν το περιθώριο του παραγωγού/εξαγωγέα και επιβάλλουν προσεκτικό σχεδιασμό τιμολόγησης
- το κόστος στρατηγικής προώθησης που απαιτείται για την τοποθέτηση του προϊόντος, τη δημιουργία brand awareness και την απόκτηση μεριδίου αγοράς
- την ανάγκη καλλιέργειας διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες, καθώς αποτελεί βασική επιχειρηματική πρακτική στη β/αγορά και συχνά επηρεάζει την επιλογή συνεργατών
- την απαίτηση για επαρκή ρευστότητα (cash flow) εκ μέρους του εξαγωγέα, ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει στις οικονομικές ανάγκες των διεθνών πωλήσεων, όπως προκαταβολικά κόστη, καθυστερήσεις πληρωμών και έξοδα συμμόρφωσης.



Ε. Ο ρόλος και η σημασία των εμπορικών εκθέσεων

Μέσα από τη συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις ο υποψήφιος εξαγωγέας έχει την ευκαιρία να αποκτήσει γνώση της αγοράς, να ενισχύσει την επωνυμία της εταιρείας του, να δικτυωθεί και να έρθει σε επαφή με υποψήφιους πελάτες.

Σημαντικές εκθέσεις στον τομέα των τροφίμων και ποτών είναι οι ακόλουθες:

Όνομα έκθεσης	Ημ/νια Διεξαγωγής	Ιστοσελίδα	Αρ. Εκθετών	Αρ. Ελλήνων Εκθετών	Αρ. Επισκεπτών
Food and Drink Expo (NEC BIRMINGHAM)	13-15/4/2026	www.foodanddrinkexpo.co.uk	1.200	Συμμετοχές 2025: 15 επιχειρήσεις από τις Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας, υπό τη διοργάνωση της Reco Exports.	25.000 (σε όλες τις παράλληλες εκδηλώσεις)
Natural and Organic Products Europe	16-17/9/2026	www.naturalproducts.co.uk	320	Συμμετοχές 2025: 13 ελληνικές επιχειρήσεις. Τη διοργάνωση ανέλαβε η Reco Exports σε συνεργασία και με την υποστήριξη των Περιφερειών Ανατ. Μακεδονίας & Θράκης και Κρήτης.	6.210
Speciality & Fine Food Fair (Olympia, London)	9-10/9/2025	https://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/	700	Συμμετοχές 2025: 6 ελληνικές επιχειρήσεις. Την εκπροσώπηση μίας εξ αυτών ανέλαβε η Great Exhibitions.	5.000+
International Food & Drink Event	30/3-1/4/2026	https://www.ife.co.uk/	1.500	Συμμετοχές 2025: Στο ελληνικό περίπτερο, υπό τη διοργάνωση της Promo Solution, υπήρχαν 7 ανεξάρτητες συμμετοχές και 14 επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί των Περιφερειών Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης καθώς και του Βορείου Αιγαίου.	30.000.

Επίσης, ο ε/εξαγωγέας έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διαγωνισμούς και να θέσει υποψηφιότητα στην απονομή εξειδικευμένων βραβείων (Βραβεία "Great Taste Awards" της Guild of Fine Food του ΗΒ).



Ζ. Ευκαιρίες & Προοπτικές της αγοράς

Για δεκαετίες, η ελληνική κουζίνα στο ΗΒ αντιπροσωπευόταν σε μεγάλο βαθμό από οικογενειακές ταβέρνες και ελληνοκυπριακά εστιατόρια, που συχνά ιδρύονταν από μετανάστες πρώτης γενιάς. Αυτοί οι χώροι συνήθως προσέφεραν comfort food όπως μουςακά και σουβλάκι, καλύπτοντας τις τοπικές γεύσεις και τη νοσταλγία, αντί να παρουσιάζουν το πλήρες εύρος της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης.

Την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί μια σημαντική αλλαγή. Ωθούμενη τόσο από οικονομικούς παράγοντες όσο και από την επιθυμία των Ελλήνων εστιάτορων να εξερευνήσουν νέες αγορές, αναδύθηκε μια νέα γενιά ελληνικών εστιατορίων, ιδιαίτερα στην περιοχή του Λονδίνου. Η νέα αυτή γενιά εστιατορίων ξεπέρασε τα κλισέ της μεγάλης ποικιλίας πιάτων (μεζέδων) και της μουσικής επένδυσης (μπουζούκι), εστιάζοντας σε αυθεντικές, συχνά εκσυγχρονισμένες εκδοχές της κλασικής ελληνικής κουζίνας.

Σήμερα, η ελληνική κουζίνα χαίρει μεγάλης εκτίμησης στο ΗΒ, καθώς προβάλλεται ως συνολική γαστρονομική εμπειρία που αποτελεί ένα ζωντανό και πολύτιμο κομμάτι της εγχώριας γαστρονομίας. Η β/αγορά είναι μια από τις μεγαλύτερες, κοσμοπολίτικες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές στον κόσμο. Τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά, μέσω εξαιρετικών συσκευασιών, πρωτότυπου μάρκετινγκ, αλλά και της δυναμικής που αναπτύχθηκε μετά την πανδημία, κατάφεραν να ανανεώσουν το ενδιαφέρον των β/καταναλωτών για τη μεσογειακή διατροφή.

Συνοψίζοντας, ο έλληνας εξαγωγέας θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα ακόλουθα:

-  **Αυθεντικότητα:** Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο αυθεντικά ελληνικά τρόφιμα, παρέχοντας στις ελληνικές επιχειρήσεις την ευκαιρία να εξάγουν υψηλής ποιότητας, παραδοσιακά προϊόντα.
-  **Διαφοροποίηση & Ανάπτυξη Προϊόντων:** Η αυξανόμενη προτίμηση των β/καταναλωτών για premium, ποιοτικά, αυθεντικά προϊόντα (όπως το ελληνικό μέλι) αποτελεί σημαντική ευκαιρία για διαφοροποίηση και ανάπτυξη, ιδίως σε εξειδικευμένα κανάλια διανομής (π.χ. delicatessen, health stores, online). Στο πλαίσιο αυτό, το ελληνικό κρασί καταγράφει δυναμική πορεία, καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον των β/καταναλωτών για τις γηγενείς ποικιλίες σταφυλιών, ενώ, το ελληνικό μέλι, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, κατά το 1ο 6μηνο του 2025 κατέγραψε σημαντική αύξηση, τόσο στην αξία κατά 71,46%, όσο και στην ποσότητα κατά 68,35%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2024. Παράλληλα, λειτουργεί μια ακμάζουσα αγορά γιαουρτιών ελληνικού τύπου.
-  **Ενδιαφέρον από τα supermarket:** Τα supermarket και οι υπεραγορές δείχνουν ενδιαφέρον για την αγορά ελληνικών προϊόντων, τόσο λόγω της ποιότητας όσο και ως εφελθτήριο για την εισαγωγή των β/καταναλωτών σε άλλες ποικιλίες και γεύσεις.



- 🚦 **Καινοτομία:** Παρουσιάζονται ευκαιρίες για ανάπτυξη νέων γεύσεων, προϊόντων που εστιάζουν στην υγεία.
- 🚦 **Άμεση Εισαγωγή:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να εξετάσουν τη δυνατότητα να εισάγουν απευθείας τα προϊόντα τους, εξυπηρετώντας ολόκληρη την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους στη χονδρική και στην εστίαση.
