



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΑΜΠΟΥ ΝΤΑΜΠΙ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΝΤΟΥΜΠΑΙ

Η ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ



Σύνταξη:

Χρυσάνθη Λεβέντη, Γραμματέας ΟΕΥ Α΄

Ντουμπάι, Δεκέμβριος 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΙΡΑΤΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ	4
A1. Περιγραφή κλάδου – Γενικά Χαρακτηριστικά.....	4
A2. Ιστορική αναδρομή.....	5
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ - ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ	6
B1. Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής	6
B2. Προοπτικές στην εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής	7
Γ. ΖΗΤΗΣΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ	8
Γ1. Μέγεθος αγοράς/τμήματα αγοράς – εξέλιξη κατανάλωσης του κλάδου	8
Γ2. Αγοραστική Συμπεριφορά	12
Γ3. Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης	15
Δ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ	17
Δ1. Δομή αγοράς – Δίκτυα διανομής.....	17
Δ2. Βαθμός συγκέντρωσης	18
Δ3. Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού.....	21
Δ4. Τιμές λιανικής πώλησης.....	22
E. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΜΙΡΑΤΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	23
ΣΤ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΗΑΕ.....	24
ΣΤ1. Ροές εμπορίου – Εμπορικό ισοζύγιο	24
ΣΤ2. Ανάλυση εξαγωγών – εισαγωγών.....	25
ΣΤ3. Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια.....	29
Z. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ	30
Z1. Θέση Ελλάδας ως εμπορικός εταίρος των ΗΑΕ.....	30
Z2. Ελληνικές εξαγωγές τυροκομικών στα ΗΑΕ	30
Z3. Εισαγωγείς - Παρουσία ελληνικών τυροκομικών στα ΗΑΕ.....	31
H. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΙΡΑΤΙΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ.....	32
H1. Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά.....	32
H2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	33
H3. Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων.....	33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πωλήσεις τυριού βάσει αξίας και όγκου στα ΗΑΕ (2017-2022)	9
Πίνακας 2: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2017-2022).....	10
Πίνακας 3: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε εκ. Ντίρχαμ) (2017-2022).....	10
Πίνακας 4: Πωλήσεις μη επεξεργασμένου τυριού ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2017-2022)	11
Πίνακας 5: Πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού για επάλειψη ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2017-2022)	11
Πίνακας 6: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου(σε χιλ. τόνους) (2022-2027)	15
Πίνακας 7: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε χιλ. Ντίρχαμ) (2018-2023)	15
Πίνακας 8: Πωλήσεις τυριού ανά κανάλι διανομής βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2017-2022).....	17
Πίνακας 9: Πωλήσεις τυριού ανά ετικέτα βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2018-2022).....	19
Πίνακας 10: Πωλήσεις τυριού ανά ετικέτα βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2018-2022)	20
Πίνακας 11: Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων στα ΗΑΕ, βάσει αξίας (σε USD) (2017-2021).....	24
Πίνακας 12: Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων στα ΗΑΕ, βάσει όγκου (σε κιλά) (2017-2021)	25
Πίνακας 13: Εξαγωγές τυριών προέλευσης Ε.Ε. σε ΗΑΕ, βάσει αξίας (σε Ευρώ) (2017-2021)	26
Πίνακας 14: Εισαγωγές ΗΑΕ ανά χώρα, 2017-2021, αξία σε δολάρια	27
Πίνακας 15: Εισαγωγές ΗΑΕ ανά χώρα βάσει αξίας (σε Δολάρια) (2017-2021), HS: 040690 (Άλλα τυριά)	28
Πίνακας 16: Εξαγωγές ΗΑΕ ανά χώρα, βάσει αξίας (σε Δολάρια) (2017-2021), HS:0406.....	28
Πίνακας 17: Ελληνικές εξαγωγές τυριών, βάσει αξίας και όγκου στα ΗΑΕ (2017-2021) (Πηγή: ΗΑΕ).....	30
Πίνακας 18: Ελληνικές εξαγωγές τυριών, βάσει αξίας στα ΗΑΕ (2017-2021) (Πηγή: Ελλάδα)	30
Πίνακας 19: Κατάλογος (μη εξαντλητικός) εισαγωγέων/διανομέων ελληνικών τυριών στα ΗΑΕ.....	31
Πίνακας 20: Τοποθέτηση ελληνικών τυριών (φέτα) σε αλυσίδες σουπερμάρκετ, τιμές (συσκευασία 200γρ) και ανταγωνισμός («feta cheese»)	31

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΜΙΡΑΤΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ

A1. Περιγραφή κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Η εμιρατινή αγορά τυροκομικών είναι μία από τις ενδιαφέρουσες αγορές παγκοσμίως, με το τυρί να παραμένει διαχρονικά αναπόσπαστο μέρος του φαγητού, συνοδεύοντας όλα τα πιάτα.

Η **εγχώρια παραγωγή**, παρά τις κλιματολογικές προκλήσεις, διευρύνεται και προσαρμόζει την παρασκευή τυροκομικών της, προσπαθώντας να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό από το εξωτερικό. Το κλίμα στα ΗΑΕ ευνοεί την παραγωγή **μαλακών τυριών**, στα οποία κυρίως ανήκουν οι τοπικές ποικιλίες, καθώς και οι ποικιλίες αραβικών τυριών. Οι προοπτικές της εγχώριας παραγωγής θα εξαρτηθούν από το κόστος παραγωγής, καθώς και τις οικονομικές πολιτικές της Κυβέρνησης των ΗΑΕ, η οποία έχει θέσει προτεραιότητα την ενίσχυση της αγροτικής παραγωγής και τη **μείωση της εξάρτησης από τις εισαγωγές**.

Η **ζήτηση** τυροκομικών στα ΗΑΕ δείχνει σημάδια ωρίμανσης, καθώς τόσο ο όγκος πωλήσεων, όσο και η αξία τους (1,2 δισ. Ντίρχαμ το 2022, με ετήσια αύξηση 7%) κινούνται σε **ήπια θετική τροχιά**, λόγω της άνηθσης του πληθυσμού και της εξέλιξης των καταναλωτικών προτύπων, που επιφέρουν περισσότερες επιλογές τυροκομικών προϊόντων.

Οι **πληθυσμιακές ομάδες** των ΗΑΕ διαφέρουν σημαντικά ως προς το εισόδημα, με τον εύπορο γηγενή πληθυσμό και τους υψηλά αμειβόμενους αλλοδαπούς να μην έχουν **βασικά κριτήρια αγοράς** μόνο τιμολογιακά, εν αντιθέσει με το χαμηλά αμειβόμενο εργατικό δυναμικό, προερχόμενο κυρίως από την ινδική υποήπειρο, που προτιμά προϊόντα της περιοχής του.

Στη μετά-κορωνοϊό εποχή, η **προβολή του τυριού** από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ένα υγιεινό προϊόν διατροφής και οι νέες τάσεις για χρήση του τυριού ως πρακτικό σνακ, καθώς και ως πρωτεϊνούχο υποκατάστατο του κρέατος, που αυξάνει τη ζήτηση για **φυτικά τυριά** (vegan), έδωσαν νέα ώθηση στον κλάδο, η οποία προβλέπεται να συνεχισθεί. Επίσης, η τάση για πειραματισμό, με το καταναλωτικό κοινό των ΗΑΕ **δεκτικό σε διαφορετικές νέες γεύσεις και βιωματικές εμπειρίες** αναδεικνύουν νέες ευκαιρίες για τις τυροκομικές εταιρείες, οι οποίες πρέπει επίσης να αποδεικνύουν την **εταιρική τους ευθύνη** με ασφαλή και βιώσιμα προϊόντα.

Η κατηγορία των μαλακών τυριών, με πρωταγωνιστή το **χαλούμι** (και **τρίτη τη φέτα**) έχει την πρωτοκαθεδρία στις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς συνδέεται με την αραβική κουλτούρα, ενώ τα σκληρά τυριά, κυρίως τα μη συσκευασμένα, αρχίζουν να αποκτούν δημοτικότητα. Το μερίδιο των πωλήσεων **ιδιωτικής ετικέτας παραμένει μικρό**.

Στο Εμιράτο του **Dubai** καταγράφεται η **υψηλότερη κατανάλωση** τυροκομικών, λόγω του μεγαλύτερου σε μέγεθος πληθυσμού του έναντι των άλλων Εμιράτων, καθώς και του τουρισμού.

Επισημαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς στα ΗΑΕ, καθώς η χώρα εξακολουθεί να έχει σχετικά **χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση** τυριού, σε σύγκριση με την Ευρώπη.

Τα κυριότερα **κανάλια διανομής** τυροκομικών αποτελούν οι υπεραγορές και τα σούπερμαρκετ, κατέχοντας σταθερά συνολικό μερίδιο 75% στην αξία λιανικής. Το κανάλι ηλεκτρονικών πωλήσεων παρουσιάζει έντονο δυναμισμό, με προοπτικές ακόμα μεγαλύτερης ανάπτυξης.

Η αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες επιφέρει όλο και μεγαλύτερη **διείσδυση διεθνών παικτών**. Πρώτη στις προτιμήσεις τυροκομικών έρχεται η εταιρεία Arla Foods, με μερίδιο στην αξία λιανικής 25% το 2022.

Όσον αφορά το **διεθνές εμπόριο**, παρά τις προσπάθειες της εγχώριας παραγωγής, τα ΗΑΕ παραμένουν **καθαρός εισαγωγέας τυροκομικών**, με το εμπορικό ισοζύγιο να παραμένει σταθερά ελλειμματικό περίξ των \$300 εκ. ετησίως, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών.

Σημαντικότερος προμηθευτής τυροκομικών των ΗΑΕ είναι η Σ. Αραβία, ενώ η Ελλάδα κατέχει την **24^η θέση** μεταξύ των κορυφαίων **προμηθευτών**. Οι ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζουν **ανοδική τάση**

κατά την τελευταία πενταετία με την αξία τους να ανέρχεται στα **\$2,6 εκ. για το 2021**, αυξημένες κατά 38% σε σχέση με το 2021 και κατά 92% σε σχέση με το 2017. Η μεγάλη αυτή άνοδος, που οφείλεται κυρίως στο **άνοιγμα πολυάριθμων ελληνικών εστιατορίων**, αποδεικνύει τις **δυνατότητες μεγαλύτερης διεύθυνσης** των ελληνικών τυριών στην εμμερατινή αγορά, κυρίως της φέτας, λόγω του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για μαλακά λευκά τυριά.

A2. Ιστορική αναδρομή

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα ήταν παρόντα στην τοπική κουζίνα από την **προϊστορική εποχή**¹. Αργότερα, από τον 5^ο αιώνα μ.Χ., η περιοχή του σημερινού Dubai έγινε σταθμός, που υποδέχονταν πλήθος αλλοδαπών εμπόρων, λόγω της προνομιακής τους θέσης στο δρόμο του μεταξιού, αλλά και του λιμανιού της πόλης του Dubai, ως εμπορικού κόμβου. Η εξέλιξη της εμμερατινής κουζίνας δέχθηκε ιδιαίτερες **επιρροές** από τους έμπορους-ταξιδιώτες, οι οποίοι μαζί με τα μπαχαρικά τους και τα προϊόντα τους, έφεραν τις εθνικές τους συνταγές, κυρίως από τις υπόλοιπες αραβικές χώρες, την Τουρκία, την Ινδία αλλά και τη Μεσόγειο.

Ειδικότερα για τα τυροκομικά, το διαρκώς **αυξανόμενο επίπεδο εισοδήματος** των ντόπιων με την ανακάλυψη των κοιτασμάτων πετρελαίου τη δεκαετία του 1960, καθώς και η σταδιακή εισροή των πλούσιων εκπατρισμένων, συνέβαλαν σταδιακά στην **αύξηση της κατανάλωσης**, λόγω αύξησης του πληθυσμού αλλά και εξέλιξης των καταναλωτικών συνηθειών.

Η ανάπτυξη των καταναλωτικών προτύπων επέφερε **μεγαλύτερη ποικιλία** στην επιλογή των προϊόντων, που κυμαίνονται από αραβικά τυριά της περιοχής έως δημοφιλή τυριά ευρωπαϊκού τύπου, καθώς τυροκομικά προϊόντα εμφανίζονται είτε σε παραδοσιακά εμμερατινά και αραβικά πιάτα, είτε σε δυτικού τύπου.

Η Al Ain Farms, ήταν η πρώτη γαλακτοκομική εταιρεία που ιδρύθηκε στη χώρα, το 1981. Κατόπιν ακουλούθησαν οι γαλακτοβιομηχανίες Marmum (1984) και Al Rawabi (1989).

Σήμερα ο κλάδος της τυροκομίας στα ΗΑΕ παρουσιάζει σχετικό **δυναμισμό**, λόγω και των επενδύσεων αλλοδαπών εταιρειών στην εμμερατινή αγορά. Η εγχώρια παραγωγή έχει διευρυνθεί μέσω της **αύξησης της ποικιλίας** των παραδοσιακών αραβικών και μη παραδοσιακών τυριών.

¹<http://enhg.org/alain/phil/dairy/dairy.htm>

B1. Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής

Κλιματικοί παράγοντες, κυρίως οι υψηλές θερμοκρασίες που κατά τους καλοκαιρινούς μήνες φτάνουν μέχρι και τους 50°C, η υψηλή υγρασία, καθώς και οι περιορισμένες πηγές νερού, θέτουν σημαντικά **εμπόδια** στην κτηνοτροφία στα ΗΑΕ. Πρόκληση για τους ντόπιους κτηνοτρόφους αποτελεί όχι μόνο η προστασία των κοπαδιών τους, κατά τη διάρκεια των πολύ ζεστών καλοκαιρινών μηνών, αλλά και η σίτιση των ζώων τους, καθώς δεν υπάρχει επαρκής διαθεσιμότητα ζωοτροφών στη χώρα.

Σύμφωνα με τα επίσημα εμπεριστατωμένα στοιχεία (FCSC) για το 2021, όσον αφορά στο ζωικό κεφάλαιο, ο αριθμός των προβάτων ήταν 2.064.405, οι κατσίκες ανήλθαν σε 2.294.115 και οι αγελάδες έφτασαν τις 93.890, ενώ ο αριθμός των καμήλων ήταν συνολικά 549.458. Δεν υπάρχουν δημοσιώς διαθέσιμα στοιχεία για τους όγκους παραγωγής τυροκομικών προϊόντων.

Από πλευράς γαλακτοκομικών προϊόντων, η εγχώρια παραγωγή επικεντρώνεται κυρίως στο γάλα, γιαούρτι και laban (βουτυρόγαλα), προκειμένου να ανταποκριθεί στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για φρέσκα προϊόντα αυτών των κατηγοριών, στις οποίες οι εισαγωγές αντιστοιχούν μόνο στο 24%, 13% και 11% αντίστοιχα². Οι τοπικές γαλακτοβιομηχανίες, όπως Al Rawabi, Marmum, Al Ain, Emirates Food Industries (Hayatna) διαθέτουν **εγκαταστάσεις υψηλής τεχνολογίας** (π.χ. ανεμιστήρες εξαερισμού στους σκιασμένους χώρους των αγροκτημάτων, ντους για τα ζώα, δροσερό πόσιμο νερό, τεχνολογίες αφαλάτωσης, προηγμένος εξοπλισμός αρμέγματος), προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις ανωτέρω προκλήσεις. Στο Εμιράτο του Dubai υπάρχουν περίπου **42.000 αγελάδες** γαλακτοπαραγωγής, ενώ το μεγαλύτερο αγρόκτημα των ΗΑΕ, το Al Rawabi, βρίσκεται μόλις 20-30 λεπτά από το κέντρο του Εμιράτου.

Αντίθετα, στον κλάδο τυροκομικών προϊόντων, τα ΗΑΕ βασίζονται **κυρίως στις εισαγωγές**, από τις οποίες επιθυμούν τη σταδιακή απεξάρτηση και για αυτό εστιάζουν στην ανάπτυξη των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας.

Τα **τοπικά τυροκομεία** παράγουν τυριά που προσομοιάζουν με τα δυτικού τύπου, καθώς και τις ποικιλίες **τυριών της Μ. Ανατολής**, οι οποίες συνίστανται σε ολιγάριθμες κατηγορίες, χωρίς να φτάνουν το μέγεθος των ευρωπαϊκών, αλλά είναι αρκετά δημοφιλείς στον αραβόφωνο πληθυσμό. Βάσει των επίσημων στοιχείων του εμπεριστατωμένου Υπουργείου Βιομηχανίας και Προηγμένης Τεχνολογίας, επί του παρόντος λειτουργούν 15 τυροκομικές εγκαταστάσεις στα ΗΑΕ. Εξ αυτών 5 παράγουν λευκό τυρί που το ονομάζουν «φέτα» (Hadaf-Pinar, Lebanese Dairy (Chtoora), Balade Farms, Al Dahra, Nadha). Τα προϊόντα των τριών πρώτων εταιρειών έχουν ευρεία διανομή σε όλες τις αλυσίδες λιανικής.

Το εργοστάσιο **Pinar**, του τουρκικού Ομίλου Yasar Group, χωρητικότητας 20.000m², ιδρύθηκε στη Βιομηχανική Ζώνη Khalifa Industrial Zone Abu Dhabi – KIZAD το Νοέμβριο 2019, με δυνατότητες παραγωγής 30.000 τόνων/έτος και αποτελεί το **πρώτο εργοστάσιο επεξεργασμένου** τυριού στα ΗΑΕ. Είναι επίσης το πρώτο εργοστάσιο στη χώρα που εξήγαγε το 2021 τα πρώτα επεξεργασμένα τυροκομικά προϊόντα **«made in UAE»** σε 17 χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, των Φιλιππίνων, του Πακιστάν, της Ταϊλάνδης και του Ισραήλ.

Άλλο παράδειγμα αποτελεί το εργοστάσιο τυροκομικών της **Italian Dairy Products**, στη Sharjah, η οποία χρησιμοποιώντας ιταλικό εξοπλισμό παρασκευάζει ποικιλίες ιταλικών τυριών, όπως mozzarella, scamorza, ricotta, burrata και άλλες.

Τα αραβικά τυριά (ενδεικτικά naboulsi, kashkaval, baladi, arish, shanklish, shellal, domiati, roumy) είναι **άρρηκτα συνδεδεμένα** με τη γεωγραφία, το κλίμα, την ιστορία και το φυσικό περιβάλλον κάθε αραβικής χώρας. Είναι **κυρίως μαλακά** και **σχετικά φρέσκα**, ως αποτέλεσμα των κλιματολογικών συνθηκών, που είναι γενικά ακατάλληλες για την ωρίμανση του τυριού. Συχνά διατηρούνται σε άλμη, λάδι ή ορό γάλακτος ως μέσο συντήρησης. Τρώγονται ωμά ή μαγειρεμένα σε όλα τα πιάτα της ημέρας.

² https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/handbook-uae_en.pdf

Τα ανάλατα τυριά χρησιμοποιούνται επίσης σε γλυκά, όπως το ataif (τηγανίτες γεμιστές με τυρί και ξηρούς καρπούς), ένα από τα αγαπημένα επιδόρπια των μουσουλμάνων, κατά τη διάρκεια του Ραμαζανιού.

Ως προς τις παραδοσιακές εμιρατινές ποικιλίες, ένα από τα πιο δημοφιλή είναι το **Chami cheese** (or Kraft cream cheese), παρόμοιο με το cottage cheese, αλμυρό τυρί που παρασκευάζεται από βουτυρόγαλα (laban) και περιχύνεται με αγνό αγελαδινό ghee (διαυγασμένο βούτυρο).

Επίσης, μια άλλη εμιρατινή ποικιλία τυριού είναι το **yigit**, ένα πιο σκληρό αλμυρό τυρί που παρασκευάζεται από αγελαδινό ή κατσικίσιο γάλα.

Σχετικά πρόσφατο τυρί αλλά πολύ δημοφιλές στις χώρες του Κόλπου, είναι η **σαουδαραβική έκδοση της ελληνικής φέτας (Saudi “Feta”)**, ένα λευκό τυρί πηγμένο σε άλμη με πιο κρεμώδη, πιο απαλή υφή σε σχέση με το ελληνικό, ενώ παρασκευάζεται από αγελαδινό γάλα και μερικές φορές από γάλα σε σκόνη. Χρησιμοποιείται για επάλειψη, καθώς και ως συστατικό σε σαλάτες.

B2. 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 και των ζωοτροφών, που επηρεάζουν το **κόστος παραγωγής** του τυριού.

β) Οι επενδύσεις εγχώριων και **ξένων εταιρειών** στον εγχώριο κλάδο των τυροκομικών

γ) Ο βαθμός ανταπόκρισης των εγχώριων βιομηχανιών στον **υψηλό ανταγωνισμό** από τα **εισαγόμενα** προϊόντα

δ) Οι **οικονομικές πολιτικές** από την Κυβέρνηση των ΗΑΕ για την ενίσχυση της αγροτικής παραγωγής, την οποία έχει θέσει ως προτεραιότητα.

ε) Η κατανόηση της **ποικιλομορφίας των καταναλωτικών τάσεων** μεταξύ των διαφορετικών εθνικών ομάδων του πληθυσμού και τη διεύρυνση της γκάμας προϊόντων των εγχώριων βιομηχανιών, όπως π.χ. με σειρές φυτικών βιώσιμων προϊόντων

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

Η κατανάλωση τυροκομικών στα ΗΑΕ κατατάσσεται στην **4^η θέση σε αξία μεταξύ των γαλακτοκομικών προϊόντων** (περίπου 13%), μετά το γάλα (35%), το γιαούρτι (25%), το βούτυρο (20%), ενώ ακολουθούν τα επιδόρπια γαλακτοκομικών και λοιπά γαλακτοκομικά.³

Διαχρονικά, παρατηρείται αύξηση των κατά κεφαλήν πωλήσεων τυροκομικών προϊόντων στη χώρα μπορούν να αποδοθούν στην προσφορά αφθονίας επιλογών, λόγω της εξέλιξης των καταναλωτικών προτύπων (βλ. Κεφ. Γ2.), καθώς και στην άνθηση του πληθυσμού, λόγω της αύξησης της εισροής υψηλά αμειβόμενων δυτικών αλλά και φθηνού εργατικού δυναμικού από τη γύρω περιοχή.

Από γεωγραφικής πλευράς, το Εμιράτο του **Dubai ηγείται της κατανάλωσης** τυροκομικών, λόγω του μεγαλύτερου σε μέγεθος πληθυσμού, αλλά και του υψηλότερου κατά κεφαλήν εισοδήματος. Τα Εμιράτα του Abu Dhabi και της Sharjah, ακολουθούν στην κατανάλωση, με την αγορά των ΗΑΕ να έχει χωριστεί κυρίως σε αυτές τις **3 μεγάλες περιοχές**.

Σε γενικές γραμμές, η κατανάλωση τυριού στα ΗΑΕ την τελευταία εξαετία, ακολουθεί **σταθερά αυξητική τάση**. Όπως αποτυπώνεται ανάγλυφα στον Πίνακα 1 και στο Διάγραμμα 1, στη διάρκεια της τελευταίας εξαετίας, οι πωλήσεις τυριού στα ΗΑΕ, σε όρους αξίας, σημείωσαν αύξηση σε ετήσια βάση, η οποία μπορεί να αποδοθεί όχι μόνο στην αύξηση της κατανάλωσης, αλλά και στην άνοδο της τιμής του γάλακτος, που συμπαρασύρει την τιμή του τυριού, λόγω των **παγκόσμιων πληθωριστικών** πιέσεων. Την ίδια περίοδο, οι πωλήσεις τυροκομικών στα ΗΑΕ, σε όρους όγκου, ακολουθούν επίσης σταθερά ανοδική πορεία, με εξαίρεση την περσινή χρονιά, καθώς **αυξάνεται η δημοτικότητα** του τυριού.

Το 2021, σε ετήσια βάση, η αξία των λιανικών πωλήσεων τυριού στα ΗΑΕ αυξήθηκε μόνο κατά 0,52%, ανερχόμενη σε 1.144,8 εκ. Ντίρχαμ, γεγονός που οφείλεται στην ελαφριά μείωση του όγκου της κατανάλωσης τυροκομικών, κατά 6,32%, λόγω των **περιοριστικών μέτρων στην εστίαση**.

Αναφορικά με το 2022, τόσο η αξία (1.225,5 εκ. Ντίρχαμ) όσο και ο όγκος (26,3 χιλ. τόνοι) των πωλήσεων των τυροκομικών στα ΗΑΕ, **ανέκαμψαν** και κατέγραψαν ετήσια αύξηση κατά 6,6% και 3,8% αντίστοιχα. Σημειωτέον, ότι σε όρους αξίας η εν λόγω αύξηση θα είναι η μεγαλύτερη της εξαετίας, ενώ σε όρους όγκου, η μεγαλύτερη άνοδος ήταν το 2020 (7,43%).

Το θετικό καταναλωτικό κλίμα που επικράτησε κατά το α' τρίμηνο του 2022, λόγω της επιστροφής στην κανονικότητα, γρήγορα επισκιάστηκε από τις αυξήσεις των τιμών λιανικής, ως αποτέλεσμα του **παγκόσμιου πληθωρισμού**. Συνεπώς, η αύξηση της αξίας των προϊόντων (6,59%) ήταν μεγαλύτερη από την αύξηση του όγκου τους (3,80%).

Επίσης, οι **υπηρεσίες φαγητού/εστίασης** (foodservice) άρχισαν πάλι να ακμάζουν, καθώς οι καταναλωτές έχουν ξαναρχίσει τα προ-πανδημικά προγράμματά τους στο σχολείο, στην εργασία και στις κοινωνικές τους δραστηριότητες, μετά την πλήρη απόσυρση των κοινωνικών περιορισμών, που είχαν επιβληθεί λόγω της πανδημίας. Επιπλέον, στη διάρκεια του δ' τριμήνου 2021 και του α' τριμήνου 2022, η διοργάνωση της Παγκόσμιας Έκθεσης **Expo2020 Dubai**, διάρκειας 6 μηνών (01.10.2021-31.03.2022), συνετέλεσε επίσης στην αύξηση της κατανάλωσης σε υπηρεσίες εστίασης με την αναζωπύρωση του τουρισμού.

³ Πηγή: Mordor Intelligence

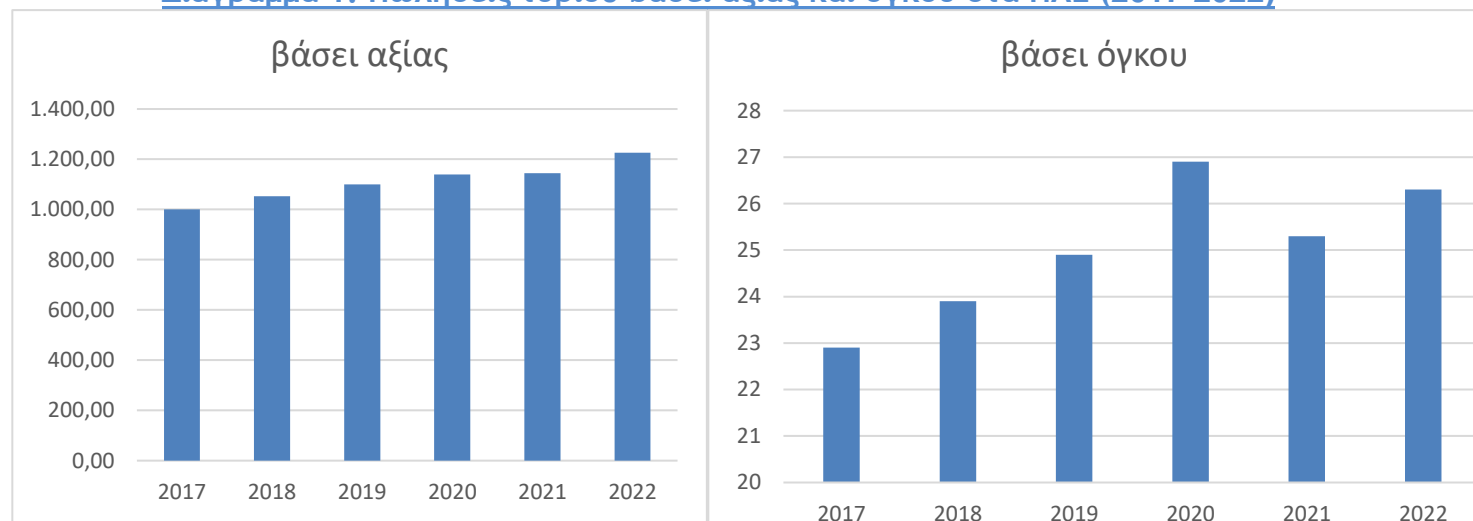
Πίνακας 1: Πωλήσεις τυριού βάσει αξίας και όγκου στα ΗΑΕ (2017-2022)

Έτη	Πωλήσεις βάσει αξίας Σε εκ. Ντίρχαμ	% Μεταβολή	Πωλήσεις βάσει όγκου Σε χιλ. τόνους	% Μεταβολή
2017	1.000,3		22,9	
2018	1.052,1	4,92%	23,9	4,18%
2019	1.100,4	4,39%	24,9	4,02%
2020	1.138,8	3,37%	26,9	7,43%
2021	1.144,8	0,52%	25,3	-6,32%
2022	1.225,5	6,59%	26,3	3,80%

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Dubai

Διάγραμμα 1: Πωλήσεις τυριού βάσει αξίας και όγκου στα ΗΑΕ (2017-2022)



Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Dubai

Οι καταναλωτές στα ΗΑΕ διευρύνουν όλο και περισσότερο την γκάμα επιλογών τυροκομικών προϊόντων, επιλέγοντας διαφορετικούς τύπους τυριών, σκληρών, μαλακών και επεξεργασμένων, συσκευασμένων και μη συσκευασμένων.

Όσον αφορά τις πωλήσεις λιανικής ανά κατηγορία τυριών στα ΗΑΕ (Πίνακες 4, 5) την περίοδο 2017-2022, βάσει όγκου, το **επεξεργασμένο τυρί** για χρήση άλλη εκτός της επάλειψης (συνολική αύξηση 14,8%) και το **συσκευασμένο σκληρό τυρί** (συνολική αύξηση 14,3%) ήταν οι ισχυρότερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες, ενώ βάσει αξίας το **μη συσκευασμένο σκληρό τυρί** (συνολική αύξηση 22,23%).

Παρότι τα μη συσκευασμένα σκληρά τυριά δεν είναι ακόμα τόσο δημοφιλή στα ΗΑΕ, όπως σε άλλες αγορές της Δύσης, οι καταναλωτές δείχνουν αυξανόμενη προτίμηση, λόγω της στροφής σε **βιολογικά και λιγότερο επεξεργασμένα** προϊόντα.

Το εντεινόμενο ενδιαφέρον για μαλακά τυριά συσχετίζεται με την εξοικείωση του αραβικού πληθυσμού με αυτά, με την αυξανόμενη **δημοφιλία για την ευρωπαϊκή και ethnic** κουζίνα, καθώς και την ενισχυμένη ζήτηση για προϊόντα με **ήπια γεύση**. Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά μαλακά τυριά, κυρίως το χαλούμι, χρησιμοποιούνται συχνά **ως υποκατάστατα κρέατος**, εκμεταλλευόμενα την αυξανόμενη τάση για χαμηλότερη κατανάλωση κρέατος στα ΗΑΕ

(βλ. Κεφ. Γ2.)

Οι πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού βαίνουν αυξανόμενες την περίοδο 2017-2022, τόσο σε όρους όγκου, όσο και σε όρους αξίας, καθώς πολλές ποικιλίες του είναι κατάλληλες για γρήγορα σνακ και για δημοφιλή παραδοσιακά αραβικά πιάτα.

Πίνακας 2: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2017-2022)

Σε χιλ. τόνους	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2022/2021	% 2022/2017
Επεξεργασμένο τυρί	14,6	15,3	15,8	17,1	16,2	16,7	2,99	12,57
α) Τυρί για επάλειψη	10	10,4	10,7	11,6	10,9	11,3	3,54	11,50
β) Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	4,6	4,9	5,1	5,5	5,3	5,4	1,85	14,81
Μη επεξεργασμένο Τυρί	8,3	8,6	9	9,8	9,1	9,5	4,21	12,63
α) Σκληρό τυρί	4,2	4,3	4,5	4,8	4,5	4,7	4,26	10,64
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	2,4	2,5	2,7	2,9	2,7	2,8	3,57	14,29
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9	5,26	10,53
β) Μαλακό τυρί	4,2	4,3	4,5	5	4,6	4,8	4,17	12,50
Σύνολο πωλήσεων τυριού	22,9	23,9	24,8	26,9	25,3	26,2	3,44	12,60

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OEY Dubai

Πίνακας 3: Πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε εκ. Ντίρχαμ) (2017-2022)

Σε εκ. Ντίρχαμ	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2022/21	% 2022/17
Επεξεργασμένο τυρί	472,6	500,9	521,4	535,3	538,3	575,8	6,51	17,92
α) Τυρί για επάλειψη	317,3	339,1	353,4	361,7	364,9	391	6,68	18,85
β) Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	155,3	161,8	168	173,6	173,4	184,8	6,17	15,96
Μη επεξεργασμένο τυρί	527,8	551,2	579	603,5	606,4	649,6	6,65	18,75
α) Σκληρό τυρί	320,8	337,1	356,1	374,8	377,4	402,7	6,28	20,34

Συσκευασμένο σκληρό τυρί	174,6	180	189,8	199,6	201,1	214,8	6,38	18,72
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	146,2	157,1	166,3	175,2	176,3	188	6,22	22,23
β)Μαλακό τυρί	207	214,1	222,9	228,7	229	246,9	7,25	16,16
Σύνολο πωλήσεων τυριού	1.000,3	1.052,1	1.100,4	1.138,8	1.144,8	1.225,5	6,59	18,38

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OEY Dubai

Όπως απεικονίζεται στον κάτωθι Πίνακα 4, το 2022, το **χαλούμι** αποτελεί το **πιο δημοφιλές τυρί** στα ΗΑΕ, στην κατηγορία των μη επεξεργασμένων τυροκομικών, αντιπροσωπεύοντας σταθερά το 44% των πωλήσεων της εν λόγω κατηγορίας, βάσει αξίας. Στην ίδια κατηγορία, ακολουθεί η **μοτσαρέλα** (μερίδιο σταθερά 15%), λόγω της υψηλής κατανάλωσης της πίτσας και στην **τρίτη θέση έπεται η φέτα** (μερίδιο σταθερά 12%), γεγονός που αναδεικνύει τα **περιθώρια μεγαλύτερης διείσδυσης της ελληνικής φέτας**.

Πίνακας 4: Πωλήσεις μη επεξεργασμένου τυριού ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2017-2022)

Σε %	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2022/2021	% 2022/2017
Σκληρό Τυρί								
Τσένταρ	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1	7,2	1,39	1,39
Ένταμ	1,3	1,4	1,3	1,4	1,4	1,4	0	7,14
Γκούντα	3,1	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1	0	0
Παρμεζάνα	7,7	7,6	7,6	7,5	7,5	7,5	0	-2,67
Μαλακό Τυρί								
Φέτα	11,6	11,6	11,6	11,6	11,7	11,7	0	0,85
Χαλούμι	43,6	43,7	43,7	43,7	43,7	43,7	0	0,23
Μοτσαρέλα	14,9	14,8	14,8	14,9	14,9	14,9	0	0
Μπλε τυρί	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	0	0
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100	100	0	0

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OEY Dubai

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 5), λόγω της τάσης για λιγότερο επεξεργασμένα τυριά.

Πίνακας 5: Πωλήσεις επεξεργασμένου τυριού για επάλειψη ανά είδος βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2017-2022)

Σε %	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2022/2021	% 2022/2017
Τυρί κρέμα	58	58	58	58,1	58,1	58,1	1,72	0,17

Άλλο τυρί για επάλειψη	42	42	42	41,9	41,9	41,9	2,39	-0,24
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100	100		

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OΕΥ Dubai

Γ2. Αγοραστική Συμπεριφορά

Τα τυροκομικά αποτελούν **αναπόσπαστο κομμάτι** της τοπικής κουζίνας από την προϊστορική περίοδο (βλ. Κεφ. Α2). Το υψηλό ποσοστό εκπατρισμένων στα ΗΑΕ έχει επιφέρει πολυάριθμες **διαφοροποιήσεις στις διατροφικές συνήθειες**, συνοδευόμενες από **πλήθος νέων προϊόντων**, που καταναλώνονται τόσο σε παραδοσιακά πιάτα, όσο και σε δυτικού τύπου.

Αναφορικά με τα **κριτήρια αγοράς** τυροκομικών, βάσει του Νόμου της ζήτησης, η **τιμή** αποτελεί το πρωταρχικό κριτήριο, ειδικά για την τρέχουσα περίοδο, στη διάρκεια της οποίας η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, παγκοσμίως, έχει μειωθεί αρχικά λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού και κατόπιν λόγω του πολέμου στην Ουκρανία. Ωστόσο σε χώρες με καταναλωτές με υψηλά εισοδηματικά επίπεδα και πολυπολιτισμικότητα, όπως τα ΗΑΕ, **μη τιμολογιακοί παράγοντες**, όπως η **επωνυμία, η γεύση, η καινοτομία και οι δεσμοί με την εθνική κουζίνα** παίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Επίσης, οι διατροφικές προτιμήσεις επηρεάζονται από τις παραδόσεις, με ορισμένα τρόφιμα (χοιρινό, αλκοόλ) να απαγορεύονται. Τέλος, σημαντικό κριτήριο αποτελεί και ο **χρόνος ζωής** των τυροκομικών, καθώς η ζήτηση για μακροχρόνια κατανάλωση στα ΗΑΕ βαίνει αυξανόμενη. Τα προϊόντα που διατίθενται σε συσκευασίες tetra και άλλες μορφές συσκευασίας μακράς διάρκειας, λόγω της βελτιωμένης αποθήκευσής τους, καταγράφουν σημαντικές πωλήσεις.

Από **δημογραφικής απόψεως**, οι καταναλωτές στα ΗΑΕ έχουν μια **ιδιαιτερότητα**. Ο **γγγενής πληθυσμός**, αποτελεί περίπου το **13%** και είναι συνήθως εύποροι, λόγω ενός συνδυασμού υψηλών μισθών (το 80% απασχολείται στο δημόσιο τομέα) και ευνοϊκών οικονομικών πολιτικών για αυτούς. Το **8,5%** αποτελείται από πλούσιους **Δυτικοευρωπαίους**⁴. Η **γεύση** και η **θρεπτική αξία** αποτελούν ουσιώδη κριτήρια αγοράς για τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, οι οποίοι έχουν την «πολυτέλεια» να εκτιμήσουν την ποιότητα και τα θρεπτικά συστατικά των τυροκομικών, καταβάλλοντας το αντίστοιχο κόστος. Οι εύποροι εμιρατινοί υπήκοοι, παρότι πιστοί στην παραδοσιακή σπιτική μαγειρική και οι πλούσιοι εκπατρισμένοι αγοράζουν επίσης με κριτήριο την **καινοτομία** στη γεύση, στην υφή ακόμα και στη συσκευασία. Τέλος, οι υποκειμενικές προτιμήσεις, βασίζοντας την προσέγγισή τους με την **εξοικείωση** με τα τυριά της χώρας τους, αποτελεί επίσης κριτήριο αγοράς για τους πλούσιους εκπατρισμένους, με τα τυριά **μπρι και φέτα** να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε αυτούς.

Η μεγαλύτερη πληθυσμιακή ομάδα, ύψους **58%**, προέρχεται από χώρες Νότιας **Ασίας** (κυρίως Ινδία, Πακιστάν), 17% από λοιπές ασιατικές χώρες, όπως οι Φιλιππίνες και αποτελεί το φθηνό εργατικό δυναμικό της χώρας. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι ότι είναι πολύ ευαίσθητη στις τιμές (**price-sensitive**), αγοράζει μόνο βασικά προϊόντα διατροφής και δεν τείνει να ξοδεύει χρήματα σε είδη πολυτελείας. Επίσης, εξυπηρετείται μέσω μικρών καταστημάτων σε παραδοσιακές αγορές (**souk**), γνωστά και ως **baqala**. Πολύ σημαντικό κριτήριο αγοράς τυροκομικών της συγκεκριμένης ομάδας είναι οι ισχυροί δεσμοί της με την εθνική κουζίνα.

Αναφορικά με τις **κυρίαρχες τάσεις** που χαρακτηρίζουν την αγοραστική συμπεριφορά ιδιαίτερα των πλούσιων καταναλωτών τυροκομικών στα ΗΑΕ, σημειώνονται οι κάτωθι:

α) Η τάση για υγεία και ευεξία (flexitarian διατροφή - βεγκανισμός (veganism))

⁴ Ομοσπονδιακή Στατιστική Υπηρεσία ΗΑΕ (Federal Competitiveness & Statistics Centre), 2020

Σε παγκόσμιο επίπεδο, περίπου το 42% των καταναλωτών θεωρούνται **flexitarians** (διατροφή με περιορισμό κατανάλωσης προϊόντων με ζωική προέλευση), το 6% **χορτοφάγοι** (διατροφή χωρίς ζωικά προϊόντα, αλλά με γαλακτοκομικά, αυγά και μέλι) και το 4% **vegan** (διατροφή αποκλειστικά με προϊόντα φυτικής προέλευσης).

Σύμφωνα με έρευνα της YouGov, το 2021, για τη δημοτικότητα της φυτικής διατροφής (**plant-based food**) στα ΗΑΕ, σχεδόν το ήμισυ των ερωτηθέντων αντικατέστησαν τα γαλακτοκομικά με ένα φυτικό γεύμα ή ρόφημα, ενώ τα 2/5 των ερωτηθέντων επιλέγουν πιάτα χωρίς αλλεργιογόνα όταν τρώνε έξω ή παραγγέλνουν φαγητό. Ένα λογικό αποτέλεσμα, δεδομένου ότι σχεδόν ο μισός (46%) του πληθυσμού των ΗΑΕ είναι **ένας millennial (25-40 ετών)**, και περίπου το 60% των millennials παγκοσμίως θεωρούν τον εαυτό τους flexitarian. Το νεανικό καταναλωτικό κοινό διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ώθηση της ανάπτυξης της αγοράς τυροκομικών στα ΗΑΕ, επιθυμώντας να ακολουθήσει έναν ενεργό και υγιεινό τρόπο ζωής.

Στα ΗΑΕ, στη μετά-κορωνοϊό εποχή, η αύξηση των καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι για την υγεία (**health-conscious consumers**) οδήγησε σε μια στροφή στις διατροφικές προτιμήσεις, προς υγιεινά και θρεπτικά προϊόντα, προκειμένου να εξαλειφθεί ο αυξανόμενος αριθμός ασθενειών, που προκαλούνται από τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερες φυτικές επιλογές, ακολουθώντας τις διατροφικές τους ανάγκες, π.χ. προϊόντα χωρίς γλουτένη, λακτόζη, αλλά με υψηλή θρεπτική αξία, η οποία συνίσταται σε υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες, προβιοτικά, βιταμίνες (βιταμίνη D και B12) και μέταλλα (όπως κάλιο, ιώδιο και ασβέστιο).

Εκτός από τα φυτικά τυριά (**vegan**), κυριαρχούν και τα υβριδικά προϊόντα (**hybrid products**), που περιέχουν κατά το ήμισυ ζωικά συστατικά και απευθύνονται στους flexitarians. Στο πλαίσιο της τάσης για υγεία κι ευεξία, η αγορά **βιολογικών τυριών** προσελκύει το πλούσιο καταναλωτικό κοινό των ΗΑΕ και βαίνει ανερχόμενη.

Παράλληλα με τις υγιεινές-θρεπτικές επιλογές τυροκομικών, οι πλούσιοι καταναλωτές στα ΗΑΕ επιθυμούν και νόστιμες επιλογές, χωρίς συμβιβασμό στη γεύση ή την απόδοση. Η αγορά τυροκομικών στα ΗΑΕ βρήκε επιλογών φυτικών ή υβριδικών, **αντίστοιχων σε γεύση και υφή** με τα παραδοσιακά τυροκομικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα φυτικών τυριών αποτελεί η σειρά της έως πρότινος ελληνικών συμφερόντων **Violife** που διατίθενται σε διάφορες γεύσεις, στυλ και μορφές, όπως π.χ. το **ελληνικό λευκό φυτικό τυρί της που παραπέμπει στη φέτα**.

Σημειώνεται ότι ένας αυξανόμενος αριθμός εστιατορίων και ξενοδοχείων έχει αρχίσει να προσφέρει νόστιμα, ολοκληρωμένα **φυτικά μενού με αντίστοιχα τυροκομικά**, ανταποκρινόμενο στην ανωτέρω γαστρονομική τάση.

β) Η τάση για διατροφική ασφάλεια και βιωσιμότητα

Λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, οι καταναλωτές επαναξιολόγησαν τις συνήθειές τους, στρεφόμενοι σε μια φυτική διατροφή, καθώς τη θεωρούν όχι μόνο υγιεινή επιλογή, αλλά και **βιώσιμη**, αφού περιλαμβάνει προϊόντα που έχουν χαμηλό αποτύπωμα στο περιβάλλον. Εκτός από τα περισσότερο φυτικά τυροκομικά, ελκυστικά είναι και τα προϊόντα των οποίων οι συσκευασίες είναι **ανακυκλώσιμες**, υποδηλώνοντας την **εταιρική κοινωνική ευθύνη**.

γ) Η τάση για εύκολα και θρεπτικά σνακ

Παρότι η υβριδική εργασιακή κουλτούρα έχει πλέον καθιερωθεί, αυτή δεν εφαρμόζεται τόσο ευρέως όσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η πλειονότητα των καταναλωτών έχει επιστρέψει στην εργασία με **φυσική παρουσία**, διαθέτοντας επομένως λιγότερο χρόνο για μαγείρεμα στο σπίτι, ενώ η επίσκεψη στο σουπερμάρκετ στη διάρκεια του εργασιακού

διαλείμματος αποτελεί συνήθεια για τους καταναλωτές στα ΗΑΕ.

Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές επιλέγουν **βολικές συσκευασίες** τυροκομικών, που παρέχουν ευκολία στο άνοιγμα, τη μεταφορά και τη χρήση, αποτελώντας βασικά συστατικά για ένα γρήγορο σνακ στη δουλειά ή για ένα γρήγορο κολατσιό στο σπίτι. Επίσης, τα παιδικά τυροκομικά σνακ προβάλλονται αρκετά από τις ξένες εταιρείες τυροκομικών.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής στα ΗΑΕ οδηγεί λοιπόν στην αυξανόμενη δημοτικότητα των βολικών συσκευασιών, αλλά συγχρόνως θρεπτικών και υγιεινών προϊόντων, όπως των τυριών σε μορφή μικρών μερίδων **συνδυάζοντας την τάση** για ευκολία με αυτήν για υγεία και ευεξία.

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

Το τυρί ήταν και παραμένει αναπόσπαστο μέρος του φαγητού των Εμιράτων, καθώς εκτός από σνακ, σερβίρεται σχεδόν με όλα τα πιάτα της ημέρας. Σε πολλά εστιατόρια προσφέρονται ως **συνοδευτικά τυροκομικά προϊόντα**, ενώ οι εταιρείες συνεχίζουν τις εκστρατείες προώθησης του τυριού ως βασικό είδος της καθημερινής διατροφής (**food staple**)⁵ και ως **μέσου αναβάθμισης** όλων των γευμάτων.

Οι Εμιρατινοί αρέσκονται να το έχουν ως dip για το ψωμί τους ή για επάλειψη για την παραδοσιακή τους τηγανίτα (chebab) ή για το παραδοσιακό τους σνακ Oman chips sandwich (ψωμί σάντουιτς με επεξεργασμένο τυρί κρέμα, καυτερή σάλτσα και θρυμματισμένα πατατάκια Ομάν). Το πολύ δημοφιλές χαλούμι χρησιμοποιείται συνήθως τόσο ως σνακ όσο και ως πρόσθετο σε τηγανητά και σαλάτες.

ε) Η τάση για καινοτομία - συνδυασμό γεύσεων

Τα καταναλωτικά πρότυπα για τα τυροκομικά σταδιακά αλλάζουν με τους σύγχρονους καταναλωτές να γίνονται πιο εκλεπτυσμένοι (**foodies**) και να επιζητούν νέες γεύσεις σε όλες τις κατηγορίες τυροκομικών. Η τρέχουσα αυτή τάση παραμένει κυρίαρχη ιδιαίτερα στο **νεότερο πληθυσμό**, ο οποίος είναι περισσότερο τολμηρός, αναζητώντας νέες και εξωτικές γεύσεις.

Η αγορά τυροκομικών των ΗΑΕ διαθέτει μεγάλη **γκάμα αρωματικών ποικιλιών** τυριού με πικάντικες, τολμηρές γεύσεις. Μερικά από τα πιο δημοφιλή είδη, περιλαμβάνουν τυριά με jalapeño και τσίλι, καθώς και πιο παραδοσιακά τυριά με γεύση μυρωδικών, όπως εστραγκόν, μαϊντανό και σκόρδο. Επιπλέον, τυριά εμποτισμένα με μπαχαρικά και ethnic γεύσεις, που αντιπροσωπεύουν γνωστές κουζίνες της περιοχής, όπως την ινδική, προσελκύουν και τους χαμηλού εισοδήματος εκπατρισμένους.

Επίσης, για τους καταναλωτές που είναι **δεκτικοί σε πειραματισμούς**, τα ΗΑΕ προσφέρουν πολλά μπαχαρικά και ξηρούς καρπούς, καθώς και εξωτικά αποξηραμένα ή νωπά φρούτα (πχ χουρμάδες, σύκα, βερούκοκα, καρπούζι, σταφύλι), με τα οποία θα μπορούσαν να συνδυαστούν τα τυροκομικά προϊόντα.

Στη διάδοση νέων γεύσεων τυροκομικών, έχει συντελέσει καθοριστικά η προβολή και ανάδειξη **διάσημων chef** μέσω εκπομπών μαγειρικής που προωθούν συνταγές με παραδοσιακά αραβικά τυριά ή με δυτικού τύπου (π.χ. χαλούμι και φέτα).

⁵ Πρόκειται για τα τρόφιμα που καταναλώνονται στο πλαίσιο της καθημερινής ρουτίνας, σε ποσότητες που τα καθιστούν βασικό κομμάτι της διατροφής (πχ το ψωμί).

Γ3. Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Το τυρί είναι δημοφιλές φαγητό στην περιοχή, εν μέρει λόγω της **ανθεκτικότητάς** του σε ζεστό καιρό σε σύγκριση με το γάλα. Οι προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης της αγοράς τυριού των ΗΑΕ προοιωνίζονται **θετικές**, λόγω του αυξανόμενου πληθυσμού στα Εμιράτα, καθώς και των ανωτέρω καταναλωτικών προτύπων, που ωθούν την ανάπτυξη της αγοράς των τυροκομικών. Επίσης, υπάρχουν αρκετά **περιθώρια ανάπτυξης** της αγοράς στα ΗΑΕ, καθώς η χώρα εξακολουθεί να έχει σχετικά χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση τυριού, σε σύγκριση με την Ευρώπη.

Βάσει όγκου (Πίνακας 8), οι πωλήσεις τυριού στα ΗΑΕ αναμένεται να αυξηθούν συνολικά κατά **17,35%** την περίοδο 2023-2027. Η ποσοστιαία άνοδος των πωλήσεων του μαλακού τυριού (στα οποία εντάσσεται η **φέτα**) σε όρους όγκου αναμένεται να ανέλθει σε 18,64% και μαζί με το επεξεργασμένο τυρί εκτός αυτού για επάλειψη (αύξηση κατά 19,4%), θα αποτελέσουν την **πιο δυναμική** κατηγορία τυριού στα ΗΑΕ.

Πίνακας 6: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει όγκου (σε χιλ. τόνους) (2022-2027)

Σε χιλ. τόνους	2022	2023	2024	2025	2026	2027	% 2023/22	% 2027/22
Επεξεργασμένο τυρί	16,7	17,5	18,1	18,9	19,5	20,3	4,57	17,73
α) Τυρί για επάλειψη	11,3	11,8	12,2	12,7	13,1	13,6	4,24	16,91
β) Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	5,4	5,7	5,9	6,2	6,4	6,7	5,26	19,40
Μη επεξεργασμένο τυρί	9,5	9,8	10,2	10,6	11	11,4	3,06	16,67
α) Σκληρό τυρί	4,7	4,9	5	5,2	5,3	5,5	2,08	14,55
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	2,8	2,9	3	3,1	3,2	3,3	3,45	15,15
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	1,9	1,9	2	2,1	2,1	2,2	0	13,64
β) Μαλακό τυρί	4,8	5	5,2	5,4	5,7	5,9	4	18,64
Σύνολο πωλήσεων τυριού	26,2	27,3	28,3	29,5	30,5	31,7	4,03	17,35

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OEY Dubai

Βάσει αξίας (Πίνακας 7), την περίοδο 2022-2027, η συνολική αύξηση των πωλήσεων τυριού στα ΗΑΕ αναμένεται να αυξηθεί κατά **17,49%**, δηλαδή να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα με την αύξηση βάσει όγκου (17,35%). Η αύξηση της αξίας των λιανικών πωλήσεων **μαλακού τυριού και επεξεργασμένου τυριού εκτός αυτού για επάλειψη**, επίσης αναμένεται να είναι παρόμοια με την αύξηση βάσει όγκου.

Πίνακας 7: Προβλεπόμενες πωλήσεις τυριού ανά κατηγορία βάσει αξίας (σε χιλ. Ντίρχαμ) (2018-2023)

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	% 2023/2022	% 2027/2022
Επεξεργασμένο τυρί	575,8	600,8	625,4	650,8	676,4	702,8	4,16	18,07
α)Τυρί για επάλειψη	391	407	423	439,6	456	473,1	3,93	17,35
β)Άλλο είδος επεξεργασμένου τυριού	184,8	193,8	202,4	211,2	220,4	229,7	4,64	19,55
Μη επεξεργασμένο τυρί	649,6	676,5	702,9	729,4	755,7	782,4	3,98	16,97
α)Σκληρό τυρί	402,7	417,6	432,4	447,3	462	477	3,57	15,58
Συσκευασμένο σκληρό τυρί	214,8	222,8	230,8	238,7	246,6	254,6	3,59	15,63
Μη συσκευασμένο σκληρό τυρί	188	194,8	201,6	208,6	215,5	222,5	3,49	15,51
β)Μαλακό τυρί	246,9	258,9	270,5	282,1	293,7	305,4	4,63	19,16
Σύνολο πωλήσεων τυριού	1.225,5	1277,3	1328,3	1380,2	1432,1	1485,2	4,06	17,49

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OEY Dubai

Η προβλεπόμενη αύξηση της αξίας των πωλήσεων τυριού, εκτός της προβλεπόμενης αύξησης της κατανάλωσης, οφείλεται στην εκτιμώμενη **άνοδο της τιμής** των τυριών, λόγω των παγκόσμιων πληθωριστικών πιέσεων, με αποτέλεσμα τη **μετακύλιση του κόστους** στον καταναλωτή μέσω υψηλότερων τελικών τιμών.

Δεδομένης λοιπόν της προβλεπόμενης αύξησης της ζήτησης για τυριά, προκειμένου να ξεπεραστεί το ζήτημα των αυξημένων τιμών, **η ιδιωτική ετικέτα** προσπαθεί να επεκταθεί ακόμα περισσότερο με **εγχώρια παραγόμενους τύπους ευρωπαϊκού τυριού**. Επίσης, οι εταιρείες ανταποκρινόμενες στην τάση για υγιεινά σνακ και καινοτομία, 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 **ηλεκτρονικών αγορών** αναμένεται να συνεχίσει να ενισχύει την παρουσία του στην αγορά (βλ. Κεφ. Δ1.).

Δ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ

Δ1. Δομή αγοράς - Δίκτυα διανομής

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

- ✓ τα **καταστήματα λιανικής τροφίμων**, στα οποία ανήκουν οι υπεραγορές, τα σουπερμάρκετ, τα παντοπωλεία, τα τοπικά καταστήματα τροφίμων κ.ά. και
- ✓ τα **ηλεκτρονικά καταστήματα**.

Πίνακας 8: Πωλήσεις τυριού ανά κανάλι διανομής βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2017-2022)

Σε %	2017	2018	2019	2020	2021	2022
A) Καταστήματα λιανικής τροφίμων	98,1	97,9	97,8	94,1	94	93
Υπεραγορές	52,7	52,8	52,9	51,6	51,7	52,2
Σουπερμάρκετ	22,9	23,3	23,4	23	23	23,2
Τοπικά καταστήματα λιανικής τροφίμων	22,4	21,4	20,1	18,8	18,5	17,1
Παντοπωλεία (Convenience Stores)	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Λοιπά	0	0,3	1,3	0,7	0,7	0,3
B) Ηλεκτρονικά καταστήματα	1,9	2,1	2,2	5,9	6	7
Σύνολο % μεριδίου	100	100	100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Dubai

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 10, το μεγαλύτερο μερίδιο διάθεσης τυροκομικών στην αγορά των ΗΑΕ, το έχουν σταθερά τα **σουπερμάρκετ (23,2%)** και οι **υπεραγορές (52,2%)**. Τα εν λόγω καταστήματα αποτελούν την κύρια επιλογή για αγορές τροφίμων, συνεπώς και τυροκομικών, λόγω **ευκολίας** και γειτνίασης με τα αστικά κέντρα. Επίσης, σε αυτά προσφέρεται **ευρεία γκάμα** τυροκομικών, που απευθύνονται στις πολλές **διαφορετικές κουλτούρες** της χώρας και στα αναδυόμενα καταναλωτικά πρότυπα, από προϊόντα με μεγάλες εκπτώσεις για καταναλωτές με ευαισθησία στις τιμές, μέχρι premium-πολυτελή τυροκομικά, καθώς και από τυροκομικά πλήρη σε λιπαρά μέχρι υγιεινά, οργανικά ή φυτικά.

Οι πιο δημοφιλείς επιλογές, ιδιαίτερα μεταξύ της δυτικής κοινότητας των εκπατρισμένων, περιλαμβάνουν τις δυτικά προερχόμενες αλυσίδες (**Carrefour, Geant, Waitrose**). Επωνυμίες λιανικής που είναι επίσης γνωστές στη Μέση Ανατολή (**Spinneys, Choithram's, LuLu**) είναι επίσης δημοφιλή, αλλά περισσότερο στους καταναλωτές προερχόμενους από την ευρύτερη περιοχή.

Σημειωτέον ότι τα μεγαλύτερα σουπερμάρκετ και οι υπεραγορές βρίσκονται κυρίως μέσα σε εμπορικά κέντρα, λειτουργώντας ως **πολυκαταστήματα**, με ωράριο λειτουργίας ενίοτε και 24ωρο.

Τα **τοπικά καταστήματα** έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό των ΗΑΕ λόγω της διαθεσιμότητας τοπικών προϊόντων, αλλά και της προσφοράς παραδοσιακών προϊόντων της αραβικής κουζίνας. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα μικρά καταστήματα σε παραδοσιακές αγορές (souk), γνωστά και ως **baqala**. Οι έμποροι λιανικής αυτής της κατηγορίας λειτουργούν με σχετικά χαμηλότερα περιθώρια κέρδους και βασίζονται σε προσιτά προϊόντα. Ωστόσο, απώλεσαν σταδιακά το μερίδιό τους από τις ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο 2017-2022.

Τα **παντοπωλεία** δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή για αγορές τυροκομικών, παρότι παρέχουν και υπηρεσίες παράδοσης, καθώς δεν διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων. Το μερίδιό τους παραμένει σε **οριακά επίπεδα**.

Σε ό,τι αφορά τις **διαδικτυακές πωλήσεις** τυριών, αυτές σταδιακά διευρύνουν το μερίδιό τους, καταγράφοντας συνολική **αύξηση κατά 72,7%** επί της αξίας των λιανικών πωλήσεων την περίοδο 2017-2022, κερδίζοντας τις απώλειες των τοπικών καταστημάτων.

Κατά τη διάρκεια του lockdown λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού (2019-2020), οι καταναλωτές **επέκτειναν την προϋπάρχουσα εξοικειώσή** τους με τις ηλεκτρονικές αγορές και στα είδη παντοπωλείου, συνεπώς και τυροκομικών, αγοράζοντας μέσω διαδικτύου από καταστήματα όπως Carrefour, Lulu, Spinneys και Choithrams. 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.

Οι πωλήσεις τυριών μέσω διαδικτυακών καναλιών αναμένεται να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο στο εγγύς μέλλον, ειδικά με την άνοδο του q-commerce ή quick commerce, με υπηρεσίες διαδικτυακών αγορών και παράδοσης εντός 30-60 λεπτών, που βασίζονται σε εφαρμογές (όπως Carrefour, Souq.com, InstaShop και Clip the Deal).

Μεταξύ των τριών μεγάλων Εμιράτων, οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι πιο ανεπτυγμένες στο **Dubai**, ενώ **οι νέοι** καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών αποτελούν το 65% των διαδικτυακών αγοραστών της χώρας.

Ένα τελευταίο κανάλι διανομής τυροκομικών, ιδιαίτερα ανεπτυγμένο στα ΗΑΕ είναι αυτό της **εστίασης (HORECA)**. Η τάση για φαγητό έξω είναι πολύ διαδεδομένη στην κοινότητα των πλούσιων εκπατρισμένων, που τείνουν να δειπνούν έξω, τόσο σε επαγγελματικές όσο και σε κοινωνικές περιστάσεις. Ειδικότερα στο Εμιράτο του Dubai, υπάρχει αφθονία διεθνών εστιατορίων και φημισμένων δυτικών επωνυμιών (περισσότερα από 16.000 καταστήματα εστίασης, 1 για κάθε 218 κατοίκους⁶), ο αριθμός των οποίων αυξάνεται ετησίως. Οι πιο δημοφιλείς κουζίνες είναι η ινδική και η λιβανέζικη, ακολουθούμενη από την ιταλική και τοπική.

Δ2. Βαθμός συγκέντρωσης

Εκτός των εγχώριων παικτών, οι περισσότερες ξένες επωνυμίες προέρχονται από τη Σ. Αραβία, τη Γαλλία, την Ολλανδία και τη Δανία.

Όπως απεικονίζεται στον κατωτέρω Πίνακα 11, το 2022, ο βαθμός συγκέντρωσης είναι αρκετά υψηλός, καθώς οι **έξι πρώτοι** παίκτες της αγοράς τυριού των ΗΑΕ αντιπροσωπεύουν το **64% της αξίας των λιανικών πωλήσεων** τυριού στα ΗΑΕ, ενώ οι δύο πρώτοι (**Arla Foods και Almarai**) περίπου το **40%**. Η θεαματική άνοδος της Arla, λόγω της εξαγοράς μονάδας παραγωγής της Mondelez στο Μπαχρέιν, (αύξηση κατά 47,18%) την περίοδο 2018-2022, προκάλεσε την εκτόπιση από την πρώτη θέση της σαουδαραβικής Almarai, της οποίας το μερίδιο παρέμεινε σχετικά σταθερό.

Ο εν λόγω Πίνακας αποτυπώνει και την **κυριαρχία των διεθνών επωνυμιών** έναντι των τοπικών εταιρειών παραγωγής τυροκομικών. Αναφορικά με τα **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**,

⁶ Dubai Municipality

αυτά παραμένουν σε **οριακά** επίπεδα, παρά την επιθυμία των σουπερμάρκετ να διευρύνουν την γκάμα τους.

Πίνακας 9: Πωλήσεις τυριού ανά ετικέτα βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2018-2022)

Εταιρεία	Χώρα	2018	2019	2020	2021	2022
Arla Foods National Products Co LLC	Δανία	13,1	25,5	25,8	25,9	24,8
Almarai Co Ltd	Σαουδική Αραβία	15,6	15,5	15,7	15,7	15
Lactalis Dairy Products & Trading (Middle East) DMCC	Γαλλία	7,1	7,4	7,4	7,4	7,1
Frieslandcampina Middle East DMCC	Ολλανδία	6,4	6,3	6,4	6,4	6,1
Bel Middle East FZ LLC	Γαλλία	5,5	5,7	5,8	5,8	5,6
Bega Co-operative Society	Αυστραλία	5,4	5,5	5,6	5,6	5,4
Milchwerke Oberfranken West eG	Γερμανία	2,4	2,1	2,1	2,1	2
Gebr Woerle GmbH	Γερμανία	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Al Safi Danone Ltd	Σαουδική Αραβία	-	1,5	1,5	1,5	1,4
Wassim Sajt Kft	Ουγγαρία	1,7	1,3	1,4	1,4	1,3
Coopérative des Agriculteurs de Bretagne (Coopagr Bretagne)	Γαλλία	1,2	0,9	0,9	0,9	0,9
Latbri SpA	Ιταλία	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Glenstal Foods Ltd	Ιρλανδία	-	0,4	0,4	0,4	0,4
Ornua Co-op Ltd	Ιρλανδία	-	0,3	0,3	0,3	0,3
Mondelez Eastern Europe, Middle East & Africa FZE		7,3	-	-	-	-
Kraft Heinz Co		4,4	-	-	-	-
Ιδιωτική Ετικέτα		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Λοιπά		27,4	24,9	24	23,9	27,3
Σύνολο		100	100	100	100	100

Πηγή: *Euromonitor International*

Επεξεργασία: Γραφείο *OEY Dubai*

Ο Πίνακας 10 αποτυπώνει την κυριαρχία των επεξεργασμένων τυριών εκτός αυτού για επάλειψη και των μαλακών τυριών.

Πίνακας 10: Πωλήσεις τυριού ανά ετικέτα βάσει % μεριδίου λιανικής αξίας (2018-2022)

		2019	2020	2021	2022
Almarai	Almarai Co Ltd	9,5	9,7	9,7	9,3
Puck (Arla Foods Amba)	Arla Foods National Products Co LLC	9	9,2	9,2	8,9
Président (Lactalis, Groupe)	Lactalis Dairy Products & Trading (Middle East) DMCC	6,9	7	6,9	6,6
Kraft (Kraft Heinz Co)	Arla Foods National Products Co LLC	5,7	5,8	5,8	5,5
Bega (Bega Cheese Ltd)	Bega Co-operative Society Ltd, The	5,5	5,6	5,6	5,4
Frico (Roya FrieslandCampina NV)	Frieslandcampina Middle East DMCC	5,1	5,2	5,2	4,9
Almarai Feta Cheese	Almarai Co Ltd	4,8	4,9	4,9	4,6
Three Cows (Arla Foods Amba)	Arla Foods National Products Co LLC	4,8	4,8	4,8	4,5
Kraft Singles (Kraft Heinz Co)	Arla Foods National Products Co LLC	2,9	2,9	2,9	2,7
Kiri (Bel, Groupe)	Bel Middle East FZ LLC	2,2	2,2	2,2	2,2
Monte Cristo	Milchwerke Oberfranken West eG	2,1	2,1	2,1	2
Regal Picon (Bel, Groupe)	Bel Middle East FZ LLC	1,8	1,7	1,7	1,7
Philadelphia (Kraft Heinz Co)	Arla Foods National Products Co LLC	1,7	1,7	1,7	1,6
La Vache Qui Rit (Bel, Groupe)	Bel Middle East FZ LLC	1,6	1,7	1,7	1,6
Happy Cow	Gebr Woerle GmbH	1,6	1,6	1,6	1,5
Kraft Cheddar Processed Cheese (Kraft Heinz Co)	Arla Foods National Products Co LLC	1,5	1,5	1,5	1,5
Al Safi (Danone, Groupe)	Al Safi Danone Ltd	1,5	1,5	1,5	1,4
Hajdu	Wassim Sajt Kft	1,3	1,4	1,4	1,3
Paysan Breton	Coopérative des Agriculteurs de Bretagne (Coopagr Bretagne)	0,9	0,9	0,9	0,9
Galbani (Lactalis, Groupe)	Lactalis Dairy Products & Trading (Middle East) DMCC	0,5	0,5	0,5	0,5
Glenstal	Glenstal Foods Ltd	0,4	0,4	0,4	0,4
Latbri Mozzarella	Latbri SpA	0,4	0,4	0,4	0,3
Kerrygold	Ornua Co-op Ltd	0,3	0,3	0,3	0,3
Latbri Ricotta	Latbri SpA	0,2	0,2	0,2	0,2
Boursin (Bel, Groupe)	Bel Middle East FZ LLC	0,2	0,2	0,2	0,2
Ιδιωτική Ετικέτα	Ιδιωτική Ετικέτα	0,4	0,4	0,4	0,4
Λοιπά	Λοιπά	27,3	26,4	26,3	29,5
Σύνολο % μεριδίου		100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International

Επεξεργασία: Γραφείο OEY Dubai

Δ3. Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Η αγορά τυριού στα ΗΑΕ είναι **άκρως ανταγωνιστική**, με διάφορους τοπικούς, περιφερειακούς και διεθνείς παίκτες που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Οι βασικές **στρατηγικές** που υιοθετούνται από τους μεγάλους παίκτες ανταποκρινόμενοι στα **καταναλωτικά πρότυπα**, είναι οι κάτωθι:

α) Πακέτα προσφορών-Εκστρατείες προώθησης

Οι προμηθευτές, αδυνατώντας να απορροφήσουν τις πληθωριστικές πιέσεις στο κόστος παραγωγής, λόγω του πολέμου στην Ουκρανία, προσπαθούν να **μετακυλήσουν** το κόστος στους καταναλωτές. Για να αντισταθμίσουν τις αυξήσεις των τιμών λιανικής, αρκετοί κορυφαίοι προμηθευτές προβαίνουν σε **αλλαγή μεγέθους συσκευασίας**, καθώς και σε **ελκυστικές βιώσιμες συσκευασίες**, προκειμένου να μην απολέσουν το μερίδιο αγοράς τους. Επίσης, προβαίνουν σε **διάφορες προωθητικές ενέργειες**, όπως μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

β) Παραγωγή καινοτόμων προϊόντων

Οι περισσότεροι κατασκευαστές διευρύνουν την γκάμα προϊόντων τους για να ανταποκριθούν στις νέες συνήθειες των σύγχρονων καταναλωτών. Όλο και περισσότερες εναλλακτικές επιλογές τυριών **φυτικής** προέλευσης αναδύονται στην αγορά, τόσο από τις παραδοσιακές βιομηχανίες, όσο και τις νεότερες.

Παραδείγματα τέτοιων τυριών αποτελούν το εν Ελλάδι παραγόμενο Violife, 100% φυτικό, χωρίς αλλεργιογόνα της Urfield, της μεγαλύτερης εταιρείας φυτικών προϊόντων παγκοσμίως. Επιπλέον, το φυτικό τυρί-σνακ Nurishh της Bel Middle East (πρώτο φυτικό τυρί της εταιρείας), απαλλαγμένο από γαλακτοκομικά, λακτόζη, σόγια, γλουτένη, ξηρούς καρπούς, φοινικέλαιο, χωρίς τεχνητά χρώματα, γεύσεις ή συντηρητικά κι ενισχυμένο με ασβέστιο και βιταμίνη B12. Τέλος, το οργανικό τυρί Nutrilac της Arla Foods, που είναι για μαγείρεμα ή μπάρμπεκιου.

γ) Συγχωνεύσεις – Εξαγορές - Συνεργασίες

Οι συνεργασίες μεταξύ τυροκομικών και άλλων κατηγοριών τροφίμων ανοίγουν **νέες προοπτικές** στον ανταγωνισμό των εταιρειών.

Η εξαγορά του εργοστασίου της Mondelez στο Μπαχρέιν από την Arla το 2018 ενίσχυσε περαιτέρω το μερίδιο αγοράς στην αγορά των ΗΑΕ, καθώς συνένωσε κάτω από τον ίδιο όμιλο τα brands Puck, Three Cows, Kraft, Philadelphia κλπ.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κατεψυγμένο πλακέ ψωμάκι Paratha της Al Baker γεμισμένο με το επεξεργασμένο τυρί Kiri της Bel Middle East, που απευθύνεται σε καταναλωτές από την ινδική υποήπειρο, για τους οποίους αυτό είναι βασικό προϊόν για πρωινό/μεσημεριανό γεύμα. Η παρασκευή του νέου αυτού προϊόντος συνδυάζει την τάση για υγιεινό φαγητό και γρήγορο μαγείρεμα.

δ) Προβολή της τοπικής κουζίνας – Επισιτιστική ασφάλεια

Οι τοπικές εταιρείες και οι εταιρείες της περιοχής, πχ Almarai, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον **ανταγωνισμό από τις πολυεθνικές**, όπως η Kraft και η Arla, διαθέτοντας ισχυρά δίκτυα διανομής και ισχυρή γνώση της τοπικής αγοράς, προσπαθούν να διατηρήσουν το μερίδιο τους στον **αραβικό πληθυσμό**, με προϊόντα της τοπικής κουζίνας, αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο και στον **δυτικό**.

Για παράδειγμα, η σειρά ethnic της εμιρατινής Hayatna, προσπαθεί να καλύψει τις προτιμήσεις, τη γεύση και τις παραδοσιακές αξίες της αραβόφωνης εθνοτικής ομάδας.

Επίσης, οι τοπικές τυροκομικές επωνυμίες προβάλλουν ισχυρά το ζήτημα της επισιτιστικής ασφάλειας, που αποτελεί **προτεραιότητα της Κυβέρνησης των ΗΑΕ**.

Δ4. Τιμές λιανικής πώλησης

Η τιμή είναι βασικός παράγοντας στα ΗΑΕ, καθώς υπάρχει **έντονος ανταγωνισμός τιμών** από ξένους ανταγωνιστές. Στα τυροκομικά, η τιμή αποτελεί ένα βασικό κριτήριο αγοράς για τις ομάδες μεσαίου και χαμηλότερου εισοδήματος στα ΗΑΕ (βλ. Κεφ. Γ2.).

Το τυρί ιδιωτικής ετικέτας παραδοσιακά προσφέρεται σε **χαμηλότερη τιμή** από τα επώνυμα τυριά και για αυτό τα σουπερμάρκετ προσπαθούν να εμπλουτίσουν ακόμα περισσότερο τις σειρές τυριών ιδιωτικής ετικέτας με **τοπικά παραγόμενες ποικιλίες**.

Πληροφορίες για την **τιμή λιανικής προϊόντων στις μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ στα ΗΑΕ**, μπορούν συνήθως να αντληθούν από τους ιστοτόπους τους, όπως π.χ. για την τιμή της φέτας στο Carrefour:

<https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/v4/search?keyword=feta%20cheese>.

Η Saudi Feta πωλείται περίπου 21 Ντίρχαμ/κιλό, ενώ η ελληνική 100 Ντίρχαμ/κιλό και το χαλούμι 50 Ντίρχαμ/κιλό (βλ. Κεφ. Ζ2 για μεγαλύτερη ανάλυση των τιμών της φέτας στα σουπερμάρκετ).

Επισημαίνεται ότι ο **ΦΠΑ ύψους 5%** ισχύει από το 2018 για τις περισσότερες κατηγορίες αγαθών συμπεριλαμβανομένων και των τυροκομικών.

Οι **διακυμάνσεις** των τιμών γενικά δεν γίνονται αποδεκτές από τα μεγάλα καταστήματα λιανικής και τις αρμόδιες αρχές, εκτός εάν τεκμηριώνονται. Ακόμη και με συγκεκριμένα στοιχεία για αυξήσεις στο κόστος προϊόντων, οι αλυσίδες λιανικής συχνά επιμένουν να επαληθεύουν ότι τέτοιες αλλαγές έχουν ενσωματωθεί από τους ανταγωνιστές τους, πριν αποδεχτούν οποιαδήποτε αλλαγή.

E. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΜΠΡΑΤΙΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Επισημαίνεται ότι **δεν υπάρχουν ειδικές διατάξεις** στα ΗΑΕ για την Προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων (ΠΓΕ) και τα Προϊόντα Ονομαστικής Προέλευσης (ΠΟΠ) στον κλάδο των τυροκομικών, καθώς τα ΗΑΕ δεν έχουν συνάψει κάποια σχετική Συμφωνία με την ΕΕ.

Η λειτουργία της αγοράς τυριού στα ΗΑΕ διέπεται από τη **νομοθεσία του εκάστοτε Εμιράτου**, το οποίο διαθέτει τις δικές του ρυθμιστικές Αρχές. Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την κυκλοφορία των τυροκομικών στα 3 μεγαλύτερα Εμιράτα, μπορούν να αναζητηθούν στις κάτωθι ιστοσελίδες τους:

Abu Dhabi

<https://www.adafsa.gov.ae/English/PolicyAndLegislations/Guidelines/Documents/Health,%20Nutrition%20and%20Related%20Claims%20Cop.pdf>

<https://www.adfca.ae/English/PolicyAndLegislations/AdvisoryGuidlines/Documents/Guide-en.pdf>

Dubai

<https://www.dm.gov.ae/wp-content/uploads/2020/11/Food-Code-2.0-Draft-Version-4.pdf>

http://www.foodsafe.ae/pic/requirements/Food_Import_and_Re-export_Requirements_Eng.pdf

Sharjah

https://portal.shjmun.gov.ae/en/Education/Lists/MagazineGallaryList/food_book_english.pdf

<https://www.sharjahcustoms.gov.ae/en/import-procedures>

Η εισαγωγή στα ΗΑΕ των προϊόντων διατροφής απαιτεί σήμανση στην αραβική και προαιρετικά αγγλική (συνήθως επικολλάται sticker) καθώς και την προσκόμιση των εξής **πιστοποιητικών**:

- Πιστοποιητικό υγείας (**Health certificate**), που έχει εκδοθεί από την αρμόδια Κρατική Υπηρεσία στη χώρα εξαγωγής, που πιστοποιεί την καταλληλότητα του προϊόντος για ανθρώπινη κατανάλωση.
- Πιστοποιητικό για βιολογικά ή οργανικά προϊόντα (**Certificate for biological or organic products**).

Εφόσον στη σήμανση του το προϊόν αναφέρεται ως «βιολογικό» (**organic**) απαιτείται η πιστοποίησή του από τις εμπορικές Αρχές, μετά από αίτηση του εισαγωγέα. Αγγλική μετάφραση ειδικής νομοθεσίας ΗΑΕ (Ministerial Decision No. (84) of the year 2012 on the Executive By-Law of the Federal Law No. (5) of the year 2009 concerning the organic inputs and products από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων (FAOLEX) βρίσκεται διαθέσιμη: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/uae143076E.pdf>.

Λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής και πιστοποίησης εκτιμάται ότι μόνο ποσοστό 2% της αγοράς τροφίμων και ποτών αντιστοιχεί σε βιολογικά προϊόντα, ενώ ελάχιστες εταιρείες έχουν πιστοποιηθεί, σχεδόν αποκλειστικά με έδρα τα ΗΑΕ. Ποσοστό 16% της αγοράς αφορά προϊόντα που σημαίνονται ως ελεύθερα προσθέτων και συντηρητικών ‘no additives and preservatives’ ή με την ένδειξη φυσικό προϊόν ‘natural’, δεδομένου ότι η τοποθέτησή τους δεν συνεπάγεται πρόσθετα κόστη.

Τέλος, ο εισαγωγέας θα πρέπει να καταχωρίσει (**register**) τα εισαγόμενα προϊόντα στις Τοπικές αρμόδιες Αρχές (Municipalities) και να προμηθεύσει, εντός προθεσμιών, δείγματα των προϊόντων, προκειμένου να πάρει στο όνομά του την **άδεια εισαγωγής**. Ενδεικτικά παρατίθεται η ιστοσελίδα στην Τοπική Αρχή του Dubai, όπου αναφέρεται η εν λόγω διαδικασία “Apply to register and assess a food item”: <https://hub.dm.gov.ae/link/servicedetails?servicecode=2974>

ΣΤ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΗΑΕ

ΣΤ1. Ροές εμπορίου - Εμπορικό ισοζύγιο

Παρά την προσπάθεια ανάπτυξης της εγχώριας παραγωγής, τα ΗΑΕ παραμένουν **καθαρός εισαγωγέας** τυροκομικών προϊόντων σε όλη τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Το εμπορικό ισοζύγιο παραμένει σταθερά ελλειμματικό περίξ των \$300 εκ. ετησίως.

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 13, το 2021 η **αξία των συνολικών εξαγωγών** τυριού των ΗΑΕ ανήλθε σε **\$57 εκ.**, έναντι \$52,5 εκ. του 2020, που ισοδυναμεί με αύξηση **κατά 10%** έναντι του 2020 και κατά 316% έναντι του 2017. Η σημαντική αύξηση σε βάθος πενταετίας οφείλεται κυρίως στην αύξηση των **επαν-εξαγωγών** (από \$13 εκ. σε \$40 εκ.), αλλά και στην αύξηση των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων που παράγονται εγχωρίως (από \$1 εκ. σε \$17 εκ.).

Σε ό,τι αφορά τις **συνολικές εισαγωγές** τυριού των ΗΑΕ, η **αξία** τους ανήλθε για το 2021 σε **\$353 εκ.**, έναντι \$327 εκ. του 2020, που ισοδυναμεί με αύξηση **κατά 8%** έναντι του 2020 και κατά **5,2%** έναντι του 2017. Οι εισαγωγές παραμένουν με μικρές αυξομειώσεις **σχετικά σταθερές** κατά την τελευταία πενταετία.

Πίνακας 11: Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων στα ΗΑΕ, βάσει αξίας (σε USD) (2017-2021)

Σε USD	2017	2018	2019	2020	2021
Εισαγωγές					
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	336.118.082	347.110.914	347.611.894	327.266.333	353.456.202
040610 Τυριά νωπά και πηγμένο γάλα για τυρί	43.732.695	44.971.465	47.786.426	46.437.125	45.705.103
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	38.905.477	38.503.971	49.723.058	45.651.190	55.698.443
040630 Τυριά λιωμένα	119.650.920	121.270.433	116.019.088	108.116.078	116.180.271
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	1.185.693	1.274.396	1.403.756	737.873	1.035.787
040690 Άλλα τυριά	132.643.295	141.090.647	132.679.563	126.324.064	134.836.596
Εξαγωγές					
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	13.871.897	34.522.012	53.214.836	52.562.090	57.697.835
040610 Τυριά νωπά και πηγμένο γάλα για τυρί	1.029.112	7.537.925	8.878.994	7.339.435	6.996.836
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	4.756.438	11.119.119	20.566.341	16.317.367	16.144.701
040630 Τυριά λιωμένα	1.389.101	4.743.777	6.647.019	16.626.969	14.228.062
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	21.525	14.542	4.933	719	62.523
040690 Άλλα τυριά	6.675.718	11.106.646	17.117.547	12.277.598	20.265.711
Επαν-εξαγωγές					
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	12.949.111	27.645.717	43.024.194	33.400.839	40.453.257
040610 Τυριά νωπά και πηγμένο γάλα για τυρί	854.697	4.626.739	5.802.599	4.603.997	4.398.614
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	4.705.070	10.554.517	20.226.520	15.590.404	14.787.971
040630 Τυριά λιωμένα	1.379.122	2.744.725	2.869.852	2.711.400	4.271.107
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	21.525	5.222	1.604	719	62.523
040690 Άλλα τυριά	5.988.695	9.714.512	14.123.616	10.494.316	16.933.040
Εμπορικό Πλεόνασμα (+)/Ελλειμμα (-)	322.246.185	312.588.902	294.397.058	274.704.243	295.758.367

Η εικόνα του εμπορίου τυριού των ΗΑΕ βάσει όγκου είναι **παρόμοια** με αυτήν βάσει αξίας. Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 14, το 2021 ο **όγκος των συνολικών εξαγωγών τυριού των ΗΑΕ** ανήλθε σε **15,4 χιλ. τόνους**, έναντι **16,5 χιλ. τόνων** του 2020, που ισοδυναμεί με μείωση κατά 7% έναντι του 2020, αλλά αύξηση κατά 287% έναντι του 2017. Ο όγκος των εγχωρίως παραγόμενων τυροκομικών που εξάγονται έχει υπερδεκαπλασιαστεί στη διάρκεια της πενταετίας.

Σε ό,τι αφορά τις **συνολικές εισαγωγές** τυριού των ΗΑΕ, ο όγκος τους ανήλθε για το 2021 σε **76,7 χιλ. τόνους**, έναντι **71,7 χιλ. τόνων** του 2020, που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 6,9% έναντι του 2020 και κατά 10,6% έναντι του 2017.

Πίνακας 12: Εμπόριο τυροκομικών προϊόντων στα ΗΑΕ, βάσει όγκου (σε κιλά) (2017-2021)

Σε κιλά	2017	2018	2019	2020	2021
Εισαγωγές					
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	69.406.140	73.285.449	77.185.797	71.762.064	76.733.397
040610 Τυριά νοπά και πηγμένο γάλα για τυρί	8.699.691	9.533.909	10.534.667	11.026.490	11.231.769
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	7.553.217	8.013.731	11.952.104	9.919.095	12.522.340
040630 Τυριά λιωμένα	22.370.160	22.585.395	22.267.775	21.100.243	22.194.003
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	160.863	20.394	236.266	10.109	117.073
040690 Άλλα τυριά	30.622.209	32.948.473	32.194.984	29.615.143	30.668.211
Εξαγωγές					
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	3.968.726	9.232.325	14.411.527	16.513.286	15.376.068
040610 Τυριά νοπά και πηγμένο γάλα για τυρί	435.389	3.017.723	3.854.500	6.071.928	3.516.953
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	1.204.153	2.911.661	5.378.975	4.359.883	4.402.941
040630 Τυριά λιωμένα	38.702	889.601	1.727.178	3.488.172	3.433.836
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	5.561	2.975	591	84	1.063
040690 Άλλα τυριά	1.936.603	2.410.363	3.450.281	2.593.217	4.011.706
Επαν-εξαγωγές					
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	3.608.278	7.172.150	11.129.593	11.953.653	10.509.149
040610 Τυριά νοπά και πηγμένο γάλα για τυρί	307.165	1.704.046	2.549.902	4.844.580	2.061.228
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	1.137.408	2.847.465	5.334.310	4.260.308	4.141.378
040630 Τυριά λιωμένα	38.362	596.401	57.226	62.949	982.726
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	5.561	142	141	84	1.063
040690 Άλλα τυριά	1.774.524	2.022.816	2.672.979	2.219.189	3.313.187
Εμπορικό Πλεόνασμα (+)/Ελλειμμα (-)	-65.437.414	-64.053.124	-62.774.270	-55.248.778	-61.357.329

Πηγή: Comtrade

Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Dubai

ΣΤ2. Ανάλυση εξαγωγών - εισαγωγών

Όπως φαίνεται και από τους παραπάνω Πίνακες, το **40% των εμπεριλαμβανόμενων εισαγωγών** τόσο σε αξία όσο και σε όγκο αφορούν τη δασμολογική κατηγορία **040690 Άλλα**

Τυριά, στα οποία εντάσσονται και τα ελληνικά (**φέτα, γραβιέρα** κλπ), το 1/3 καταλαμβάνουν τα λιωμένα τυριά και τα υπόλοιπα αφορούν ισομερώς τριμμένα και νωπά τυριά.

Δεδομένου ότι η εμριρατική Στατιστική Υπηρεσία δεν προσφέρει μεγαλύτερη ανάλυση για το είδος των εισαγόμενων τυριών, ανατρέχοντας στην Eurostat μπορούμε να διαπιστώσουμε τα είδη των τυριών που εξάγονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Εν προκειμένω:

Πίνακας 13: Εξαγωγές τυριών προέλευσης Ε.Ε. σε ΗΑΕ, βάσει αξίας (σε Ευρώ) (2017-2021)

Σε Ευρώ	2017	2018	2019	2020	2021	Χώρες Προέλευσης
040690 Τυριά, άλλα	46.925.776	45.371.185	45.961.330	44.548.394	49.818.780	
04069092 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό > 62% και <= 72%	8.775.165	7.473.722	8.214.214	6.568.805	8.075.312	Τσεχία/akawi (75%), Γαλλία (12%), Δανία (8%)
04069099 Τυριά, λιπαρά > 40%	6.618.068	7.891.849	7.064.961	6.357.357	7.062.594	Γαλλία (70%), Βουλγαρία (11%), Ιταλία (9%)
04069021 Cheddar	6.425.862	6.522.851	6.715.599	7.841.029	6.502.167	Ιρλανδία
04069061 Grana Padano and Parmigiano Reggiano	4.227.957	4.976.961	5.468.457	4.303.503	5.304.546	Ιταλία (90%), Δανία (10%)
04069069 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό <= 47%, n.e.s.	1.412.592	1.834.717	1.531.177	1.417.823	3.769.129	Ιταλία (90%)
04069013 Emmentaler	3.029.409	3.099.107	2.898.063	2.022.700	3.053.669	Γαλλία (60%), Ολλανδία (25%), Δανία (10%)
04069089 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό > 52% και <= 62%	4.150.466	2.452.235	2.810.740	3.381.519	2.856.375	Ουγγαρία/labneh (35%), Κύπρος/χαλούμι (25%), Ολλανδία (25%)
04069078 Gouda	2.656.791	2.457.038	2.150.197	2.794.117	2.568.334	Ολλανδία (80%), Δανία (10%), Γαλλία (8%)
04069029 Kashkaval	2.823.589	1.980.694	2.295.810	2.969.457	2.373.853	Ουγγαρία (92%), Βουλγαρία (8%)
04069023 Edam	2.375.451	1.965.486	1.842.353	2.222.532	1.883.974	Ολλανδία (87%), Γαλλία (10%)
04069032 Φέτα	759.222	542.340	836.454	895.093	1.293.446	Ελλάδα
04069093 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό > 72%	200.563	575.879	736.192	635.323	961.635	Δανία (60%), Γαλλία (20%)
04069079 Esrom, Italico, Kernhem, Saint-Nectaire, Saint-Paulin and Taleggio	437.000	438.232	529.719	547.684	791.231	Γαλλία
04069084 Brie	625.321	821.080	782.134	623.920	772.574	Γαλλία (70%), Ολλανδία (30%)
04069073 Provolone	279.771	235.473	204.782	204.577	691.572	Ιταλία
Λοιπά	2.128.549	2.103.521	1.880.478	1.762.955	1.858.369	
040610 Νωπά Τυριά	17.919.308	18.282.355	18.080.987	18.231.979	20.561.219	
04061030 Mozzarella	5.956.174	6.182.366	5.018.599	4.811.007	4.599.521	Γαλλία (25%), Δανία (25%), Ιταλία (25%), Ολλανδία (10%)
04061050 Άλλα νωπά, πλην Mozzarella, με λιπαρά <=40%	9.177.172	9.668.932	10.410.857	11.510.540	12.749.810	Γερμανία (50%), Ιταλία (15%), Δανία (15%), Βουλγαρία (8%)
04061080 Άλλα νωπά, πλην Mozzarella, με λιπαρά >40%	2.785.963	2.431.056	2.651.530	1.910.430	3.211.887	Ισπανία (33%), Ιταλία (33%), Ολλανδία (17%), Ισπανία (16%)
040630 Τυριά Λιωμένα, όχι	12.622.860	13.150.518	11.977.744	13.514.271	12.798.030	

τριμμένα ή σε σκόνη						
04063031 Τυριά Λιωμένα με λιπαρά κατά βάρος <= 36% και κατά βάρος ξερής ύλης <=48%	3.742.219	4.635.477	3.805.873	5.016.766	5.195.643	Αυστρία (34%), Βέλγιο (23%), Γαλλία (15%), Γερμανία (10%)
04063039 Τυριά Λιωμένα με λιπαρά κατά βάρος <= 36% και κατά βάρος ξερής ύλης >48%	8.623.321	8.503.112	8.091.438	8.380.191	7.599.429	Πολωνία (70%), Γαλλία (20%), Γερμανία (5%)
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	2.888.645	2.761.481	2.663.320	1.722.857	2.809.885	Γαλλία (45%), Ιταλία (25%), Δανία (15%), Γερμανία (10%)
0406040 Τυριά με πράσινα στίγματα (blue-veined)	853.655	1.111.616	1.268.122	969.094	836.456	Δανία (72%), Ιταλία (12%), Γαλλία (11%)

Πηγή: Eurostat

Επεξεργασία: Γρ. OEY Dubai

Αναφορικά με τις χώρες που προμηθεύουν τα ΗΑΕ, η **Σ. Αραβία** είναι η σημαντικότερη με μερίδιο **άνω του 20%**, ακολουθούμενη από το Μπαχρέιν, τις ΗΠΑ, την Ιταλία και τη Γαλλία. Η **Ελλάδα** καταλαμβάνει την **24^η θέση**. Σημαντική άνοδο, σε βάθος πενταετίας, επιτυγχάνουν τυροκομικά προϊόντα από την Τουρκία (+153%), τη Βουλγαρία (+131%), την Ελλάδα (+92%), το Μπαχρέιν (+62%) και οι ΗΠΑ (+45%), ενώ μεγάλη πτώση παρουσιάζουν οι εισαγωγές από τη Δανία και την Αυστραλία.

Πίνακας 14: Εισαγωγές ΗΑΕ ανά χώρα, 2017-2021, αξία σε δολάρια

HS: 0406	Χώρα	2021	2020	2019	2018	2017
Θέση	Σύνολο	353.456.202	327.266.333	347.611.894	347.110.914	336.118.082
1	Σαουδική Αραβία	76.875.733	80.262.130	77.470.379	75.917.872	80.065.873
2	Μπαχρέιν	35.380.295	15.949.975	21.298.657	20.053.360	21.648.905
3	ΗΠΑ	32.830.113	30.406.573	37.456.175	29.358.705	22.664.468
4	Ιταλία	23.905.734	15.636.277	19.790.192	19.069.073	17.185.136
5	Γαλλία	21.643.784	18.060.393	21.842.355	22.595.331	23.903.327
6	Τουρκία	14.654.743	11.263.788	8.615.223	8.446.172	5.789.939
7	Πολωνία	14.188.507	13.148.008	11.832.790	12.474.781	11.974.840
8	Νέα Ζηλανδία	13.104.620	8.604.674	15.077.339	15.801.003	16.345.316
9	Γερμανία	12.959.174	11.638.133	11.220.801	11.505.576	11.585.965
10	Ηνωμένο Βασίλειο	12.359.746	12.007.744	12.246.677	11.835.388	12.954.753
11	Δανία	10.976.081	19.796.122	22.087.037	30.110.684	24.617.604
12	Ολλανδία	10.464.109	12.217.012	10.100.126	11.522.822	9.706.268
13	Αίγυπτος	9.640.971	11.873.952	13.242.282	10.730.588	11.100.422
14	Ινδία	7.895.656	9.503.872	9.199.358	7.033.959	7.699.226
15	Ιρλανδία	7.818.161	7.471.001	8.123.932	7.907.738	6.345.209
16	Τσεχία	6.539.933	6.152.237	6.413.820	7.556.618	7.513.172
17	Αυστραλία	6.229.228	5.969.708	8.166.051	10.132.800	11.077.838
18	Ουγγαρία	5.399.810	5.271.196	3.911.652	2.617.397	4.215.922
19	Κύπρος	4.802.481	4.800.751	4.606.489	5.462.299	5.568.074
20	Ιορδανία	3.732.251	5.205.602	4.939.580	3.938.675	4.140.072
21	Αυστρία	3.558.321	3.681.693	4.413.038	6.582.984	3.504.130
22	Ισπανία	2.967.158	1.851.856	2.230.782	1.978.527	1.863.621
23	Βουλγαρία	2.944.521	2.678.191	1.676.373	1.281.742	1.276.297
24	Ελλάδα	2.637.474	1.909.203	1.436.168	956.124	1.375.165

Πηγή: Comtrade

Επεξεργασία: Γρ. OEY Dubai

Αν εξετάσουμε την **ειδικότερη δασμολογική κατηγορία 040690**, στην οποία εντάσσονται και τα **ελληνικά τυριά**, η κατάταξη διαφοροποιείται ελαφρώς: η Σ. Αραβία παραμένει στην πρώτη θέση, αν και με μικρότερο μερίδιο, ενώ ακολουθούν η Ιταλία, η Γαλλία, το Ην. Βασίλειο και η Ολλανδία. Σημαντική **άνοδος** παρατηρείται, σε βάθος πενταετίας, για τις Σαουδική Αραβία, **Ελλάδα**, Τουρκία, Ιταλία και Ισπανία, ενώ πτώση παρουσιάζουν οι Δανία, ΗΠΑ, Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία.⁷

Πίνακας 15: Εισαγωγές ΗΑΕ ανά χώρα βάσει αξίας (σε Δολάρια) (2017-2021), HS: 040690 (Άλλα τυριά)

HS: 040690	Χώρα	2021	2020	2019	2018	2017
ΑΑ	Σύνολο	134.836.596	126.324.064	132.679.563	141.090.647	132.643.295
1	Σαουδική Αραβία	20.457.703	13.971.623	10.482.304	12.074.337	10.427.445
2	Ιταλία	17.855.161	10.854.673	13.962.339	14.854.994	13.413.669
3	Γαλλία	11.802.853	9.510.588	12.357.724	11.184.987	11.924.565
4	Ηνωμένο Βασίλειο	9.157.798	9.055.401	9.143.261	8.879.302	10.819.601
5	Ολλανδία	9.129.840	10.967.801	8.887.308	10.000.276	8.473.279
6	Ιρλανδία	7.177.136	6.898.763	7.799.276	7.878.516	6.292.558
7	Τσεχία	6.535.430	6.152.237	6.413.427	7.556.548	7.461.201
8	Τουρκία	6.407.349	4.493.239	4.501.917	5.086.835	4.327.350
9	ΗΠΑ	5.452.574	7.002.205	9.172.873	12.177.771	10.876.867
10	Ινδία	5.416.193	5.567.691	4.341.146	2.562.542	3.279.126
11	Αίγυπτος	4.851.361	4.504.764	4.217.619	3.835.121	4.455.916
12	Κύπρος	4.187.130	4.244.930	3.673.941	3.521.803	3.300.652
13	Ουγγαρία	4.157.096	4.538.085	3.186.804	2.469.109	3.556.474
14	Δανία	3.257.637	10.927.793	10.900.598	14.689.467	11.389.757
15	Ισπανία	2.716.013	1.705.704	1.946.933	1.956.951	1.796.352
16	Γερμανία	2.537.979	2.368.872	1.738.721	2.953.111	3.530.770
17	Ελλάδα	2.489.111	1.785.765	1.267.868	821.718	1.267.085

Πηγή: Comtrade

Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Dubai

Αναφορικά με τις **εξαγωγές**, καθώς στην πλειονότητά τους αφορούν επαν-εξαγωγές, αυτές κατευθύνονται ως επί το πλείστον σε **όμορες χώρες** (Μ. Ανατολή και Δ. Ασία) ή χώρες της Αν. Αφρικής. Σημαντικότερος πελάτης είναι η Σ. Αραβία και την ακολουθούν το Κουβέιτ, οι Μαλδίβες, το Ομάν και το Ιράκ.

Πίνακας 16: Εξαγωγές ΗΑΕ ανά χώρα, βάσει αξίας (σε Δολάρια) (2017-2021), HS:0406

HS: 0406	Χώρα	2021	2020	2019	2018	2017
α/α	Σύνολο	57.697.835	52.562.090	53.214.836	34.522.012	13.871.897
1	Σαουδική Αραβία	22.193.914	23.406.036	25.228.796	13.251.066	2.763.006
2	Κουβέιτ	6.496.294	8.311.110	4.201.762	4.233.478	48.150
3	Μαλδίβες	5.188.991	1.861.865	3.474.783	2.013.381	1.005.473
4	Ομάν	4.475.971	3.493.217	4.181.747	4.015.828	2.834.590
5	Ιράκ	4.315.175	3.097.173	1.348.681	1.878.196	1.067.067
6	Μπαχρέιν	2.857.108	3.192.919	1.580.501	1.319.700	14.539

⁷ Η πτώση της Δανίας και η άνοδος της Σ. Αραβίας σχετίζεται με τη λειτουργία παραγωγικής μονάδας της δανικής εταιρείας **Arta** στη Σ. Αραβία. Στη μονάδα παράγεται και λευκό τυρί που κυκλοφορεί στην εδώ αγορά ως «φέτα». Η εταιρεία αναγκάστηκε να διακόψει τις απευθείας εξαγωγές «φέτας» από τη Δανία, λόγω της **προσφυγής της χώρας** μας για αυτές τις παράνομες πρακτικές στα αρμόδια δικαιοδοτικά όργανα της ΕΕ, όπου και δικαιώθηκε.

7	Σεϋχέλλες	1.963.099	301.773	417.930	462.253	134.605
8	Υεμένη	1.741.721	3.179.439	2.591.803	580.420	208.942
9	Σομαλία	1.305.069	588.104	528.685	232.903	7.586
10	Πακιστάν	1.305.004	1.163.171	3.791.809	1.858.476	2.659.690
11	Ινδία	605.365	426.239	344.741	344.229	79.832
12	Τανζανία	499.316	366.581	291.454	376.712	400.507
13	Λιβύη	384.170	206.005	166.805	258.168	311.957
14	Μπαγκλαντές	383.260	674.255	395.683	243.240	188.109
15	Ιορδανία	329.695	215.391	441.826	79.277	68.798

Πηγή: Comtrade

Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Dubai

Σημειώνεται ότι αν αφαιρεθούν οι επαν-εξαγωγές από τις εξαγωγές, φαίνεται πως η εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων διοχετεύεται σε εξαγωγικές αγορές όπως Σαουδική Αραβία, Κουβέιτ, Μαλδίβες, Ομάν, Μπαχρέιν και Ιράκ.

ΣΤ3. Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Αρμόδια για τη χάραξη της τελωνειακής πολιτικής και την επίβλεψη της εκτέλεσης της τελωνειακής νομοθεσίας στα ΗΑΕ είναι η Ομοσπονδιακή Αρχή Τελωνείων (**Federal Customs Authority-FCA**): <https://www.fca.gov.ae/En/UAE-Customs/Pages/CustomsInUAE.aspx>.

Σε κάθε Εμιράτο, οι κάτωθι Τοπικές Τελωνειακές Υπηρεσίες είναι αρμόδιες για την εφαρμογή της τελωνειακής πολιτικής σύμφωνα με το Κοινό Τελωνειακό Δίκαιο του ΣΚΚ (GCC's **Common Customs Law**):

- Abu Dhabi Customs: <https://www.adcustoms.gov.ae/>
- Dubai Customs: <https://www.fca.gov.ae/En/UAE-Customs/Pages/DubaiCustoms.aspx>
- Sharjah Customs: <https://www.sharjahcustoms.gov.ae/>
- Ajman Customs: <https://www.ajmanport.gov.ae/Main>
- Umm Quwain Customs: <https://uaqport.uaq.ae/en/home.html>
- Ras Al Khaimah Customs: <https://rakcustoms.rak.ae/en/Pages/default.aspx>
- Fujairah Customs: <https://fujairahport.ae/>

Στις χώρες του ΣΣΚ, με τη δημιουργία της Τελωνειακής Ένωσης το 2003, οι διαδικασίες εισαγωγής υπαγορεύονται από τον GCC's Common Customs Law, στον οποίο μπορούν να αναζητηθούν πληροφορίες για το **ενιαίο δασμολόγιο**, τις διαδικασίες, τα απαιτούμενα δικαιολογητικά και παραστατικά:

<https://www.fca.gov.ae/En/HomeRightMenu/Documents/GCC%20Unified%20Guide%20For%20customs%20procedures.PDF>

Ειδικότερα, οι τελωνειακές διαδικασίες κατά την εισαγωγή των προϊόντων στο έδαφος της Τελωνειακής Ένωσης, πραγματοποιούνται στο **πρώτο σημείο εισόδου**, με ελεύθερη την εν συνεχεία διακίνηση τους στα υπόλοιπα κράτη-μέλη.

Υπογραμμίζεται ότι όλα τα έγγραφα για τον εκτελωνισμό των εισαγόμενων προϊόντων θα πρέπει να είναι μεταφρασμένα σε **γλώσσα κατανοητή** στον τελωνειακό υπάλληλο (αγγλική ή αραβική).

Ζ. ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΗΑΕ

Ζ1. Θέση Ελλάδας ως εμπορικός εταίρος των ΗΑΕ

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η Ελλάδα κατέχει την **24^η θέση** μεταξύ των σημαντικότερων **προμηθευτών** τυροκομικών προϊόντων των ΗΑΕ. Οι ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζουν **ανοδική τάση** κατά την τελευταία πενταετία με την αξία τους να ανέρχεται στα **\$2,6 εκ. για το 2021**, αυξημένες κατά 38% σε σχέση με το 2021 και κατά 92% σε σχέση με το 2017.

Ζ2. Ελληνικές εξαγωγές τυροκομικών στα ΗΑΕ

Βάσει των **εμπεριλαμβανόμενων στατιστικών** στοιχείων, οι ελληνικές εξαγωγές τυροκομικών **αυξήθηκαν το 2021 σε 419 τόνους**, με την αξία τους στα **\$2,6 εκ.**

Πίνακας 17: Ελληνικές εξαγωγές τυριών, βάσει αξίας και όγκου στα ΗΑΕ (2017-2021) (Πηγή: ΗΑΕ)

Είδος τυριού	2017		2018		2019		2020		2021	
	Χιλ. USD	Βάρος (τον.)	Χιλ. USD	Βάρος (τον.)	Χιλ. USD	Βάρος (τον.)	Χιλ. USD	Βάρος (τον.)	Χιλ. USD	Βάρος (τον.)
0406 Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	1.375	256	956	165	1.436	270	1.909	307	2.637	419
040610 Τυριά νοπιά	23	2	44	5	123	17	41	5	36	4
040620 Τυριά τριμμένα ή σε σκόνη	0	0	2	0	0	0	41	4	0	0
040630 Τυριά λιωμένα	85	9	88	12	45	7	41	5	112	18
040640 Τυριά που έχουν στη μάζα τους πράσινα στίγματα	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
040690 Άλλα τυριά	1.267	245	822	147	1.268	246	1.786	293	2.489	397

Πηγή: Comtrade

Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Ντουμπάι

Βάσει των **ελληνικών στατιστικών στοιχείων**, οι εξαγωγές ανήλθαν το 2021 σε **1,67 εκ. Ευρώ**. Οι εξαγωγές **φέτας** αντιπροσωπεύουν το **75%** του συνόλου, με το υπόλοιπο 25% να κατανέμεται στα υπόλοιπα είδη τυριών.

Πίνακας 18: Ελληνικές εξαγωγές τυριών, βάσει αξίας στα ΗΑΕ (2017-2021) (Πηγή: Ελλάδα)

Είδος τυριού	2017	2018	2019	2020	2021
0406 90 Τυριά, άλλα	855.655	636.169	1.000.524	1.081.796	1.669.093
0406 9032 Φέτα	690.538	502.783	801.030	859.997	1.240.819
0406 9099 Τυριά, λιπαρά > 40%	60.377	58.966	50.955	54.556	114.087
0406 9035 Κεφαλοτύρι	8.161	10.537	33.416	25.802	102.000
0406 9092 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό > 62% και <= 72%	12.620	8.700	18.285	48.563	73.675
0406 9089 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό > 52% και <= 62%	25.064	8.488	22.931	63.744	48.589
0406 9093 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό > 72%	17.952	7.158	16.295	22.502	48.184
0406 9050 Τυριά πρόβεια ή βουβαλίσις, εκτός από φέτα	13.927	17.393	56.897	4.088	39.676

0406 9069 Τυριά, λιπαρά <= 40% νερό <= 47%	10.233				2.063
0406 9015 Gruyère και Sbrinz		20.000			
0406 9085 Κεφαλογραβιέρα και Κασέρι	4.630	1.151	715	2.544	
0406 9086 Τυριά, λιπαρά <= 40%, νερό > 47% και <= 52%	12.153	993			
040610 Νωπά Τυριά	1.027		5.312	23.226	4.342
040630 Τυριά Λιωμένα, όχι τριμμένα ή σε σκόνη		1.035	127		

Πηγή: Eurostat

Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Dubai

Οι αυξημένες εξαγωγές ελληνικών τυροκομικών προϊόντων σχετίζονται κυρίως με την **αύξηση των ελληνικών εστιατορίων** στα ΗΑΕ, χάρις στη δημοφιλία της ελληνικής κουζίνας μεταξύ του τοπικού πληθυσμού. Πέρα από τη χρήση της φέτας στην κλασική «ελληνική σαλάτα», πολλά εστιατόρια χρησιμοποιούν τυριά όπως το **μαστέλο ή το κασέρι** για παραδοσιακές ελληνικές συνταγές. Επίσης, η φέτα αποτελεί **αναπόσπαστο στοιχείο** της γκάμας τυροκομικών που προσφέρουν τα σουπερμάρκετ, ενώ σε delicatessen καταστήματα ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει και **ιδιαίτερα τυροκομικά** προϊόντα της Ελλάδας (όπως η ξυνομυζήθρα), σε μάλλον υπερβολικά υψηλές τιμές.

Z3. Εισαγωγείς - Παρουσία ελληνικών τυροκομικών στα ΗΑΕ

Αναφορικά με τους εισαγωγείς ελληνικών τυροκομικών, τα **σουπερμάρκετ** συνεργάζονται συνήθως με περισσότερους από έναν προμηθευτή, με συνηθέστερη την παρουσία και ενός **εισαγωγέα**. Πέραν των σουπερμάρκετ και των υπεραγορών που διατηρούν τη μερίδα του λέοντος, δραστηριοποιούνται πολλοί εισαγωγείς που διαθέτουν κανάλια διανομής είτε σε καταστήματα λιανικής πώλησης, είτε στον τομέα μαζικής εστίασης, είτε πωλούν απευθείας το προϊόν μέσω διαδικτύου.

Μη εξαντλητικός κατάλογος εισαγωγέων/διανομέων ελληνικών τυριών στα ΗΑΕ παρατίθεται στον κάτωθι Πίνακα.

Πίνακας 19: Κατάλογος (μη εξαντλητικός) εισαγωγέων/διανομέων ελληνικών τυριών στα ΗΑΕ

Fresh Express	https://freshexpressint.com/	Dodoni (φέτα)
The Stationer Group	https://thestationergroup.com/	Kolios (φέτα)
Zois Fine Foods	https://www.zoisfinefood.com/	Διάφοροι Παραγωγοί (φέτα, ανθότυρο, κεφαλοτύρι, κατσικίσιο, μυζήθρα, κασκαβάλι, μανούρι, μετσοβόνη, σαγανούρι, κασέρι)
Truebell	https://www.truebell.org/	Olympus (φέτα)

Παραθέτουμε, επίσης, ενδεικτικά στον παρακάτω πίνακα την παρουσία ελληνικών τυροκομικών προϊόντων (φέτα) σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, τις τιμές τους, καθώς και τον σημαντικότερο ανταγωνισμό.

Πίνακας 20: Τοποθέτηση ελληνικών τυριών (φέτα) σε αλυσίδες σουπερμάρκετ, τιμές (συσκευασία 200γρ) και ανταγωνισμός («feta cheese»)

ΑΛΥΣΙΔΑ/BRAND	ΔΩΔΩΝΗ	ΚΟΛΙΟΣ	ΟΛΥΜΠΙΟΣ	ΒΑΣΙΛΙΤΣΑ	Private Label (ελληνική)	Al Marai	The Three Cows
CARREFOUR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LULU							
CHOITHRAM'S	✓	✓				✓	✓
GRANDIOSE	✓	✓					

UNION COOP	✓					✓	✓
SPINNEY'S	✓				✓	✓	✓
WAITROSE	✓				✓	✓	✓
GEANT	✓						
WEST ZONE						✓	✓
AL MAYA						✓	✓

Συσκ. 200 γραμ./ Τιμές σε Ντίρχαμ

ΑΛΥΣΙΔΑ/BRAND	Dodoni	Kolios	Olympos	Vassilitsa	Private Label	Al Marai	The Three Cows
CARREFOUR	16,80	19,20	19,50	13,80	18,60	9,45	6,55
LULU							6,1
CHOITHRAM'S	14,75	21,95				9,95	8
GRANDIOSE	18,75	21					
UNION COOP	19,45					6,41	6,41
SPINNEY'S	21				15,75	7,5	6,75
WAITROSE	22				22,75	7,75	7
GEANT	17						
WEST ZONE						6,56	7,25
AL MAYA						6,99	7,25

Τιμές σε Ντίρχαμ (1 Ευρώ: 3,88 Ντίρχαμ)

Ιδίως για τη φέτα, υπογραμμίζεται ότι δεν υφίσταται συμφωνία ΕΕ-ΗΑΕ για την προστασία των ευρωπαϊκών Γεωγραφικών Ενδείξεων στα ΗΑΕ, με συνέπεια να κυκλοφορούν προϊόντα με την επωνυμία «φέτα» μη ελληνικής προέλευσης, κυρίως από χώρες της Μέσης Ανατολής όπως τα ΗΑΕ (Chtoora, Pinar), τη Σαουδική Αραβία (Al Marai, Three Cows/Arla), το Μπαχρέιν (Puck/Arla) και την Αίγυπτο (Domty), ενώ παρουσία έχει και η εταιρεία Lemnos από την Αυστραλία.

Το μοναδικό προϊόν προέλευσης ΕΕ που αναφέρει ρητά την ονομασία «feta» στην ετικέτα του είναι το Valbreso Feta της γαλλικής εταιρείας President, η οποία έχει κατοχυρώσει το εμπορικό σήμα και στο Γραφείο Εμπορικών Σημάτων των ΗΑΕ.

Το Γραφείο ΟΕΥ είχε εγείρει προς την εδώ Αντιπροσωπεία ΕΕ το 2017 ζήτημα κυκλοφορίας λευκού τυριού προέλευσης Δανίας με την επωνυμία «φέτα» από την εταιρεία Arla (Brand: Three Cows). Εδώ Αντιπροσωπεία ΕΕ είχε ενστερνιστεί επιχειρηματολογία Γραφείου και είχε αποστείλει σχετικό φάκελο τεκμηρίωσης στις αρμόδιες υπηρεσίες της ΕΕ. Πλέον, εταιρεία Arla κυκλοφορεί συγκεκριμένο προϊόν ως παραγόμενο στη μονάδα της στη Σαουδική Αραβία.

Η. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΠΡΑΤΙΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ

H1. Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά

Επί του παρόντος, η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται κυρίως από τις εισαγωγές. Ο **βαθμός εκμετάλλευσης των ευκαιριών** που θα αναδειχθούν για τους ντόπιους παραγωγούς τυριού για αύξηση της εγχώριας παραγωγής 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 και των υπόλοιπων εισροών που ασκούν σημαντική επίδραση στο **κόστος παραγωγής**.

- ❖ Την **αύξηση της παραγωγικότητας** με χρήση βελτιωμένης τεχνολογίας για ελαχιστοποίηση του κόστους και
- ❖ Το ύψος των **επιδοτήσεων και τις οικονομικές πολιτικές ενίσχυσης** που θα ισχύσουν στα ΗΑΕ για την αγροτική παραγωγή, η Κυβέρνηση των οποίων έχει θέσει ως προτεραιότητα τη διεύρυνση της εγχώριας παραγωγικής βάσης
- ❖ Τη διεύρυνση της σειράς τυροκομικών ιδιωτικής ετικέτας με τοπικά παραγόμενες ποικιλίες, που παραδοσιακά προσφέρονται σε **χαμηλότερη τιμή** από τα επώνυμα τυριά.

H2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, θα μπορούσαν να αναφερθούν οι κάτωθι, έχοντας υπόψιν τις **πληθυσμιακές ομάδες** των εύπορων γηγενών και Δυτικοευρωπαίων, καθώς και του χαμηλά αμοιβόμενου εργατικού δυναμικού από τη γύρω περιοχή:

- ❖ Το **διαθέσιμο εισόδημα** των καταναλωτών, που αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα ζήτησης κάθε προϊόντος
- ❖ Η **τιμή** των τυροκομικών προϊόντων, που δίνουν προτεραιότητα οι αγοραστές, καθώς υπάρχει **έντονος ανταγωνισμός τιμών** από ξένους ανταγωνιστές
- ❖ 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. Οι φυτικές επιλογές τυροκομικών ανοίγουν νέες προοπτικές για τις εταιρείες.
- ❖ 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.
- ❖ Οι **δεσμοί** των καταναλωτικών ομάδων με τις **εθνικές τους κουζίνες και παραδόσεις**, αλλά και η διεθνοποίηση της εμιρατινής κουζίνας, αυξάνοντας τη δημοτικότητα και για το σκληρό τυρί.
- ❖ Η **αύξηση του πληθυσμού**.
- ❖ Η ανάπτυξη των **ηλεκτρονικών πωλήσεων** μέσω των εφαρμογών του e-commerce.

Συμπερασματικά, οι προοπτικές του κλάδου προοιωνίζονται **θετικές**, καθώς το τυρί θεωρείται ένα αναπόσπαστο κομμάτι του φαγητού στα ΗΑΕ, ένα **προϊόν staple**, ενώ πλέον προσφέρεται ευρέως σε όλα τα μενού των καταστημάτων εστίασης.

H3. Προοπτικές των ελληνικών προϊόντων

Τα ΗΑΕ αποτελούν μια **σημαντική αγορά**, καθώς θεωρείται **κόμβος** για τις αγορές της γύρω περιοχής, παρότι δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη σε μέγεθος (πληθυσμός: 10.000.000). Αποτελεί την **24^η σημαντικότερη αγορά παγκοσμίως (1^η σε Μ. Ανατολή και Β. Αφρική)** για την ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα τυροκομικών προϊόντων. Η εξαιρετική πορεία των ελληνικών εξαγωγών τυριού στα ΗΑΕ και κυρίως της φέτας τα τελευταία χρόνια, προμηνύει **ευνοϊκές προοπτικές** για την ανάπτυξή τους στην εμιρατινή διεθνοποιημένη αγορά.

Επισημαίνεται ότι παρότι οι καταναλωτές στα ΗΑΕ **τρέφουν ιδιαίτερη εκτίμηση** για την ελληνική κουζίνα, **πρόκληση** για τους έλληνες εξαγωγείς αποτελούν οι ισχυροί δεσμοί του γηγενούς πληθυσμού και των εκπατρισμένων από την ευρύτερη περιοχή με τα τυροκομικά της εθνικής τους κουζίνας και παράδοσης.

Προκειμένου η ελληνική τυροκομική επιχείρηση να αποκτήσει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** στην άκρως ανταγωνιστική εμιρατινή αγορά τυριού, θα πρέπει να προβάλλει τη **μοναδικότητα** της ελληνικής

παραγωγής στον κλάδο του τυριού, αναγνωρίζοντας και μελετώντας συνεχώς τις **καταναλωτικές τάσεις**, που αναδεικνύουν τις αναδυόμενες ευκαιρίες στην αγορά.

Η ενισχυμένη τάση για υγεία και ευεξία που τροφοδοτεί τη ζήτηση για φυτικά (vegan), 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**.

Επιπλέον, η τάση για καινοτομία και συνδυασμό γεύσεων αναδεικνύει τις ευκαιρίες για **διαφοροποίηση** των ελληνικών τυριών και για συνδυασμό τους με τα υψηλής ποιότητας συστατικά της ελληνικής κουζίνας. Το καταναλωτικό κοινό των ΗΑΕ υψηλού εισοδήματος είναι διατεθειμένο να πληρώσει το αντίτιμο για προϊόντα premium υψηλής ποιότητας, ενώ είναι δεκτικό σε γευστικές δοκιμές.

Σημειωτέον ότι θα πρέπει επίσης να τονίζεται και η **κοινωνική ευθύνη** των εταιρειών, καθώς η τάση για ασφάλεια τροφίμων και βιωσιμότητα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στα ΗΑΕ.

Αξίζει να τονιστεί ότι ένα μέρος της ελληνικής παραγωγής διατίθεται στην εμπερατική αγορά σε συσκευασία **ιδιωτικής ετικέτας**. Παρότι κατά αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η συγκεκριμένη κατηγορία, θα ήταν ευκατάρια η ανάδειξη **επώνυμων ελληνικών** τυροκομικών προϊόντων, ώστε να αποκομίζουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία.

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

Η **αυξανόμενη κατανάλωση** τυροκομικών, τροφοδοτούμενη από τις καταναλωτικές τάσεις και την αύξηση του πληθυσμού στα ΗΑΕ, καθώς και η διεθνοποίηση της κουζίνας των Εμιράτων οδηγούν σε ευρύτερη επιλογή τυροκομικών προϊόντων. Το εντεινόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών στα ΗΑΕ για σκληρά τυριά, καθώς και το προϋπάρχον ενδιαφέρον για μαλακά, κυρίως για τη φέτα, αφήνει περιθώρια **μεγαλύτερης διείσδυσης όλης της ελληνικής γκάμας τυριών**.

Προς αυτήν την κατεύθυνση, θα πρέπει να προβληθεί η **διαφοροποίηση της ελληνικής φέτας** από το τυρί σαλάτας (salad cheese) ή φέτα ελληνικού προφίλ (greek-style feta), καθώς και από την ιδιαίτερα δημοφιλή Saudi feta, 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 τοπικών ποικιλιών. Οι ελληνικές εταιρείες τυριού πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην εστίαση στον πελάτη και στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω του βιωματικού μάρκετινγκ (experiential marketing).

Το μάρκετινγκ μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα των τυροκομικών 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 απαραίτητος.

Το σχέδιο αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει **εκδηλώσεις γευσιγνωσίας** 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 τη μελέτη της αγοράς και τη γνωριμία με επιτόπιους εισαγωγείς, οι οποίοι προτιμούν τις απευθείας γνωριμίες.

Σημαντικός στην προβολή της ελληνικής ετικέτας κρίνεται και ο συντονισμός και η συνεργασία με την **ευμεγέθη ελληνική κοινότητα** στα ΗΑΕ, κυρίως στο Εμιράτο του Dubai.

Επιπλέον, η ύπαρξη πολλών **ελληνικών εστιατορίων** προσθέτει ένα ακόμα σημαντικό όπλο στη φαρέτρα των ελλήνων εξαγωγέων.

Εν κατακλείδι, οι ελληνικές τυροκομικές επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα στα ΗΑΕ θα πρέπει να προσφέρουν ένα **μοναδικό, θελκτικό, αναγνωρίσιμο και φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν** στους καταναλωτές, προβάλλοντας την υψηλή ποιότητα, την ασφάλεια, την αυθεντικότητα και την προέλευση των ελληνικών τυριών με το **brand name Ελλάδα**.