



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

Λονδίνο, 20 Σεπτεμβρίου 2017
ΑΠ 2600/3535

ΠΡΟΣ:

ΥΠΕΞ

- Β8 Δ/νση

ΚΟΙΝ:

ΥΠΕΞ

- Δ.Γ. κ. Υπουργού
- Δ.Γ. κ. ΑΝΥΠΕΞ
- Γρ. κ. Γεν. Γραμματέα ΔΟΣ & ΑΣ
- Γρ. κ. Β' Γεν. Δ/ντή
- Β1, Β4 Δ/νσεις
- Πίνακας Αποδεκτών (μέσω ημών)

Ε.Δ.:

- Υπόψη κ. Πρέσβυ

Θέμα: «Στοιχεία Αγοράς Γυναικείας Ένδυσης στο Ηνωμένο Βασίλειο»

Διαβιβάζεται συνημμένα έρευνα με στοιχεία για την αγορά γυναικείας ένδυσης στο Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2016 και τις προοπτικές αυτής.

Ο Προϊστάμενος

Αντώνιος Κατεπόδης
Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄

Συν: σελ. 18

Α.Κ. – Χ.Λ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

- **ΣΕΠΕΕ - ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ - ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**
- **ΣΚΕΕ - ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ**
- **ΠΣΕ**
- **ΣΕΒΕ**
- **ΣΕΚ**
- **ΣΕΒ**
- **ΣΒΒΕ**
- **ΣΒΘΚΕ**
- **ΕΒΕΑ**
- **ΕΒΕΘ**
- **ΕΒΕΠ**
- **ΒΕΑ**
- **Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια**
- **Βιοτεχνικά Επιμελητήρια**



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

Λονδίνο, Σεπτέμβριος 2017

Στοιχεία Αγοράς Γυναικείας Ένδυσης στο Ηνωμένο Βασίλειο

Το 2017 αποδεικνύεται έτος με ιδιαίτερες προκλήσεις για τη γυναικεία ένδυση, αφού η ψήφος υπέρ του Brexit δημιουργεί σημαντική οικονομική αβεβαιότητα και περιορισμό των ιδιωτικών καταναλωτικών δαπανών. Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Euromonitor, το 2016 η αγορά της γυναικείας ένδυσης κατεγραψε αύξηση πωλήσεων κατά 0,5% έναντι του 2015, με την αξία των πωλήσεων να ανέρχονται σε 22,8 δισ. λίρες. Ως κυριότερη αναπτυσσόμενη τάση καταγράφεται αυτή της αθλητικής ένδυσης (athleisure), ενώ τα γυναικεία κολλάν παντελόνια και τα γυναικεία τζιν παρουσιάζουν, το 2016, τη μεγαλύτερη αύξηση σε αξία κατά 4% και 3% αντίστοιχα. Τα μερίδια αγοράς επηρεάζονται από την οικονομική αβεβαιότητα που ωθεί πολλούς καταναλωτές να περιορίσουν τις δαπάνες τους και να επιλέξουν οικονομικότερες λύσεις ένδυσης, με τις Marks & Spencer και Asda να κατέχουν μερίδιο αγοράς 6% έκαστη, διατηρώντας την ηγετική τους θέση στην αγορά. Σημειωτέον ότι αυτή η τάση ενθαρρύνει τον έντονο ανταγωνισμό των τιμών στον ευρύτερο τομέα των λιανικών πωλήσεων των ειδών ένδυσης και υποδημάτων. Γενικά, εκτιμάται ότι η αξία των πωλήσεων της γυναικείας ένδυσης θα παρουσιάσει συνολική αύξηση 3% σε σταθερές τιμές του 2016, ανερχόμενη στα 23,3 δισ. λίρες το 2021.

1. Τάσεις της Αγοράς

Athleisure: Τα γυναικεία ρούχα διατηρούν το ρυθμό αύξησης των πωλήσεών τους κατά τη διάρκεια του έτους, κυρίως επωφελούμενα από την έντονη τάση προς τα αθλητικά ρούχα που μπορούν επίσης να φορεθούν και σε καθημερινή βάση (athleisure), όπως στην εργασία ή σε κοινωνικές εξόδους, καθώς πολλοί καταναλωτές προσελκύονται από την άνεση και τη μοντέρνα εικόνα αυτών των προϊόντων.

Ενώ η κατηγορία του athleisure περιλαμβάνει μια πλούσια γκάμα προϊόντων και στυλ, όπως φόρμες, μπλούζες και αθλητικά παπούτσια, τα κολλάν είναι στο επίκεντρο αυτής της τάσης. Τα γυναικεία κολλάν συνδυασμένα με τα κατάλληλα αξεσουάρ (γυαλιά ηλίου, πανωφόρι, παπούτσια), και φτιαγμένα από ύφασμα κατάλληλο για κάθε περίπτωση, είναι όλο και περισσότερο αποδεκτό να φοριούνται από το πρωί μέχρι το βράδυ, ακόμα και στην εργασία ή την κοινωνική ζωή, καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία σχεδίων (κολλάν με τολμηρά γεωμετρικά μοτίβα, με σχέδια με ραφές, κολλάν δερμάτινα παντελόνια κυρίως για νυχτερινές εμφανίσεις). Τα παντελόνια αυτά, επωφελούμενα όχι μόνο από την τάση της μόδας για άνεση, αλλά και από το χαμηλό κόστος, καταγράφουν για το 2016, τη χαμηλότερη τιμή μονάδας σε όλα τα γυναικεία ρούχα (λιγότερο από £9) και την ισχυρότερη αύξηση των

πωλήσεων από όλα τα γυναικεία ρούχα, με αύξηση 4% τόσο του όγκου των λιανικών πωλήσεων όσο και της αξίας, αφού λόγω των χαμηλών τιμών μπορούν να προσελκύουν τους ευαίσθητους εισοδηματικά καταναλωτές.

Εταιρείες λιανικής πώλησης που εστιάζουν στην αθλητική ένδυση εντοπίζονται σε όλα τα εύρη τιμών. Οι συνεργασίες των εταιρειών παραγωγής και πώλησης για την προώθηση των προϊόντων αυτών με διασημότητες είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό ενίσχυσης της τάσης του athleisure, με παραδείγματα τη συνεργασία της Topshop με την Beyoncé για να ξεκινήσει η σειρά Ivy Park και της Puma με την τραγουδίστρια Rihanna για να ξεκινήσει η σειρά Fenty x Puma.

Τζιν: Έντονη ανάπτυξη σε επίπεδο λιανικών πωλήσεων καταγράφεται επίσης στα γυναικεία τζιν παντελόνια, τα οποία σημειώνουν αύξηση σε αξία κατά 3%. Το γεγονός αυτό οφείλεται αφενός στην οικονομική αβεβαιότητα των καταναλωτών, μιας και τα τζιν θεωρούνται οικονομικά, προσιτά και ανθεκτικά κλασσικά κομμάτια και αφετέρου στις ισχυρές τάσεις της μόδας αναφορικά με τα γυναικεία τζιν, που ενθαρρύνουν τις γυναίκες να ανανεώνουν αυτό το είδος της γκαρνταρόμπας τους πιο συχνά.

Στην αρχή του έτους τα περιοδικά μόδας αναγγέλλουν το τέλος του τύπου των skinny τζιν (κολλητά τζιν με στενή γραμμή μέχρι τον αστράγαλο) και την αυξανόμενη δημοτικότητα των Mom τζιν, με σκληρά ψηλόμεσα denim και μπλε ανοιχτά υφάσματα. Στα μέσα του έτους καταγράφεται αύξηση στη δημοτικότητα των τύπων Wedgie και Bodycon τζιν καθώς επίσης και του τύπου Γιόγκα τζιν (ελαστικά κολλητά τζιν κατάλληλα ακόμα και για άθληση) που συνάδει με την άνοδο του athleisure. Ενδεικτικό παράδειγμα της επιρροής της τάσης του athleisure, αποτελεί η περίπτωση της κορυφαίας εταιρίας τζιν Levi's, η οποία διεκδικώντας μερίδιο αγοράς της συγκεκριμένης τάσης, προσφέρει τζιν τύπου κολλάν, από ελαστικό και άνετο ύφασμα. Μέσα από τις ανωτέρω τάσεις, τα χαλαρά τζιν Boyfriend παραμένουν δημοφιλή, ενώ τα σχισμένα και διακοσμημένα skinny τζιν αφηρούν όλες τις προβλέψεις για την εξαφάνισή τους και συνεχίζουν να φοριούνται από διασημότητες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Από την άλλη, τα γυναικεία τζιν τύπου premium (τζιν υψηλής ποιότητας) καταγράφουν πτώση των λιανικών πωλήσεων κατά 1%, επηρεασμένα από την υψηλή τιμολόγηση και τη γενικότερη οικονομική αβεβαιότητα των καταναλωτών μεσαίου εισοδήματος, οι οποίοι επιλέγουν τα τυποποιημένα ή οικονομικά γυναικεία τζιν για εξοικονόμηση δαπανών. Εντούτοις, τα επώνυμα τζιν με ισχυρή παγκόσμια φήμη όπως π.χ. Armani Jeans και 7 For All Mankind προμοδοτούνται, λόγω αύξησης του τουρισμού για ψώνια ειδών πολυτελείας στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Κοστούμια-Σακάκια: Ορισμένες άλλες κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν μείωση σε όγκο πωλήσεων λιανικής προς το τέλος της υπό εξέταση περιόδου. Παράδειγμα αποτελούν, τα κοστούμια καθώς και τα γυναικεία σακάκια και παλτά, που καταγράφουν τις χειρότερες επιδόσεις κατά τη διάρκεια του έτους, σημειώνοντας μείωση του όγκου πωλήσεων λιανικής κατά 2%. Αυτό αποδίδεται εν μέρει στη στροφή των καταναλωτών προς λιγότερο αυστηρές επιλογές στο χώρο εργασίας, καθώς επίσης και στο γεγονός ότι οι εν λόγω τομείς προϊόντων επηρεάζονται από τις υψηλές τιμές και την αυξανόμενη οικονομική αβεβαιότητα.

Γυναικεία εσώρουχα: Τα γυναικεία εσώρουχα σημειώνουν ισχυρή επίδοση σε όρους όγκου λιανικής πώλησης το 2016, με αύξηση 3%, που είναι η ισχυρότερη ετήσια ανάπτυξη από το 2012, αφού υπάρχουν αρκετές τάσεις της μόδας που ενθαρρύνουν τις γυναίκες να αυξήσουν τις αγορές τους. Συγκεκριμένα, τα εσώρουχα ως συμβατικά ενδύματα (underwear-as-outerwear) αποδεικνύονται ιδιαίτερα έντονη τάση μόδας, ειδικότερα τα tops των οποίων η σχεδίαση επιτρέπει τη διάκρισή τους από τα αντίστοιχα εσώρουχα. Επίσης, επωφελούμενα από την ανωτέρω τάση, τα εσώρουχα σμίλευσης σιλουέτας (shapewear) καταγράφουν σημαντική είσοδο στην κύρια αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου προσφέροντας μεγάλη ποικιλία σχεδίων (πιο μοντέρνο στυλ με λαμπερά σχέδια, με δαντέλα ή floral μοτίβα). Τέλος, τα εσώρουχα εμπνευσμένα από την αθλητική μόδα επωφελούνται από την αντίστοιχη ανοδική τάση στα ρούχα (athleisure). Ωστόσο, η τρέχουσα αύξηση της αξίας των πωλήσεων γυναικείων εσωρούχων είναι λιγότερο εντυπωσιακή καθώς κυμαίνεται σε λιγότερο από 1%, ως φυσική συνέπεια της οικονομικής αβεβαιότητας, αφού πολλοί καταναλωτές στρέφονται προς επιλογές με τις χαμηλότερες τιμές στα γυναικεία εσώρουχα, ανεξάρτητα από την επωνυμία τους.

Γυναικεία μαγιό: Παράλληλα, τα γυναικεία μαγιό καταγράφουν επίσης καλή επίδοση το 2016, με αύξηση του όγκου λιανικής πώλησης κατά 2% και αύξηση της τρέχουσας αξίας σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ ηγετικές εταιρίες μαγιό (π.χ. Speedo) αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά γυναικείας ένδυσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αυξημένη δημοτικότητα της κολύμβησης στο Ηνωμένο Βασίλειο, спор εξασκούμενο ακόμα και σε εβδομαδιαία βάση. Οι τάσεις των μαγιό ακολουθούν εκείνες τις γυναικείας ένδυσης, με την τάση του athleisure να αυξάνει το ενδιαφέρον για μαγιό πιο λειτουργικά, άνετα και με εντυπωσιακά σχέδια. Παράδειγμα αποτελούν τα ψηλόμμεσα μαγιό τύπου high neck (crop tops) που αποδεικνύονται βασική τάση του έτους, τόσο για τα ολόσωμα όσο και για τα μικρίνι.

Ρούχα εγκυμοσύνης: Τα ρούχα εγκυμοσύνης έχουν καθιερωθεί εδώ και καιρό στο Ηνωμένο Βασίλειο, αφού οι σειρές μητρότητας που επικεντρώνονται στη μόδα προσφέρονται από πολλές γνωστές εταιρίες με μεγάλα μερίδια αγοράς, όπως η H&M και η Primark. Ωστόσο, στο τέλος του υπό εξέταση έτους, σημειώνεται μια αξιοσημείωτη νέα τάση στα ρούχα εγκυμοσύνης, με τις εταιρίες να προσπαθούν όλο και περισσότερο να προσφέρουν επιλογές ενδυμάτων που μπορούν να φορεθούν και μετά το πέρας της εγκυμοσύνης. Η Hatch, για παράδειγμα, προσφέρει κομψές επιλογές για κάθε γυναίκα, εκθέτοντας κάθε κομμάτι της συλλογής της στο κατάστημα Asos σε έγκυες και μη έγκυες γυναίκες. Από την άλλη, πολλές έγκυες γυναίκες στρέφονται σε επιλογές εκτός σειρών μητρότητας, αλλά κατάλληλες για την περίοδο εγκυμοσύνης, όπως μπλούζες εργασίας ή πουλόβερ με μακριά γραμμή.

Ηλεκτρονικό – διαδικτυακό λιανικό εμπόριο: Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο είναι ο κύριος νικητής όσον αφορά την κατανομή πωλήσεων το 2016, βλέποντας το μερίδιό του να αυξάνεται συνεχώς και να ανέρχεται στο 24% έναντι 17% το 2013. Οι καταναλωτές αγοράζουν όλο και περισσότερο μέσω smartphones, ωθώντας τις εταιρίες να καταστήσουν τους ιστότοπούς τους πιο εύχρηστους για έξυπνα κινητά. Ωστόσο, κάποιες κορυφαίες εταιρίες δεν προσφέρουν τη δυνατότητα διαδικτυακού εμπορίου, με κυριότερη εξαίρεση από αυτό το κανάλι πωλήσεων την Primark. Από την άλλη όμως, η Primark αξιοποιεί την αυξανόμενη χρήση των smartphones από τους καταναλωτές, αποδεικνύοντας την προσήλωσή

της στο καταναλωτικό κοινό μέσω των κοινωνικών δικτύων, τόσο μέσω του Facebook όσο και μέσω της ίδιας πλατφόρμας κοινής χρήσης εικόνων Primania.

Οι κορυφαίοι καθαροί παίκτες ηλεκτρονικού εμπορίου που ειδικεύονται στις πωλήσεις γυναικείων ενδυμάτων είναι η Asos και Net-A-Porter, αν και η Asos προσφέρει και ανδρικά ρούχα. Η Asos επωφελείται από την εξειδίκευση στη μόδα για γυναίκες ηλικίας 20 - 30 ετών όλων των κατηγοριών μεγέθους και εισοδήματος. Η συγκεκριμένη εταιρεία προσφέρει πολυάριθμα αποκλειστικά προϊόντα, που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 60% της γκάμας των προϊόντων της, ενώ ταυτόχρονα ανταποκρίνεται γρήγορα στις τάσεις της μόδας και συμμετέχει στο ισχυρό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η Asos είναι επίσης γνωστή για το βολικό και αξιόπιστο σύστημα παράδοσης και επιστροφής της. Από την άλλη, η Net-A-Porter εδώ και χρόνια διαθέτει μια θέση στην πολυτελή ένδυση και είναι γνωστή για τις ελκυστικές συσκευασίες της και την ευρύτατη ποικιλία εμπορικών σημάτων πολυτελείας. Η εταιρεία επωφελείται επίσης από την εκκίνηση της εφαρμογής The Net Set το 2015 και την ανάπτυξη ενός προηγμένου δικτυακού τόπου λιανικής πώλησης προσαρμοσμένου για κινητά.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στη διαμόρφωση των τάσεων μόδας είναι διττός, αφού αφενός οι γυναίκες επηρεάζονται από τις εικόνες στις διάφορες εφαρμογές apps (π.χ. Instagram), όπως παλαιότερα επηρεάζονταν από αντίστοιχες εικόνες των περιοδικών μόδας και αφετέρου, οι σχεδιαστές μόδας θεωρούν τα κοινωνικά μέσα πηγή έμπνευσης, όπως για παράδειγμα, οι σχεδιαστές των εταιρειών Pink Boutique και Quiz. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αποτελούν δύο ακόμα ταχεία αναπτυσσόμενους διαδικτυακούς παίκτες, με κύριο μέλημά τους την άμεση ανταπόκριση στις νέες τάσεις μόδας.

2. Πλαίσιο Ανταγωνισμού

Γενικότερη ένδυση: Η Marks & Spencer παραμένει η κορυφαία εταιρεία στον τομέα των γυναικείων ενδυμάτων το 2016 με μερίδιο 6% της συνολικής αξίας, επωφελούμενη από την καθιερωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αφού η γκάμα της θεωρείται ότι προσφέρει υψηλή ποιότητα και ανθεκτικότητα. Ωστόσο, η εταιρεία προς το τέλος του 2016 χάνει οριακό μερίδιο, αφού προσπαθεί με δυσκολία να προσαρμοστεί στον αυξανόμενο ανταγωνισμό τιμών και τον έντονο ανταγωνισμό από τους πωλητές fast fashion (μόδα ταχείας παραγωγής που ανταποκρίνεται στις τρέχουσες τάσεις αλλά σε χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές). Οι απώλειες μεριδίων της Marks & Spencer συνδέονται επίσης, αφενός με τη μείωση των τιμών της εταιρίας το 2016 και αφετέρου με τη συνεχιζόμενη τάση της διοίκησής της να αλλάζει την εστίαση της στρατηγικής της από την ένδυση στα τρόφιμα, καθώς επίσης και στην εξειδίκευσή της στη μόδα για γυναίκες ηλικίας 50 ετών και άνω.

Γενικά, δεν παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές στο συνολικό μερίδιο αξίας των γυναικείων ενδυμάτων το 2016. Ωστόσο, οι εταιρίες fast fashion με επίκεντρο την προσφορά προσιτών τιμών τείνουν να παρουσιάζουν μια ισχυρότερη επίδοση. Παραδείγματα αποτελούν η Primark (στην τρίτη θέση), η New Look και η H&M που ισχυροποιούν τα μερίδια αγοράς τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ενώ η Primark δεν έχει παρουσία στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, ο παίκτης αυτός επωφελείται από την έντονη παρουσία του στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Αντίθετα, η καλή επίδοση της **New Look** οφείλεται κυρίως σε μια ισχυρή στρατηγική παρουσίας σε όλα τα κανάλια πωλήσεων, με το εμπορικό σήμα όχι μόνο να αυξάνει τις πωλήσεις μέσω του ιδίου δικτυακού τόπου του, αλλά και μέσω άλλων διαδικτυακών λιανοπωλητών, όπως η Amazon και η Asos. Από την άλλη, αξίζει να σημειωθεί ότι η New Look παρουσιάζει χαμηλή επίδοση στις πωλήσεις λιανικής κατά τη διάρκεια του έτους.

Παράλληλα, η **H&M** επωφελείται επίσης από μια ισχυρή παρουσία στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, από το αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και από επιτυχημένες συνεργασίες με επώνυμα ρούχα, όπως π.χ. η συνεργασία της αλυσίδας με την Kenzo. Εντούτοις, οι διαδικτυακές λειτουργίες της εταιρείας ενδεχομένως να χρήζουν περαιτέρω επενδύσεων και βελτιώσεων, καθώς η έναρξη της συγκεκριμένης συλλογής είχε ως αποτέλεσμα την κατάρρευση του δικτυακού της τόπου λιανικής πώλησης λόγω υψηλής ζήτησης.

Συνεπώς, ο ανταγωνισμός εντείνεται από τους κορυφαίους fast fashion παίκτες, δημιουργώντας έτσι ένα περιβάλλον πρόκλησης για τα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας. Οι ιδιωτικές σειρές των λιανοπωλητών (supermarkets), όπως οι **George της Asda, F&F της Tesco και Tu της J Sainsbury**, αγωνίζονται να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό όσον αφορά την τιμή και την παρακολούθηση των τάσεων της μόδας. Η συνολική αξία των προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας χάνει μισή ποσοστιαία μονάδα το 2016 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, μειώνοντας το συνολικό μερίδιό της αγοράς κάτω από 16%.

Εσώρουχα: Οι τρεις κορυφαίοι παίκτες στο γυναικείο εσώρουχο (**Marks & Spencer, Asda και Primark**) είναι οι ίδιοι με αυτούς της γενικότερης γυναικείας ένδυσης, αφού πολλές γυναίκες αγοράζουν εσώρουχα παράλληλα με τις αγορές ρούχων τους. Εντούτοις, ο κατακερματισμός στην αγορά εσωρούχων αυξάνεται, καθώς οι οικονομικοί περιορισμοί στρέφουν πολλές γυναίκες προς επιλογές χαμηλότερων τιμών. Συνολικά, οι υπόλοιποι παίκτες κερδίζουν πάνω από μια εκατοστιαία μονάδα σε μερίδιο αγοράς το 2016 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, πλησιάζοντας έτσι το 70% της αγοράς.

Μαγιό: Πολλές γυναίκες αναζητούν υψηλής ποιότητας, ανθεκτικά και λειτουργικά μαγιό, λόγω της δημοτικότητας της κολύμβησης ως μορφής άσκησης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ως αποτέλεσμα, η **Speedo** παραμένει ο σαφής κυρίαρχος στα γυναικεία μαγιό το 2016 και η μόνη εταιρία που παρουσιάζει διψήφιο μερίδιο αξίας, κοντά στο 13%. Επιπλέον, καταγράφει ισχυρό μερίδιο κέρδους κατά το έτος, επωφελούμενη από την τάση των athleisure. Σημειωτέον, ότι δύο εταιρείες διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων παρουσιάζουν ισχυρή απόδοση σε αυτόν τον τομέα χάρη στην έμφαση στην υψηλή ποιότητα και τις χαμηλές τιμές. Η **Boohoo.com** παρουσιάζει το μεγαλύτερο μερίδιο κέρδους το 2016, κερδίζοντας μισή ποσοστιαία μονάδα και μερίδιο σε αξία κοντά στο 4%, ενώ η **Missguided** κερδίζει το ένα τρίτο της εκατοστιαίας μονάδας, αποκτώντας μερίδιο σε αξία κοντά στο 3%.

3. Οι πωλήσεις ανά κατηγορία ρούχων εμφανίζονται στους κατωτέρω πίνακες:

Πίνακας 1: Πωλήσεις γυναικείων ρούχων στο ΗΒ : Σε αξία 2011-2016

Σε εκ. λίρες

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γυναικεία νυχτικά	594.5	614.6	617.5	614.7	606.0	600.7
Γυναικεία εξωτερικά ρούχα	17,892.2	18,555.9	19,006.7	19,297.9	19,399.7	19,497.7
Τζιν γυναικών	918.5	965.1	989.2	1,020.2	1,035.8	1,052.5
Τζιν οικονομίας γυναικών	425.3	443.5	456.8	474.1	484.9	498.6
Γυποποιημένα Τζιν Γυναικών	125.3	127.2	129.7	132.5	134.4	136.9
Τζιν Premium γυναικών	129.9	141.0	139.3	140.5	139.6	138.3
Τζιν Super Premium γυναικών	238.1	253.5	263.4	273.1	277.0	278.7
Γυναικεία εξωτερικά ενδύματα (εξαιρούνται Τζιν)	16,973.7	17,590.8	18,017.5	18,277.7	18,363.9	18,445.2
Φορέματα για γυναίκες	2,839.0	2,792.3	2,764.8	2,798.9	2,816.0	2,830.4
Γυναικεία σακάκια και παλτά	2,141.5	2,373.8	2,465.4	2,406.6	2,383.1	2,380.2
Γυναικεία Jumpers	2,459.8	2,590.0	2,679.1	2,739.0	2,786.8	2,826.8
Γυναικείες γκέτες	258.5	262.0	278.8	296.7	308.3	319.1
Γυναικεία πουκάμισα και μπλούζες	2,819.9	2,980.7	3,033.9	3,100.6	3,150.6	3,199.3
Γυναικεία σορτς και παντελόνια	1,226.1	1,258.2	1,296.9	1,333.0	1,346.9	1,362.1
Φούστες για γυναίκες	588.8	606.0	625.3	639.3	647.1	639.5
Γυναικεία κοστούμια	681.5	692.8	680.2	662.5	637.1	616.3
Γυναικεία κορυφές	3,218.0	3,289.7	3,428.5	3,515.6	3,488.2	3,458.1
Άνω Γυναικεία Εξωτερικά ρούχα	740.8	745.3	764.6	785.5	800.0	813.5
Γυναικεία μαγιό	132.0	138.7	145.5	150.1	152.5	155.3
Γυναικεία εσώρουχα	2,064.3	2,183.1	2,245.8	2,291.3	2,303.4	2,320.6
Γυναικεία ενδύματα	20,683.0	21,492.3	22,015.6	22,353.9	22,461.6	22,574.2

Πηγή: Euromonitor International, επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 2: Πωλήσεις γυναικείων ρούχων στο ΗΒ: Σε αξία % μεταβολή 2011-2016

	2015/16	2011/16 Σύνολο
Γυναικεία νυχτικά	-0.9	1.0
Γυναικεία εξωτερικά ρούχα	0.5	9.0
Τζιν γυναικών	1.6	14.6
Τζιν οικονομίας γυναικών	2.8	17.3
Τυποποιημένα Τζιν Γυναικών	1.9	9.3
Τζιν Premium γυναικών	-0.9	6.5
Τζιν Super Premium γυναικών	0.6	17.1
Γυναικεία εξωτερικά ενδύματα (excl τζιν)	0.4	8.7
Φορέματα για γυναίκες	0.5	-0.3
Γυναικεία σακάκια και παλτά	-0.1	11.1
Γυναικεία Jumpers	1.4	14.9
Γυναικείες γκέτες	3.5	23.4
Γυναικεία πουκάμισα και μπλούζες	1.5	13.5
Σορτς και παντελόνια γυναικών	1.1	11.1
Φούστες για γυναίκες	-1.2	8.6
Γυναικεία κοστούμια	-3.3	-9.6
Γυναικεία κορυφές	-0.9	7.5
Άνω Γυναικεία Εξωτερικά ρούχα	1.7	9.8
Γυναικεία μαγιό	1.8	17.6
Γυναικεία εσώρουχα	0.7	12.4
Γυναικεία ενδύματα	0.5	9.1

Πηγή: Euromonitor International, επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

4. Προοπτικές

Athleisure: Στις αρχές του 2017 υπήρξε κάποια συζήτηση σχετικά με το μέλλον της ολοένα αυξανόμενης τάσης των ενδυμάτων αθλητικού στυλ (athleisure). Ορισμένοι εκτιμούν ότι η τάση αυτή είναι πιθανό να εξαλειφθεί, καθώς η παρουσία της σε όλα τα οικονομικά καταστήματα λιανικής αλλά και στα προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης, ενδέχεται να προσδώσει χαρακτήρα ξεπερασμένης μόδας στην κατηγορία αυτή. Ωστόσο, άλλοι πιστεύουν στην ενίσχυση της συγκεκριμένης τάσης, αφού οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να εγκαταλείψουν την άνεση που προσφέρει η συγκεκριμένη μόδα που μπορεί να φορεθεί όλη την ημέρα και το βράδυ, στην άσκηση, στην εργασία αλλά και τις βραδινές εξόδους.

Τζιν – Κολλάν: Πολλοί αναλυτές μόδας πιστεύουν ότι θα επικρατήσει η τάση των σκισμένων τζιν, τα οποία θα ξεπεράσουν τα κολλάν με ραφές και γεωμετρικά σχέδια. Ωστόσο, άλλοι υποστηρίζουν ότι παρότι τα σκισμένα κολλάν θα αποδειχθούν δημοφιλή το 2017, μακροπρόθεσμα θα υπάρξει επιστροφή προς πιο ανθεκτικά τζιν. Εκτός από τα σκισμένα τζιν, τα τζιν Bodycon αναμένεται να αποδειχθούν ισχυρή τάση για το τρέχον έτος. Κατά συνέπεια, εκτιμάται ότι ο ρυθμός αύξησης του όγκου λιανικής πώλησης των γυναικείων κολλάν θα μειωθεί από 4% σε 2%. Επίσης, τα οικονομικά γυναικεία τζιν και τα τυποποιημένα γυναικεία τζιν παντελόνια εκτιμάται ότι θα σημειώσουν ισχυρότερη άνοδο της τάξης του 5% και 3% αντίστοιχα, ενώ οι συγκεκριμένοι τομείς προϊόντων καλύπτουν το 2% του όγκου πωλήσεων κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

Γενική ένδυση – Ηλεκτρονικό εμπόριο: Συνολικά, η αγορά της γυναικείας ένδυσης αναμένεται να σημειώσει ελαφρώς ισχυρότερες επιδόσεις κατά το 2017. Ο όγκος λιανικών πωλήσεων αναμένεται να αυξηθεί συνολικά κατά 9% σε σύγκριση με την αύξηση 8% του 2016, ενώ η αύξηση της αξίας σε σταθερές τιμές 2016 αναμένεται να φθάσει το 3% σε σύγκριση με την αύξηση κατά 2% που παρατηρείται στην υπό εξέταση περίοδο. Οι εν λόγω αυξήσεις αναμένεται να προέλθουν από τους ηγετικούς παίκτες fast fashion, που αποδεικνύουν ότι είναι πρόθυμοι να ανταποκριθούν στις μελλοντικές προκλήσεις, εστιάζοντας στην ελαχιστοποίηση του κόστους και στη μεγιστοποίηση της ταχύτητας ανταπόκρισης στις μεταβαλλόμενες τάσεις της μόδας. Οι περισσότερες από τις κορυφαίες εταιρείες αναμένεται επίσης να πετύχουν την ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διαδικτυακών καναλιών και του μάρκετινγκ με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τα τελευταία να ισχυροποιούνται τα επόμενα έτη.

Brexit: Ωστόσο, τα επόμενα έτη είναι πιθανό να προσφέρουν πολλές προκλήσεις για την ανάπτυξη της αγοράς γυναικείας ένδυσης. Η ενδεχόμενη συνεχιζόμενη οικονομική αβεβαιότητα ως αποτέλεσμα του Brexit, θα θέσει τη μελλοντική πορεία των πωλήσεων των γυναικείων ενδυμάτων έρμαιο των επιδόσεων της οικονομίας του Ηνωμένου Βασιλείου. Για παράδειγμα, μια πιθανή επιβράδυνση της οικονομίας θα μπορούσε να οδηγήσει σε επιδείνωση των επιδόσεων της εν λόγω αγοράς. Επίσης, μια αδύναμη βρετανική λίρα θα μπορούσε αφενός να επηρεάσει τα κέρδη των εταιρειών που έχουν την παραγωγή τους σε άλλες χώρες (outsourcing), καθώς επίσης και να αυξήσει το κόστος εισαγωγής ξένων προϊόντων των εταιρειών λιανικής πώλησης, όπως για παράδειγμα της John Lewis, με

συνέπεια τη μείωση των κερδών τους. Από την άλλη, η υποτίμηση της στερλίνας συνεπάγεται φτηνότερα βρετανικά προϊόντα για τους τουρίστες και αύξηση των αγορών τους. Συνεπώς, μεγαλύτερες εταιρείες με επίκεντρο την ελαχιστοποίηση του κόστους και τη μεγιστοποίηση των οικονομιών κλίμακας ενδέχεται να αποδειχθούν πιο επιτυχημένες, παρόλο που οι παραδοσιακές μάρκες πολυτελείας βασισμένες στη βρετανική παραγωγή εκτιμάται ότι επίσης θα σημειώσουν μια ισχυρή επίδοση. Για παράδειγμα, η κορυφαία βρετανική εταιρεία πολυτελείας Burberry αναμένεται να διατηρήσει το μεγάλο μερίδιο αγοράς της, καθώς τα καρό κασκόλ της και οι καμπαρντίνες της είναι εξαιρετικά δημοφιλή στους ντόπιους αλλά και ξένους καταναλωτές, αφού θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν το παραδοσιακό βρετανικό στυλ, ενώ η υποτίμηση της στερλίνας θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας στους τουρίστες και κυρίως σε κινέζους καταναλωτές.

5. Εξωτερικό Εμπόριο ΗΒ και Διμερείς Ανταλλαγές

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Γραφείου Εθνικής Στατιστικής του ΗΒ, το 2016, ο όγκος εξωτερικού εμπορίου του ΗΒ για την κατηγορία των γυναικείων ενδυμάτων ανήλθε σε περίπου 20 δισ. λίρες. Οι βρετανικές εξαγωγές ανήλθαν στο ύψος των 4,5 δισ. λιρών, αυξημένες κατά 7,7% και οι εισαγωγές στο ύψος των 13,3 δισ. λιρών, καταγράφοντας αύξηση κατά 5,25% έναντι του 2015. (Πίνακες 3,4)

Σε ό,τι αφορά το διμερές εμπόριο, τα γυναικεία ενδύματα είναι ανάμεσα στα 10 κυριότερα προϊόντα, κατά την τελευταία δετία, με τον όγκο εμπορίου να ανέρχεται το 2016 σε 77 εκ. λίρες περίπου, αυξημένος κατά 13,65% έναντι του 2015. Οι ελληνικές εξαγωγές στο ΗΒ ανήλθαν σε 37,44 εκ. λίρες, καταγράφοντας αύξηση κατά 46,71%, ενώ οι εισαγωγές από το ΗΒ ανήλθαν σε 39,47 εκ. λίρες, μειωμένες κατά 6,37%, έναντι του 2015.

Οι ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές, κατά 4ψήφια δασμ. κλάση, εμφανίζονται στους πίνακες 5 και 6.

6. Διεθνείς Εκθέσεις

Οι μεγαλύτερες εκθέσεις για ενδύματα και εν γένει είδη μόδας που πραγματοποιούνται στο Λονδίνο (δύο φορές κατ' έτος) είναι η Pure London και London Fashion Week. Πληροφορίες για αυτές είναι διαθέσιμες στους συνδέσμους <http://www.purelondon.com> και <http://www.londonfashionweek.co.uk>.

Επίσης, πληροφορίες για εμπορικές εκθέσεις, που πραγματοποιούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο, μπορούν να αναζητηθούν στις ιστοσελίδες:

<http://www.exhibitions.co.uk/find-an-event/upcoming/fashion-textiles-and-clothing?keywords>

<http://10times.com/unitedkingdom/apparel-fashion/tradeshows>

<http://www.exhibitioncentrehotels.com/industry/apparel-and-fashion.aspx>

Πίνακας 3: Εισαγωγές ΗΒ - Γυναικεία ενδύματα (Δασμ. Κλάσεις 60 – 61 – αντίστοιχες κατηγορίες). Περίοδος 2011 – 2016

Σε λίρες		2011	2012	Μεταβολή % 2012/2011	2013	Μεταβολή % 2013/2012	2014	Μεταβολή % 2014/2013	2015	Μεταβολή % 2015/2014	2016	Μεταβολή % 2016/2015
1	Κίνα	2.640.044.549	2.508.046.510	-5,00%	2.779.162.452	10,81%	2.868.714.007	3,22%	2.872.691.965	0,14%	2.794.037.971	-2,74%
2	Μπανγκλαντές	846.680.763	921.616.971	8,85%	1.017.241.475	10,38%	925.135.347	-9,05%	1.129.001.520	22,04%	1.299.140.372	15,07%
3	Τουρκία	1.143.813.569	1.262.412.651	10,37%	1.250.279.454	-0,96%	1.334.196.327	6,71%	1.254.694.817	-5,96%	1.247.425.279	-0,58%
4	Ινδία	792.494.732	674.525.563	-14,89%	728.927.259	8,07%	779.884.153	6,99%	792.541.444	1,62%	754.060.196	-4,86%
5	Γερμανία	337.943.677	315.113.017	-6,76%	360.861.581	14,52%	414.121.620	14,76%	451.788.360	9,10%	642.568.156	42,23%
6	Ιταλία	516.173.300	487.406.315	-5,57%	613.911.015	25,95%	598.146.647	-2,57%	581.328.722	-2,81%	618.169.198	6,34%
7	Σρι Λάνκα	455.674.982	433.198.731	-4,93%	443.485.799	2,37%	577.462.342	30,21%	622.784.971	7,85%	617.446.287	-0,86%
8	Χονγκ Κονγκ	1.010.988.282	808.584.090	-20,02%	751.054.798	-7,11%	691.313.499	-7,95%	621.685.721	-10,07%	556.741.781	-10,45%
9	Καμπότζη	212.168.632	267.743.726	26,19%	338.075.527	26,27%	384.191.682	13,64%	467.441.116	21,67%	510.794.608	9,27%
10	Γαλλία	299.609.742	326.863.228	9,10%	373.105.018	14,15%	383.971.616	2,91%	428.374.660	11,56%	489.598.164	14,29%
11	Ολλανδία	284.087.246	273.973.155	-3,56%	271.783.088	-0,80%	292.447.418	7,60%	304.387.613	4,08%	398.334.670	30,86%
12	Ισπανία	193.518.523	202.405.946	4,59%	229.195.558	13,24%	281.228.628	22,70%	310.364.713	10,36%	392.325.982	26,41%
13	Ρουμανία	302.008.396	333.401.465	10,39%	297.749.368	-10,69%	322.733.543	8,39%	342.893.728	6,25%	355.146.854	3,57%
14	Βιετνάμ	206.594.652	199.086.336	-3,63%	220.004.496	10,51%	237.449.688	7,93%	284.299.017	19,73%	310.916.945	9,36%
15	Βέλγιο	275.593.702	245.751.599	-10,83%	200.289.908	-18,50%	216.469.033	8,08%	240.113.909	10,92%	275.691.780	14,82%
16	Πακιστάν	137.954.277	146.896.238	6,48%	151.314.316	3,01%	183.275.130	21,12%	205.013.794	11,86%	237.124.339	15,66%
17	Ηνωμένες Πολιτείες	137.514.379	175.495.836	27,62%	202.390.204	15,32%	189.388.425	-6,42%	206.129.213	8,84%	226.922.090	10,09%
18	Πορτογαλία	115.189.957	116.428.542	1,08%	130.201.554	11,83%	142.642.045	9,55%	147.160.416	3,17%	166.420.825	13,09%
19	Ιρλανδία	81.269.459	81.660.829	0,48%	84.018.061	2,89%	112.890.998	34,37%	116.737.532	3,41%	124.232.904	6,42%
20	Μαρόκο	114.623.252	119.165.741	3,96%	116.855.616	-1,94%	127.299.561	8,94%	117.125.326	-7,99%	120.939.516	3,26%
36	Ελλάδα	19.745.350	19.552.507	-0,98%	19.328.952	-1,14%	29.060.917	50,35%	25.520.757	-12,18%	37.441.729	46,71%
	Σύνολο	11.405.823.306	11.080.725.767	-2,85%	11.709.424.401	5,67%	12.189.238.478	4,10%	12.659.737.949	3,86%	13.323.841.064	5,25%

Πηγή: ONS, UK Tradeinfo, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

Πίνακας 4: Εξαγωγές ΗΒ - Γυνακεία ενδύματα (Δασμ. Κλάσεις 60 – 61 – αντίστοιχες κατηγορίες). Περίοδος 2011 – 2016

Σε λίρες		2011	2012	Μεταβολή % 2012/2011	2013	Μεταβολή % 2013/2012	2014	Μεταβολή % 2014/2013	2015	Μεταβολή % 2015/2014	2016	Μεταβολή % 2016/2015
1	Γερμανία	478.049.320	519.420.072	8,65%	664.185.331	27,87%	728.139.858	9,63%	758.439.765	4,16%	980.055.378	29,22%
2	Ιρλανδία	543.006.255	557.211.527	2,62%	551.244.020	-1,07%	598.905.073	8,65%	613.295.568	2,40%	624.235.148	1,78%
3	Γαλλία	265.573.138	278.578.914	4,90%	337.825.239	21,27%	368.490.637	9,08%	389.146.994	5,61%	422.242.812	8,50%
4	Ηνωμένες Πολιτείες	112.917.183	139.893.883	23,89%	196.356.471	40,36%	228.727.224	16,49%	286.713.705	25,35%	303.514.532	5,86%
5	Ιταλία	176.439.261	163.759.728	-7,19%	166.506.238	1,68%	186.525.622	12,02%	200.381.122	7,43%	246.743.513	23,14%
6	Ολλανδία	99.070.982	90.075.786	-9,08%	141.282.247	56,85%	142.621.507	0,95%	158.187.203	10,91%	185.428.080	17,22%
7	Ισπανία	107.464.512	101.293.941	-5,74%	107.557.641	6,18%	125.167.251	16,37%	135.308.356	8,10%	173.548.749	28,26%
8	Βέλγιο	65.440.339	70.973.675	8,46%	100.412.669	41,48%	93.155.290	-7,23%	106.200.957	14,00%	125.353.132	18,03%
9	Χονγκ Κονγκ	45.561.144	46.995.665	3,15%	58.630.355	24,76%	72.485.768	23,63%	157.397.745	117,14%	96.523.181	-38,68%
10	Πολωνία	46.547.162	47.505.113	2,06%	52.013.136	9,49%	51.815.872	-0,38%	69.148.879	33,45%	86.834.828	25,58%
11	Αυστραλία	41.770.093	69.344.149	66,01%	63.566.236	-8,33%	83.568.561	31,47%	85.254.358	2,02%	83.767.763	-1,74%
12	Uae	73.550.786	85.190.354	15,83%	92.802.658	8,94%	91.488.405	-1,42%	95.347.819	4,22%	77.539.437	-18,68%
13	Σουηδία	66.299.745	68.953.092	4,00%	82.771.683	20,04%	84.540.046	2,14%	85.170.674	0,75%	76.762.513	-9,87%
14	Τσεχία	47.223.182	45.790.827	-3,03%	51.843.348	13,22%	59.875.911	15,49%	58.348.521	-2,55%	70.922.565	21,55%
15	Αυστρία	31.623.235	32.804.747	3,74%	40.298.692	22,84%	44.053.448	9,32%	49.249.076	11,79%	61.152.522	24,17%
16	Δανία	49.378.326	52.343.839	6,01%	59.075.281	12,86%	64.483.094	9,15%	56.682.330	-12,10%	59.152.645	4,36%
17	Καναδάς	14.064.611	13.930.580	-0,95%	20.637.317	48,14%	31.599.292	53,12%	43.362.052	37,22%	53.191.048	22,67%
18	Ουγγαρία	12.181.614	11.965.193	-1,78%	15.865.891	32,60%	34.695.123	118,68%	58.166.200	67,65%	50.524.943	-13,14%
19	Ιαπωνία	36.848.322	45.294.203	22,92%	46.163.556	1,92%	51.199.160	10,91%	51.885.783	1,34%	46.051.214	-11,25%
20	Ρωσία	99.668.403	98.768.144	-0,90%	124.856.881	26,41%	124.315.536	-0,43%	62.569.022	-49,67%	41.528.438	-33,63%
21	Ελλάδα	56.751.596	47.627.021	-16,08%	46.953.028	-1,42%	48.518.766	3,33%	42.155.105	-13,12%	39.469.032	-6,37%
	Σύνολο	3.018.854.450	3.106.141.001	2,89%	3.612.339.013	16,30%	3.941.255.245	9,11%	4.179.421.679	6,04%	4.500.751.981	7,69%

Πίνακας 5: Εξαγωγές Ελλάδας σε ΗΒ (Δασμ. κλάσεις 60 – 61- κατά αντίστοιχες 4μηφιες κατηγορίες) – Περίοδος 2011-2016

Σε λίρες	2011	2012	Μεταβολή % 2012/2011	2013	Μεταβολή % 2013/2012	2014	Μεταβολή % 2014/2013	2015	Μεταβολή % 2015/2014	2016	Μεταβολή % 2016/2015
Σύνολο	19.745.350	19.552.507	-0,98%	19.328.952	-1,14%	29.060.917	50,35%	25.520.757	-12,18%	37.441.729	46,71%
61 - Ενδύματα και εξαρτήματα του ενδύματος, πλεκτά	16.721.163	16.767.159	0,28%	17.340.154	4,69%	26.815.023	54,64%	22.360.123	-16,61%	31.542.536	41,07%
62 - Ενδύματα και εξαρτήματα της ένδυσης, όχι πλεκτά	2.591.348	2.699.302	4,17%	1.770.495	-5,62%	2.120.132	19,75%	3.016.237	42,27%	5.879.319	94,92%
6104 - Στολές, σύνολα, σακάκια, μπλουζες, φορέματα, πουκάμισα, πουκάμισα, παντελόνια, πουκάμισα, ...	7.396.094	9.490.831	28,32%	9.935.546	112,76%	15.547.473	56,48%	12.146.693	-21,87%	18.596.508	53,10%
6109 - Μπλουζάκια, μανίκια και άλλα γιλέκα, πλεκτά	5.585.320	5.099.581	-8,70%	4.812.734	-44,92%	6.447.302	33,96%	4.709.824	-26,95%	4.560.353	-3,17%
6114 - Ειδικά ενδύματα για επαγγελματικούς, αθλητικούς ή άλλους σκοπούς, π.χ., πλεκτά...	286.657	305.788	6,67%	650.596	-3,37%	2.382.922	266,27%	3.575.465	50,05%	4.036.725	12,90%
6204 - Στολές, σύνολα, σακάκια, μπλουζες, φορέματα, φούστες, φούστες, παντελόνια, παντελόνια, παντελόνια και κοντά παντελόνια...	1.703.094	2.073.511	21,75%	1.142.014	29,00%	1.405.271	23,05%	1.661.657	18,24%	3.528.414	112,34%
6110 - Πουλόβερ, πουλόβερ, ζακέτες, γιλέκα και παρόμοια είδη, πλεκτά (εκτός από βαμβακερά γιλέκα)	1.641.675	782.070	-52,36%	755.741	193,63%	1.175.691	55,57%	580.612	-50,62%	1.627.105	180,24%
6106 - Μπλουζες για γυναίκες ή κορίτσια, πουκάμισα και πουκάμισα, πλεκτά (εκτός από τα μπλουζάκια και τα γιλέκα)	1.690.274	839.880	-50,31%	1.083.414	#VALUE!	1.191.224	9,95%	900.864	-24,37%	1.399.396	55,34%
6212 - Σουτιέν, ζώνες, κορσέδες, τιράντες, ζαρτιέρες, γόνατα και παρόμοια είδη και τα μέρη τους, ...	105.113	53.814	-48,80%	158.016	-5,21%	57.531	-63,59%	8.121	-85,88%	701.262	8535,17%
61-- - HS2 Κάτω από Κατώτατο Εμπόριο	-	-	-	-	-	-	-	294.256	-	691.433	134,98%
6206 - Μπλουζες για γυναίκες ή κορίτσια, πουκάμισα και μπλουζες (εκτός από πλεκτά και γιλέκα)	290.021	267.120	-7,90%	253.203	-77,65%	302.414	19,44%	558.690	84,74%	617.408	10,51%

6211 - Αθλητικές φόρμες, κοστούμια σκι, μαγιό και άλλα ενδύματα, π.δ.κ.α. (Εκτός από πλεκτά)	317.655	81.397	-74,38%	124.057	-12,33%	202.667	63,37%	544.211	168,52%	552.835	1,58%
6108 - Φανέλες για γυναίκες ή κορίτσια, μεντεσέδες, σλιπ, κιλότες, νυχτικά, πιτζάμες, νυχτικά, μπουρνούζα, ρόμπες, παντόφλες και παρόμοια είδη,	16.067	96.118	498,23%	21.478	-22,88%	38.260	78,14%	23.174	-39,43%	539.299	2227,17%
6208 - Ενδύματα για γυναίκες και κορίτσια και άλλα γιλέκα, γάζες, μεσοφόρια, σλιπ, κιλότες, νυχτικά, πιτζάμες, νυχτικά, μπουρνούζα, ντυσίματα και ...	15.934	43.564	173,40%	38.194	#VALUE!	6.387	-83,28%	8.236	28,95%	303.266	3582,20%
6202 - Επαλείμματα για γυναίκες ή κορίτσια, παλτά για αυτοκίνητα, καπέλα, μανδύες, άνορακ, ...	97.990	57.829	-40,98%	44.597	-80,97%	80.780	81,13%	81.663	1,09%	103.635	26,91%
62-- - HS2 Κάτω από Κατώτατο Εμπόριο	-	-	-	-	-	-	-	140.173	-	56.170	-59,93%
6102 - Επαλείμματα για γυναίκες ή κορίτσια, παλτά για αυτοκίνητα, καπέλα, μανδύες, άνορακ,...	27.600	52.150	88,95%	9.926	153,70%	1.966	-80,19%	28.496	1349,44%	51.474	80,64%
6115 - Καλσόν, καλσόν, κάλτσες, κάλτσες και άλλες καλτσοποιίες, ...	69.894	79.905	14,32%	68.093	-48,01%	27.801	-59,17%	97.063	249,13%	35.162	-63,77%
60 - Πλεκτά υφάσματα	432.839	86.046	-80,12%	218.303	1778,65%	125.762	-42,39%	144.397	14,82%	19.874	-86,24%
6214 - Σάλια, κασκόλ, κασκόλ, μαντίλες, πέπλα και παρόμοια είδη (εκτός από πλεκτά)	5.450	18.300	235,78%	9.514	-151,99%	19.246	102,29%	11.656	-39,44%	10.864	-6,79%
6004 - Υφάσματα πλεκτά, με πλάτος > 30 cm, που περιέχουν κατά βάρος > = 5% ελαστομερή νήματα ή νήματα από καουτσούκ ...	-	6.942	-	130.416	-87,89%	8.360	-93,59%	10.074	20,50%	10.246	1,71%
60-- - HS2 Κάτω από Κατώτατο Εμπόριο	-	-	-	-	-	-	-	87.837	-	7.164	-91,84%
6117 - Αξεσουάρ ενδυμασίας κατασκευασμένα, πλεκτά. Πλεκτά μέρη ενδυμάτων ή αξεσουάρ ένδυσης,...	7.582	20.836	174,81%	2.523	-89,17%	2.318	-8,13%	3.305	42,58%	4.962	50,14%

6217 - Αξεσουάρ ένδυσης και εξαρτήματα ενδυμάτων ή εξαρτήματα του ενδύματος από κάθε είδους υφαντικές ύλες,...	29.937	3.502	-88,30%	604	-99,70%	28.840	4674,83%	1.412	-95,10%	3.540	150,71%
6006 - Πλεκτά υφάσματα, με πλάτος> 30 cm (με εξαίρεση τα υφάσματα στημόνι "...	342.588	20.079	-94,14%	2.175	-89,17%	311	-85,70%	5.009	1510,61%	2.369	-52,71%
6210 - Ενδύματα από πύλημα ή μη υφασμένα υφάσματα, έστω και εμποτισμένα, επιχρισμένα, ...	26.108	99.686	281,82%	296	-99,70%	16.893	5607,09%	215	-98,73%	1.719	699,53%
6213 - Μαντήλια, εκ των οποίων καμία πλευρά δεν υπερβαίνει τα 60 cm (εκτός από πλεκτά)	46	579	1158,70%	-	-	103	-	203	97,09%	206	1,48%
6113 - Ενδύματα πλεκτά, ελαστικοποιημένα ή εμποτισμένα, επικαλυμμένα ή καλυμμένα με πλαστική ύλη ή άλλα υλικά ...	-	-	-	103	-	66	-35,92%	371	462,12%	119	-67,92%
6005 - Πλεκτά υφάσματα συρμάτινα "περιλαμβανομένων εκείνων που κατασκευάζονται σε μηχανήματα πλέξιμο με γαλόνη", πλάτους> 30 cm ...	90.251	57.678	-36,09%	85.545	48,31%	117.091	36,88%	39.828	-65,99%	-	-

Πηγή: ONS, UK Tradeinfo, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

Πίνακας 6: Εισαγωγές Ελλάδας από ΗΒ (Δασμ. κλάσεις 60 – 61- κατά αντίστοιχες 4ψήφιες κατηγορίες) – Περίοδος 2011-2016

Σε λίρες	2011	2012	Μεταβολή % 2012/2011	2013	Μεταβολή % 2013/2012	2014	Μεταβολή % 2014/2013	2015	Μεταβολή % 2015/2014	2016	Μεταβολή % 2016/2015
Σύνολο	56.751.596	47.627.021	-16,08%	46.953.028	-1,42%	48.518.766	3,33%	42.155.105	-13,12%	39.469.032	-6,37%
61 - Ενδύματα και εξαρτήματα του ενδύματος, πλεκτά	32.014.528	26.512.693	-17,19%	25.589.620	-3,48%	24.498.540	-4,26%	21.006.859	-14,25%	20.858.069	-0,71%
62 - Ενδύματα και εξαρτήματα της ένδυσης, όχι πλεκτά	24.626.223	21.026.699	-14,62%	21.241.267	1,02%	23.905.884	12,54%	21.093.852	-11,76%	18.529.852	-12,16%
6204 - Στολές, σύνολα, σακάκια, μπλούζες, φορέματα, φούστες, φούστες, παντελόνια, παντελόνια,...	13.461.450	12.001.235	-10,85%	12.174.320	1,44%	13.768.746	13,10%	11.961.882	-13,12%	10.057.331	-15,92%
6110 - Πουλόβερ, πουλόβερ, ζακέτες, γιλέκα και παρόμοια είδη, πλεκτά ...	8.816.237	7.772.043	-11,84%	7.949.259	2,28%	7.027.641	-11,59%	5.982.525	-14,87%	5.644.923	-5,64%
6109 - Μπλουζάκια, μανίκια και άλλα γιλέκα, πλεκτά	8.124.384	5.453.794	-32,87%	5.721.504	4,91%	6.084.695	6,35%	5.009.809	-17,67%	5.007.188	-0,05%
6104 - Στολές, σύνολα, σακάκια, μπλούζες, φορέματα, πουκάμισα, πουκάμισα, παντελόνια, πουκάμισα, παντελόνια, ...	5.884.587	5.639.216	-4,17%	5.193.589	-7,90%	4.458.718	-14,15%	3.508.438	-21,31%	3.932.222	12,08%
6206 - Μπλούζες για γυναίκες ή κορίτσια, πουκάμισα και μπλούζες (εκτός από πλεκτά και γιλέκα)	3.316.339	2.431.542	-26,68%	2.828.258	16,32%	3.265.022	15,44%	2.512.039	-23,06%	2.327.628	-7,34%
6108 - Φανέλες για γυναίκες ή κορίτσια, μεντεσέδες, σλιπ, κιλότες, νυχτικά, πιτζάμες, νυχτικά, μπουρνούζια, ρόμπες, ...	2.661.673	2.285.032	-14,15%	2.277.338	-0,34%	2.641.969	16,01%	2.069.202	-21,68%	1.967.422	-4,92%
6202 - Επαλείμματα για γυναίκες ή κορίτσια, παλτά για αυτοκίνητα, καπέλα, μανδύες, άνορακ, (Εκτός από πλεκτά, κοστούμια, σύνολα,...	3.413.190	2.377.512	-30,34%	2.029.861	-14,62%	2.252.952	10,99%	1.959.851	-13,01%	1.767.965	-9,79%

6106 - Μπλούζες για γυναίκες ή κορίτσια, πουκάμισα και πουκάμισα, πλεκτά (εκτός από τα μπλουζάκια και τα γιλέκα)	3.955.462	2.758.105	-30,27%	1.728.084	-37,35%	1.684.195	-2,54%	1.704.188	1,19%	1.565.166	-8,16%
6212 - Σουτιέν, ζώνες, κορσέδες, πιράντες, ζαρτιέρες, γόνατα και παρόμοια είδη και τα μέρη τους, από κάθε είδους υφαντικές ύλες, έστω και ελαστικοποιημένες, ...	1.874.548	1.652.356	-11,85%	1.480.281	-10,41%	1.753.139	18,43%	1.515.809	-13,54%	1.186.056	-21,75%
6115 - Καλσόν, καλσόν, κάλτσες, κάλτσες και άλλες καλτσοποιίες, (Π.χ. κάλτσες για κίρσοι) και υποδήματα χωρίς πέλματα, ...	1.341.837	1.317.069	-1,85%	1.639.586	24,49%	1.384.289	-15,57%	1.035.039	-25,23%	977.779	-5,53%
6211 - Αθλητικές φόρμες, κοστούμια σκι, μαγιό και άλλα ενδύματα, π.δ.κ.α. (Εκτός από πλεκτά)	906.074	972.533	7,33%	908.668	-6,57%	1.093.722	20,37%	696.208	-36,35%	791.044	13,62%
6210 - Ενδύματα από πύλημα ή μη υφασμένα υφάσματα, έστω και εμποτισμένα, επιχρισμένα, επικαλυμμένα ή με απανωτές στρώσεις...	444.978	493.150	10,83%	548.826	11,29%	627.550	14,34%	627.066	-0,08%	718.525	14,59%
62-- - HS2 Κάτω από Κατώτατο Εμπόριο	-	-	-	-	-	-	-	870.659	-	706.191	-18,89%
6102 - Επαλείμματα για γυναίκες ή κορίτσια, παλτά για αυτοκίνητα, καπέλα, μανδύες, άνορακ, (Εκτός από κοστούμια, σύνολα, σακάκια, μπλάνες, ...	285.784	335.881	17,53%	304.885	-9,23%	366.379	20,17%	460.924	25,81%	621.411	34,82%
6208 - Ενδύματα για γυναίκες και κορίτσια και άλλα γιλέκα, γάζες, μεσοφόρια, σλιπ, κιλότες, νυχτικά, πιτζάμες, ...	419.684	354.020	-15,65%	510.199	44,12%	454.049	-11,01%	452.675	-0,30%	486.658	7,51%
61-- - HS2 Κάτω από Κατώτατο Εμπόριο	-	-	-	-	-	-	-	590.328	-	455.152	-22,90%
6114 - Ειδικά ενδύματα για επαγγελματικούς, αθλητικούς ή άλλους σκοπούς, π.χ., πλεκτά	529.375	622.257	17,55%	482.197	-22,51%	493.391	2,32%	374.576	-24,08%	421.804	12,61%

6214 - Σάλια, κασκόλ, κασκόλ, μαντίλες, πέπλα και παρόμοια είδη (εκτός από πλεκτά)	619.478	599.113	-3,29%	616.299	2,87%	462.416	-24,97%	383.558	-17,05%	358.151	-6,62%
6117 - Αξεσουάρ ενδυμασίας κατασκευασμένα, πλεκτά. Πλεκτά μέρη ενδυμάτων ή αξεσουάρ ένδυσης, π.χ.	372.185	276.355	-25,75%	211.534	-23,46%	258.861	22,37%	192.237	-25,74%	201.697	4,92%
6217 - Αξεσουάρ ένδυσης και εξαρτήματα ενδυμάτων ή εξαρτήματα του ενδύματος από κάθε είδους υφαντικές ύλες, π.δ.κ.α....	157.118	137.115	-12,73%	129.541	-5,52%	220.474	70,20%	103.970	-52,84%	107.024	2,94%
60 - Πλεκτά υφάσματα	110.845	87.629	-20,94%	122.141	39,38%	114.342	-6,39%	54.394	-52,43%	81.111	49,12%
6113 - Ενδύματα πλεκτά, ελαστικοποιημένα ή εμποτισμένα, επικαλυμμένα ή καλυμμένα με πλαστική ύλη ή άλλα υλικά ...	43.004	52.941	23,11%	81.644	54,22%	98.402	20,53%	79.593	-19,11%	63.305	-20,46%
6005 - Πλεκτά υφάσματα συρμάτινα "περιλαμβανομένων εκείνων που κατασκευάζονται σε μηχανήματα πλέξιμο με γαλόνη", πλάτους > 30 cm...	75.257	52.506	-30,23%	59.704	13,71%	86.579	45,01%	28.431	-67,16%	47.991	68,80%
6213 - Μαντήλια, εκ των οποίων καμία πλευρά δεν υπερβαίνει τα 60 cm (εκτός από πλεκτά)	13.364	8.123	-39,22%	15.014	84,83%	7.814	-47,96%	10.135	29,70%	23.279	129,69%
60-- - HS2 Κάτω από Κατώτατο Εμπόριο	-	-	-	-	-	-	-	8.823	-	9.777	10,81%
6006 - Πλεκτά υφάσματα, με πλάτος > 30 cm (με εξαίρεση τα υφάσματα στημόνη", ...πλεκτά υφάσματα , σε...	4.369	2.831	-35,20%	12.737	349,91%	13.323	4,60%	4.697	-64,75%	8.678	84,76%
6001 - Πλεκτά υφάσματα, συμπεριλ. Υφάσματα "μακρόστενα" και πλεκτά, πλεκτά	3.368	1.613	-52,11%	2.189	35,71%	4.932	125,31%	4.515	-8,45%	8.003	77,25%
6003 - Υφάσματα πλεκτά, με πλάτος <= 30 cm (με εξαίρεση εκείνα που περιέχουν κατά βάρος > = 5% ...	1.208	6.091	404,22%	3.816	-37,35%	5.484	43,71%	4.052	-26,11%	4.219	4,12%

6004 - Υφάσματα πλεκτά, με πλάτος > 30 cm, που περιέχουν κατά βάρος > = 5% ελαστομερή νήματα ή νήματα από καουτσούκ ...	26.570	24.588	-7,46%	43.695	77,71%	3.919	-91,03%	3.750	-4,31%	2.200	-41,33%
6002 - Υφάσματα πλεκτά, με πλάτος <= 30 cm, που περιέχουν κατά βάρος > = 5% ελαστομερή νήματα ή νήματα από καουτσούκ ...	73	-	-	-	-	105	-	126	20,00%	243	92,86%

Πηγή: ONS, UK Tradeinfo, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου