



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΟΤΤΑΒΑ  
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Οττάβα, 21 Ιουνίου 2011

**ΘΕΜΑ:  
Γιαούρτι «ελληνικού τύπου» σε Σ/Μ Καναδά**

- Το γιαούρτι χαρακτηρίζεται ως η τροφή της επόμενης δεκαετίας, με αύξηση πωλήσεων 4% το 2010, φθάνοντας το 1,2 δις δολάρια Καναδά.
- Από το 2000 η κατ' άτομο κατανάλωση γιαουρτιού στον Καναδά αυξήθηκε άνω του 80%, φθάνοντας το 2010 τα 8,28 λίτρα κατ' άτομο.
- Οι πωλήσεις «ελληνικού τύπου» γιαουρτιού (κρεμώδους υφής, ενίοτε στραγγιστό /strained ή pressed) στις ΗΠΑ έφθασαν από μηδενικές σε 15% της αγοράς, μέσα σε λίγα χρόνια. Βλ., ενδεικτικά, το συνημμένο άρθρο της Nielsen, Greek Yogurt: A Case Study in how Consumers Redefine Value. Και αυτό, ενώ η μέση τιμή του «ελληνικού τύπου» γιαουρτιού στις ΗΠΑ είναι 121% υψηλότερη του μ.ο. των λοιπών γιαουρτιών.
- Στον Καναδά, τη μεγαλύτερη αύξηση κυκλοφορίας το 2010 παρουσίασαν τα γιαούρτια με ζωντανή προβιοτική καλλιέργεια, με 1/3 των συνολικών πωλήσεων. Η άνοδος της κατηγορίας αυτής οφείλεται στην καταναλωτική ζήτηση (consumer-driven), διότι βοηθούν την πέψη, και δεν αποδίδεται στη διαφήμιση.
- Στον Καναδά, η ζήτηση για «ελληνικού τύπου» γιαούρτι οδήγησε τους καταναλωτές να το αναζητούν μέσω Ίντερνετ σε μικρούς παραγωγούς ή και στις ΗΠΑ, αλλά και αλυσίδες όπως η Loblaws και η COSTCO να το εισάγουν το τελευταίο έτος στα ράφια τους (με δική τους ετικέτα, ή από канаδικές εταιρείες παραγωγής, όπως η Liberté, βλ. <http://www.liberte.ca/en/grec-yogurt-products/index.sn> , ή η Skotidakis, ιδιοκτησίας ομογενούς). Ακόμη πωλούνται κιτ για κατ' οίκον παρασκευή «ελληνικού τύπου» γιαουρτιού.

Σημειώνουμε ότι, όπως μας πληροφόρησε το Γρ. ΟΕΥ Τορόντο, υπήρξαν περιπτώσεις καταναλωτών που επικοινωνήσαν με το Γραφείο αναζητώντας σημεία προμήθειας του αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού, διότι η ποιότητα των επιτοπίως παραγόμενων «ελληνικού τύπου» γιαουρτιών υστερεί συνήθως των ελληνικών.

- Το γνωστό «ελληνικού τύπου» γιαούρτι με 10% λιπαρά που χρησιμοποιείται και για μαγειρική εξακολουθεί να είναι παρόν. Όμως η Loblaws και άλλες εταιρείες παραγωγής προωθούν το άπαχο 0% «ελληνικού τύπου» στραγγιστό γιαούρτι από αποβουτυρωμένο γάλα με διπλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες σε συσκευασία των 500 μλ., αλλά και τα «ελληνικού τύπου» γιαούρτια με γεύσεις φρούτων, σε συσκευασίες των 142 γρ. και 500 γρ..
- Η συσκευασία και οι διαφημίσεις του «ελληνικού τύπου» γιαουρτιού παραπέμπουν στην γαλακτοκομική παράδοση της Ελλάδας

Επισημαίνουμε ακόμη ότι:

- Στον Καναδά δεν εισάγεται γιαούρτι από την Ελλάδα, ενώ σποραδικά κυκλοφορούν μικρές ποσότητες ΦΑΓΕ από τις ΗΠΑ.
- Καναδικές αλυσίδες Σ/Μ, όπως η Loblaws, εμπλουτίζουν την γκάμα τους με το «ελληνικού τύπου» γιαούρτι διότι, βάσει των διατροφικών τάσεων, αναμένουν αύξηση της κατανάλωσής του ανάλογη αυτής που παρατηρείται στις ΗΠΑ.
- Κανενός τύπου ελληνικό γιαούρτι δεν προστατεύεται ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ στα πλαίσια της ΕΕ, ούτε στον Καναδά.

- Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες όπως η ΦΑΓΕ, η Δωδώνη, η Ήπειρος και η ΜΕΒΓΑΛ, έχουν κατοχυρώσει τις εμπορικές επωνυμίες τους στον Καναδικό Οργανισμό Προστασίας Πνευματικής Ιδιοκτησίας (CIPRO).
- Άλλες εταιρείες παραγωγής γιαουρτιού «ελληνικού τύπου» που έχουν κατοχυρώσει εμπορική επωνυμία ή σήμα είναι οι Skotidakis (καναδική, ιδιοκτησίας ομογενούς), η Chobani (αμερικανική, με έδρα την πολιτεία της Ν. Υόρκης, ιδιοκτησίας Hamdi Ulukaya), η Liberté (καναδική εταιρεία που κατοχύρωσε το εμπορικό σήμα Liberté Greek Yogourt τον Φεβρουάριο 2011).
- Ο Καναδάς εφαρμόζει δασμολογικές ποσοτώσεις (Tariff Rates Quotas) στην εισαγωγή γιαουρτιού, όπως και των περισσότερων γαλακτοκομικών. Η ελεύθερη δασμών ποσόστωση, η οποία παραμένει αμετάβλητη από το 1995 και δεν είναι δεσμευμένη για ορισμένη χώρα, είναι 332 τόνοι, καλύπτεται δε πλήρως. Πέραν αυτής της ποσότητας, επιβάλλονται δασμοί. Για περισσότερες πληροφορίες:

<http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/dairy-laitiers/notices-avis/771.aspx?lang=eng> : TRQ γιαουρτιού για το 2011

<http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/dairy-laitiers/yogurt-11-yoghourt.aspx?lang=eng> : TRQ γιαουρτιού - αδειούχοι για το 2011

[http://dairyinfo.gc.ca/index\\_e.php?s1=dff-fcil&s2=imp-exp&page=imp\\_CY\\_YTD](http://dairyinfo.gc.ca/index_e.php?s1=dff-fcil&s2=imp-exp&page=imp_CY_YTD) : πλήρωση δασμολογικών ποσοτώσεων γαλακτοκομικών, Απρίλιος 2011

- Η καλή παρουσία και κυρίως οι εξαιρετικά δυναμικές προοπτικές του «ελληνικού τύπου» γιαουρτιού στον Καναδά μπορεί να αποτελέσουν βάση για ελληνικές εξαγωγές, με έμφαση στο Πραγματικό, Αυθεντικό Ελληνικό Γιαούρτι (ξεπερνώντας την απαίτηση διαφήμισης και παρά τη μη κατοχύρωση ονομασιών).
- Τα χαρακτηριστικά που συμβαδίζουν με τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις στον Καναδά είναι: άπαχο 0% λιπαρά / κρεμώδες / χωρίς ζάχαρη ή άλλα γλυκαντικά / υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνες, 18 γρ. ανά μερίδα 175 γρ., και ασβέστιο / παραδοσιακή ελληνική μέθοδος στράγγισης / με προβιοτική ζωντανή καλλιέργεια / χωρίς συντηρητικά, χωρίς ηηκτίνη, χωρίς ζελατίνη.
- Η χρήση βιολογικού γάλακτος για την παρασκευή μπορεί επίσης να είναι θετικός παράγοντας για την προώθηση ιδιαίτερα σε οικογένειες με παιδιά, στους καταναλωτές που προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα και στους πελάτες των καταστημάτων υγιεινής διατροφής.
- Σκόπιμη η μέριμνα για κυβοειδή συσκευασία αντί της κυλινδρικής, με συνταγές.
- Το άπαχο αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι, πέραν των υγιεινών ιδιοτήτων του, μπορεί να προωθηθεί ως πολυμορφικό συστατικό για ντρέσινγκ σαλάτας ή για τζατζίκι (που πωλείται σε όλα τα καναδικά ΣΜ) και άλλα παρασκευάσματα, ως επιδόρπιο μαζί με ελληνικό μέλι ή ελληνικά σύκα κ.ά..
- Σύμφωνα με άρθρο του καναδικού κλαδικού εντύπου Canadian Grocer, που επισυνάπτεται, οι καλύτερες συμβουλές για την πώληση του γιαουρτιού είναι:

#### *Top 4 Merchandising Tips*

*1. Use signage to remind shoppers that dairy products are an excellent source of calcium, protein and vitamin D.*

*2. Shoppers decide which yogurt to buy after only two seconds standing in front of the shelf, says Danone's Anne-Julie Maltais. So clearly identify product benefits such as gut health, high protein, low-fat and organic.*

*3. Use end-cap coolers to build cross-merchandising displays that feature breakfast foods and healthy snack options.*

*4. Not everyone is familiar with Greek yogurt. Offer recipe ideas to introduce the product to consumers.*

Ακόμη ενδιαφέρον θα μπορούσαν να παρουσιάζουν και συναφή παραδοσιακά προϊόντα, όπως το πρόβειο γιαούρτι, το οξύγαλα (ικανή απήχηση του κεφίρ στον Καναδά), ή το ΠΟΠ γαλοτύρι (παρόμοια προϊόντα σε τύπο sour cream ή dips έχουν αξιολογηθεί παρουσία).

Η Προϊσταμένη

Π. Σουσιοπούλου  
Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Β'

Ακολουθούν: 2 άρθρα του Καναδικού κλαδικού εντύπου *Canadian Grocer*  
Άρθρο της αμερικανικής εταιρείας ερευνών αγοράς Nielsen  
Φωτογραφίες συσκευασιών  
Στατιστικά στοιχεία

Σχετικοί σύνδεσμοι:

[http://www.liberte.ca/en/organic-grec-yogurt-products/index.sn#fyt\\_18](http://www.liberte.ca/en/organic-grec-yogurt-products/index.sn#fyt_18) : διαφήμιση εταιρείας Liberté για «ελληνικού τύπου» 0% γιαούρτι

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=3uw9nqa9zow](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3uw9nqa9zow) : προωθητικό βίντεο για «ελληνικού τύπου» 0% γιαούρτι εταιρείας Liberté

<http://www.cipo.ic.gc.ca/app/opic-cipo/trdmrks/srch/vwTrdmrk.do;jsessionid=0001YMwT5TPmjPZcxG8EegGBuy1:1S2HUBOH50?lang=enq&status=&fileNumber=1515384&extension=0&startingDocumentIndexOnPage=41> : Κατοχύρωση

ονομασίας Liberté Greek Yogourt  
<http://www.skotidakis.com/yogurt.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=ShRASnkd2O4> : Βίντεο από προωθητική εκστρατεία για το

«ελληνικού τύπου» γιαούρτι της Loblaws (Φεβρ. 2011)

<http://wnyt.com/printStory.cfm?id=2158385> : Άρθρο για τη δραστηριότητα της ΦΑΓΕ και το ελληνικού τύπου γιαούρτι στις ΗΠΑ

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/greek-yogurt-a-case-study-in-how-consumers-redefine-value> : Άρθρο εταιρείας Nielsen με τίτλο *Greek Yogurt: A Case Study in how Consumers Redefine Value*





## Loblaw gets its Greek (yogurt) on

by Rob Gerlsbeck | February 21, 2011

Loblaw is changing its yogurt merchandising to focus on styles and benefits. And it is putting a huge sales push on Greek yogurt, a thicker, creamier style of yogurt that has proven a surprising hit with consumers.

Greek-style yogurt has gone from essentially zero market share to 15% of all yogurt sales in the United States. Yet in Canada there are few manufacturers producing it, says Loblaw's vice-president of grocery, Claudio Gemmiti.

By adding it to the PC lineup, Loblaw hopes to give Greek yogurt a national presence and perhaps replicate the sales growth of south of the border.

PC Greek yogurt is sold in 142-gram single-serving containers in strawberry, peach and passion fruit, as well as in 500-gram tubs in a plain flavour. The larger container is in part targeted at consumers who use greek yogurt as a substitute for milk, cream or butter when cooking.

Unlike regular yogurt, the whey is drained away from Greek yogurt during manufacturing. Loblaw says its line is fat-free and contains twice the protein of regular yogurt.

Loblaw is promoting PC Greek Yogurt in the company's Insider's Report and through TV ads featuring the company's now familiar pitchman, Galen Weston Jr. In one ad Weston appears at Toronto's Union Station, lobbing containers of the yogurt to commuters as they pass by.

Meanwhile, Loblaw is remerchandising the yogurt sections of its stores to make them easier to shop.

The sections, from four-feet up to more than 16-feet, depending on the size of the store, will be broken into five areas: kids yogurt; traditional; plain; light and diet; active health (those that contain probiotics, for instance) and organic. Bright signs (above in photo) denote each section—all under the heading "your yogurt, your style."

Gemmiti said Loblaw officials came up with the merchandising idea after touring grocery stores in France.

The new merchandising system has been installed in only some Loblaw stores so far but will be rolled out to both corporate and franchise stores in coming months.

Gemmiti speculated that a similar signage system could be used in other categories where there are multiple products containing a diverse number of functions and benefits. "It's not something we've done yet, but we're been looking at it."

In addition to Greek yogurt, Loblaw is adding three other PC yogurt products: a Blue Menu yogurt smoothie in strawberry, mixed berry and mango; a PC yogurt drink with Howaru-brand probiotics and Inulin in strawberry and strawberry-banana; and a PC 3% plain yogurt.

© Rogers Publishing Ltd.



## Yogurt Report: Get me to the Greek

Yogurt, the food of the decade, seems to have another big hit on its hands  
Sonya Felix | June 15, 2011

---

Brad McMullen isn't surprised when customers drive from across the city to check out his store's dairy case. That's because Summerhill Market, a small grocery store located in Toronto's Summerhill neighbourhood, carries an array of brands and products not easily found elsewhere.

Take Greek yogurt, for example. This traditional Mediterranean product has developed a strong following over the last few years and there are now dozens of Facebook pages where fans extol its glories. In the U.S., Greek yogurt has gone from essentially zero market share to 15% in just a few years. With few companies making the product in Canada, shoppers headed online to find places to buy Greek yogurt. One store that came up in their searches was Summerhill Market.

"We decided to source and stock Greek yogurt in the first place because we pay close attention to food trends and we'd heard about how great it was," says McMullen, the store's general manager. "We like to be in a position where we are leading a trend rather than responding to one, so we went out of our way to learn more about it."

### Yogurt growth remains steady, up 4% over the past year

At Summerhill, Greek yogurt has become so popular that it's starting to outsell conventional yogurt. More stores are starting to stock up as well. In February, Loblaw launched its own President's Choice lineup of Greek yogurt.

Loblaw's vice-president of grocery, Claudio Gemmiti, points to Greek yogurt's benefits. It's no-fat but doesn't have the runny, thin texture of zero-fat yogurts. "I think our PC line is what yogurt should be like," he adds. Plus, it can be used in cooking. By adding it to the PC lineup, Loblaw hopes to give Greek yogurt a national presence and perhaps replicate the sales growth found south of the border.

Demand for Greek yogurt is also strong at Nester's Market in Squamish, B.C. The 20,000-sq.-ft. store carries four brands. But the store manager, Sean Daly, has noticed other significant trends in the yogurt category. "A customer asked us to bring in 1.5-litre sizes of plain yogurt and at first I wondered how would we ever sell it," he says. "But the bulk sizes have been going fast." Consumers are also looking for more active culture yogurts and the store offers cultures and starter kits so that people can make their own yogurt.

### Yogurts: What's the difference?

#### \* Greek

*This yogurt has a thick texture that's made by removing some of the water. Greek yogurt is high in calcium and has twice the protein of regular yogurt.*

#### \* Kefir

*Creamy with a tart and refreshing flavour. It's made by mixing milk with grains containing a mix of bacteria and yeast.*

\* Skyr

*Skyr is similar to strained yogurt and has a slightly sour dairy flavour with a hint of sweetness. It's traditionally consumed with porridge, but can also be mixed with jam or fruit for dessert.*

But these trends are tiny niches compared to the yogurt category as a whole. For the year ending Jan. 11, 2011, total category dollar sales grew 4%, to just over \$1.2 billion. Unit volume also climbed 4%, according to Nielsen figures.

The active segment—touted to improve digestion—shows the strongest growth and holds one-third of the market, says Anne-Julie Maltais at Danone, maker of such yogurt brands as Danino, DanActive, Activia, Silhouette and Danissimo. "If you combine DanActive and Activia, together they are worth \$300 million," she says. "This is healthy growth because it is driven by consumer demand rather than promotions."

The main challenges grocers face when selling yogurt are trying to find space for new products and fitting different sizes of packaging on the shelves. "Our butter and margarine sales have declined so we've been able to steal some space from there," says Daly. "But we do the best we can with the package sizes. Trying to fit round packaging on square shelves is a common problem in grocery."

Other grocers are redesigning their sections to make them easier to shop. A few months ago Loblaw began to break its yogurt aisle into five areas: kids' yogurt; traditional; plain; light and diet; active health (those that contain probiotics, for instance) and organic. Bright signs denote each section under the heading "your yogurt, your style."

The good news, however, is that it doesn't take much effort to sell yogurt, says Daly. "We seem to have growth no matter what we do in store."



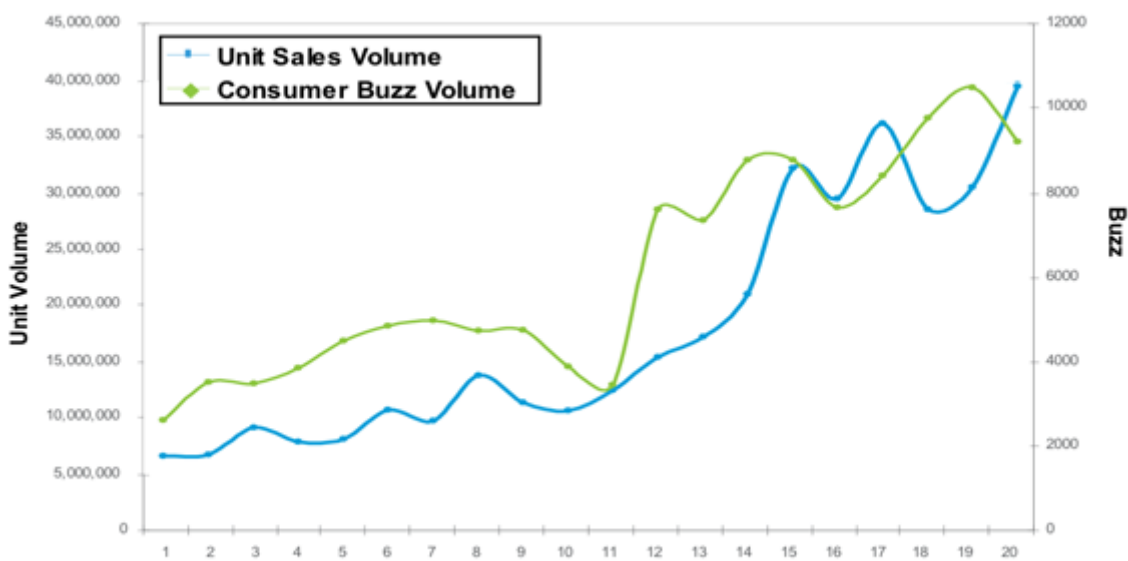
## Greek Yogurt: A Case Study in how Consumers Redefine Value

October 20, 2010

As U.S. consumers cope with the third year of an economic downturn, which can now be best described as a jobless recovery, an interesting trend has emerged. Consumers have re-calibrated spending and redefined the traditional norms of value. During the recession, value was about consumers trading down and making sacrifices. Today, it is increasingly about consumers weighing not only the costs of goods, but the multitude of benefits they offer as well. A great example is the dynamic that has occurred within the yogurt category. Despite the 121% higher average equivalized price of Greek yogurt compared to non-Greek yogurt, sales continue to sky rocket. Over the past 52 weeks ending October 2, 2010, Greek yogurt dollar and unit sales are up 160% and 203% respectively, while non-Greek yogurt dollar and unit sales are up 3% and 1%. Clearly, the consumer is making a statement with their wallet, and according to buzz data, benefits beyond price are driving factors.

Buzz about Greek yogurt suggests something of a triple threat. The category appeals to consumers to satisfy three core needs: health, convenience and taste. In online conversations, consumers focus more on the health benefits (using attributes like "fresh" and "better") and the rich and creamy texture. Dieters, health seekers and athletes recommend eating Greek yogurt across all meal occasions – particularly as a satisfying on-the-go or evening snack. Underscoring its multifaceted appeal, cooks claim to opt for Greek yogurt as a more nutritious base for homemade salad dressings and mayonnaise. Remarkably, apart from a relatively small subset of total category buzz related to deals and coupons, most of the conversation deals not with price but instead with the benefits of Greek yogurt.

### Consumers Buzzing About Greek Yogurt: Online and In-store



Source: The Nielsen Company

Total U.S. – Food/Drug/Mass including Walmart; 4/5 Weeks Ending 02/28/09–10/02/10 Buzz Metrics 02/01/09–09/30/10

As consumers continue to redefine value and repair their balance sheets, retailers and manufacturers can look to solutions that drive sales beyond price alone. Connecting with consumers' "need states" requires a critical review to determine the factors driving behavior. In the case of Greek yogurt sales, the healthy benefits of the more expensive variety justify the higher cost in the minds of consumers. And while controlled spending in the tough economy is the new norm, there are some things that consumers will not sacrifice at any price – and health is likely one of them.

PER CAPITA CONSUMPTION OF DAIRY PRODUCTS<sup>1</sup> CONSUMMATION DE PRODUITS LAITIERS PAR HABITANT<sup>1</sup>

| Year   | CHEESE / FROMAGE     |                  |                     |         | BUTTER<br>BEURRE | POWDER<br>POUDRE   |                          |                    | CONDENSED & EVAPORATED MILK<br>LAIT CONDENSÉ ET ÉVAPORÉ |                                    |       | YOGURT<br>YOGOURT | ICE<br>CREAM /<br>CRÈME<br>GLACÉE <sup>5</sup> | Année |
|--------|----------------------|------------------|---------------------|---------|------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|---|------------------------------------|-------|-------------------|--|-------|
|        | Cheddar <sup>2</sup> | Specialty<br>Fin | Processed<br>Fondue | Cottage |                  | TOTAL <sup>3</sup> | Skim Milk<br>Lait écrémé | Whey<br>Lactosérum | Evaporated<br>Évaporé                                   | Condensed<br>Condensé <sup>4</sup> | TOTAL |                   |  |       |
| CANADA |                      |                  |                     |         |                  |                    |                          |                    |   |                                    |       |                   |  |       |
| kg     |                      |                  |                     |         |                  |                    |                          |                    |   |                                    |       |                   |  |       |
| litres |                      |                  |                     |         |                  |                    |                          |                    |   |                                    |       |                   |  |       |
| 2010   | 4.12                 | 7.77             | 1.96                | 0.76    | 12.66            | 2.13               | 0.52                     | 0.70               | 0.07  | 0.77                               | 8.28  | 5.50              | 2010   |       |
| 2009   | 4.04                 | 7.69             | 2.10                | 0.77    | 12.50            | 2.53               | 0.85                     | 0.76               | 0.05  | 0.81                               | 7.77  | 5.54              | 2009   |       |
| 2008   | 3.92                 | 7.74             | 2.12                | 0.89    | 12.55            | 1.91               | 0.93                     | 1.01               | 0.06  | 1.06                               | 7.67  | 6.90              | 2008   |       |
| 2007   | 3.74                 | 7.74             | 2.24                | 0.91    | 12.39            | 1.88               | 0.86                     | 1.06               | 0.06  | 1.13                               | 7.17  | 8.03              | 2007   |       |
| 2006   | 4.15                 | 7.22             | 2.30                | 0.85    | 12.22            | 2.47               | 0.79                     | 1.00               | 0.11  | 1.11                               | 6.99  | 9.23              | 2006   |       |
| 2005   | 3.98                 | 7.21             | 2.25                | 0.85    | 12.04            | 2.18               | 0.82                     | 1.05               | 0.09  | 1.14                               | 6.77  | 9.85              | 2005   |       |
| 2004   | 3.78                 | 7.35             | 2.35                | 0.82    | 11.96            | 1.92               | 1.04                     | 0.93               | 0.07  | 1.01                               | 6.31  | 9.15              | 2004   |       |
| 2003   | 3.88                 | 6.99             | 2.22                | 0.78    | 11.65            | 1.56               | 0.94                     | 0.63               | 0.07  | 0.71                               | 5.86  | 9.27              | 2003   |       |
| 2002   | 3.78                 | 6.98             | 2.24                | 0.79    | 11.54            | 1.48               | 1.57                     | 1.18               | 0.05  | 1.23                               | 5.39  | 9.48              | 2002   |       |
| 2001   | 3.84                 | 6.86             | 2.47                | 0.78    | 11.48            | 1.45               | 1.75                     | 1.05               | 0.03  | 1.08                               | 4.88  | 9.22              | 2001   |       |
| 2000   | 3.91                 | 7.15             | 2.35                | 0.79    | 11.85            | 1.14               | 1.43                     | 1.29               | (0.00)  | 1.29                               | 4.59  | 8.62              | 2000   |       |
| 1999   | 4.00                 | 6.82             | 2.39                | 0.71    | 11.54            | 1.45               | 1.20                     | 1.32               | (0.00)  | 1.31                               | 4.05  | 10.02             | 1999   |       |
| 1998   | 3.85                 | 6.89             | 2.25                | 0.71    | 11.46            | 1.15               | 1.39                     | 1.26               | 0.01  | 1.28                               | 3.46  | 10.18             | 1998   |       |
| 1997   | 3.97                 | 7.13             | 2.44                | 0.72    | 11.82            | 1.04               | 1.55                     | 1.61               | 0.15  | 1.76                               | 3.19  | 10.35             | 1997   |       |
| 1996   | 3.76                 | 6.18             | 2.58                | 0.76    | 10.71            | 1.28               | 1.87                     | 1.62               | 0.18  | 1.80                               | 3.17  | 10.99             | 1996   |       |
| 1995   | 3.90                 | 6.13             | 2.74                | 0.83    | 10.87            | 1.05               | 1.65                     | 1.83               | 0.31  | 2.15                               | 3.05  | 11.48             | 1995   |       |
| 1994   | 3.87                 | 6.12             | 2.77                | 0.87    | 10.85            | 1.08               | 1.72                     | 2.01               | 0.25  | 2.27                               | 3.09  | 11.80             | 1994   |       |
| 1993   | 3.77                 | 6.02             | 2.71                | 0.88    | 10.68            | 1.14               | 1.79                     | 2.50               | 0.13  | 2.63                               | 3.04  | 10.94             | 1993   |       |
| 1992   | 3.66                 | 5.87             | 2.79                | 0.92    | 10.46            | 1.20               | 1.75                     | 2.50               | 0.27  | 2.77                               | 2.91  | 10.37             | 1992   |       |
| 1991   | 3.79                 | 5.69             | 2.77                | 1.03    | 10.52            | 1.28               | 2.01                     | 2.49               | 0.28  | 2.77                               | 2.99  | 10.92             | 1991   |       |
| 1990   | 3.81                 | 5.64             | 3.05                | 1.12    | 10.57            | 1.51               | 1.28                     | 1.73               | 0.24  | 1.97                               | 3.09  | 11.48             | 1990   |       |
| 1989   | 4.16                 | 5.73             | 2.94                | 1.11    | 10.99            | 2.27               | 1.84                     | 2.43               | 0.32  | 2.75                               | 3.26  | 11.44             | 1989   |       |
| 1988   | 4.06                 | 5.59             | 2.98                | 1.16    | 10.81            | 1.95               | 1.82                     | 2.23               | 0.33  | 2.56                               | 3.21  | 11.98             | 1988   |       |

Note: Calculations do not take into account interprovincial movements of final products

- Nil

<sup>1</sup> Consumption = [Beginning Stocks + Production + Imports - Exports - Ending Stocks] / Population. Includes quantities imported under the Import for Re-export Program

<sup>2</sup> Includes cheese used in the making of processed cheese

<sup>3</sup> Total = Specialty + Cheddar + Cottage

<sup>4</sup> Since January 1992, stocks and production of condensed whole milk are confidential

<sup>5</sup> Includes hard and soft ice cream

Source: Statistics Canada, Tables 002-0010, 051-0005

Calculations done by AAFC-AID, Dairy Section

Note: Les calculs ne tiennent pas compte des échanges interprovinciaux de produits finis

- Nil

<sup>1</sup> Consommation = [Stocks au début + production + imports - exports - stocks à la fin] / population. Inclut les quantités importées sous le Programme de l'importation pour la ré-exportation

<sup>2</sup> Comprend le fromage cheddar utilisé dans la fabrication du fromage fondu

<sup>3</sup> Total = Spécialité + cheddar + cottage

<sup>4</sup> À partir de janvier 1992, les stocks et la production de lait condensé entier sont confidentiels

<sup>5</sup> Comprend la crème glacée dure et molle

Source : Statistique Canada, Tableaux 002-0010, 051-0005

Calculs réalisés par AAC-DIA, Secteur laitier

Πίνακας: Ετήσια κατανάλωση γαλακτοκομικών 1988-2010 κατ' άτομο στον Καναδά



## Καναδικές εισαγωγές γιαουρτιού υπό δασμολογική ποσόστωση (TRQ)

Calendar Year - 2011 (January - April)

| HS Code / Product Description  |                                  | 2011 April  | 2011 January - April |         | 2010 January - April |         | Variation % (+/-) 2011/2010 |        | 2010   |           |           |    |
|--------------------------------|----------------------------------|---|----------------------|---------|----------------------|---------|-----------------------------|--------|--------|-----------|-----------|----|
|                                |                                  | TRQ Kg  | Kg                   | \$      | Kg                   | \$      | Kg                          | \$     | Kg     | \$        |           |    |
| <b>Imports Under TRQ</b>       |                                  |   |                      |         |                      |         |                             |        |        |           |           |    |
| Yogurt<br>Statistics<br>Canada | 0403.10.10.1                     | Yogourt, concentrated or n, sweetened or n, flav or contg fruit/cocoa, w/a, cert orgn |                      | 38,424  | 85,987               | 27,107  | 83,169                      | 41.7%  | 3.4%   | 115,050   | 304,360   |    |
|                                | 0403.10.10.2                     | Yogourt, concentrated or n, sweetened or n, flav/contg fruit/cocoa, w/a, n cert orgn  |                      | 136,585 | 516,538              | 143,035 | 477,301                     | -4.5%  | 8.2%   | 3,727,802 | 5,630,771 |    |
|                                | 0403.10.20.1                     | Yogourt, concentrated or n, sweet or n, flav or contg fruit/cocoa, o/a, cert orgn     |                      | 276     | 594                  | -       | -                           | -      | -      | 12        | 26        |    |
|                                | 0403.10.20.2                     | Yogourt, concentrated/not, sweetened/not, flav/cntg fruit/cocoa, o/a, n cert orgn     |                      | 4,964   | 16,505               | 12,627  | 51,707                      | -60.7% | -68.1% | 20,986    | 78,709    |    |
|                                | Total Yogurt (Statistics Canada) |   |                      | 180,249 | 619,624              | 182,769 | 612,177                     | -1.4%  | 1.2%   | 3,863,850 | 6,013,866 |    |
|                                | Within Access Commitment         |   | <b>332,000</b>       | 175,009 | 602,525              | 170,142 | 560,470                     | 2.9%   | 7.5%   | 3,842,852 | 5,935,131 |    |
|                                | Over Access Commitment           |   |                      | 5,240   | 17,099               | 12,627  | 51,707                      | -58.5% | -66.9% | 20,998    | 78,735    |    |
|                                | DFAIT (1)                        | DFAIT Global Dairy Imports Under Permit   |                      |         | 134,668              | ..      | 144,658                     | ..     | -6.9%  | ..        | 3,841,778 | .. |
|                                |                                  | DFAIT Dairy Imports for Re-Export (IREP)  |                      |         | 18,734               | x       | 19,958                      | x      | -6.1%  | x         | 39,916    | x  |
|                                |                                  | Total Yogurt (DFAIT)  |                      |         | 153,402              | -       | 164,616                     | -      | -6.8%  | -         | 3,881,694 | -  |