



Camera di Commercio  
Perugia

**Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia**

***Programma di Tirocinio “IMPROVE YOUR TALENT”***

***Edizione 2014***

**“ Londra: Welcome Italia, un’opportunità per le imprese italiane”**

**Tesi di:**

***Elena Volterrani***

**Tirocinante presso**

**Camera di Commercio *di Londra***



ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE  
AND INDUSTRY FOR THE UK

---

London, Manchester, Glasgow & Edinburgh

Questa tesina è stata realizzata da :

***Elena Volterrani***, laureata presso l'Università per Stranieri di Perugia nel 2014 ed è il prodotto finale di uno stage di 4 mesi svolto presso la Camera di Commercio e Industria Italiana per il Regno Unito, nell'ambito del progetto "Improve Your Talent".

Contatto : **elenavolterrani@gmail.com**



## INDICE

<b>1. QUADRO MACROECONOMICO DEL REGNO UNITO</b>	<b>4</b>
<b>2. IL SETTORE AGROALIMENTARE</b>	<b>6</b>
<b>3. PROSPETTIVE PER LE PMI ITALIANE</b>	<b>7</b>
<b>4. THE ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY FOR THE UK</b>	<b>8</b>
<b>5. IL DIPARTIMENTO FIERE</b>	<b>11</b>
<b>6. WELCOME ITALIA</b>	<b>14</b>
<b>7. CONCLUSIONI</b>	<b>18</b>



## 1. QUADRO MACRO ECONOMICO DEL REGNO UNITO.

Il Regno Unito rappresenta per dimensioni la 6° economia mondiale e la 3° a livello europeo, trainata soprattutto dal settore dei servizi che contribuisce ai 4/5 del PIL nazionale.<sup>1</sup>

Negli ultimi 25 anni il settore produttivo del paese ha subito un profondo processo di ristrutturazione: è diminuita la presenza pubblica e nella produzione del PIL è stata registrata una drastica diminuzione dell'industria manifatturiera a favore del comparto dei servizi. Questa è l'attuale distribuzione tra i vari macro settori nella determinazione del prodotto interno lordo:

**Agricoltura 0,7 %** - E' altamente meccanizzata ed efficiente per gli standard europei, produce il 60% del fabbisogno alimentare ed impiega circa il 2 % della forza lavoro;

**Industria 21,5%** - Impiega circa il 18 % della forza lavoro ed è costituita al 95% da piccole e medie imprese. Poco diffuso il sistema dei distretti industriali (3 i maggiori: Birmingham per l'automobile, Cambridge per le biotecnologie e la Scozia per l'elettronica);

**Servizi 77,8%** - Impiega circa l'80 % della forza lavoro ed è composto principalmente da banche e assicurazioni.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2014

<sup>2</sup> Fonte: CIA



## Principali indicatori sociali e demografici <sup>3</sup>

<b>Popolazione ( in milioni)</b>	53.9 mil ( 84%) (stima luglio 2014)
<b>Lingua Ufficiale</b>	Inglese
<b>Religione</b>	Cristiani (Anglicani, Cattolici Romani, Presbiteriani, Metodisti) 59,5%, Musulmani 4,4%, Indu 1,3%, altre 2%, atei 25,7%, non specificate 7,2% (stime 2011)
<b>Età media</b>	40,4 anni (m. 39,2 anni, f. 41,6 anni) (stime 2014)
<b>Tasso di crescita della pop. (in %)</b>	0,54% (stime 2014)
<b>Maggiori aree urbane Londra</b>	9.005.000, Birmingham 2.272.000, Manchester 2.213.000, West Yorkshire 1.625.000, Glasgow 1.137.000, Newcastle Upon Tyne 874.000 (2011)

---

<sup>3</sup> Fonti: CIA, World Factbook



## 2. IL SETTORE AGROALIMENTARE.

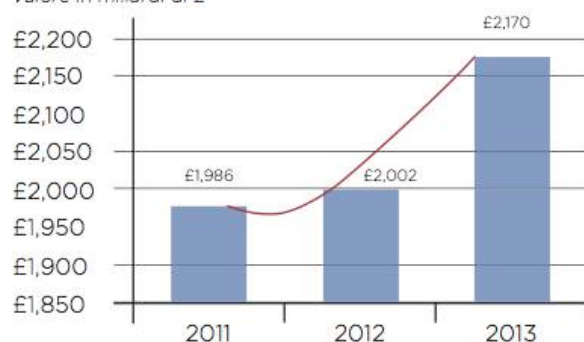
Secondo le recenti statistiche in materia di commercio estero, nel trimestre 2011-2013 l'export alimentare italiano nel Regno Unito è cresciuto notevolmente raggiungendo un valore di circa **2.170 miliardi di sterline**. Poi nel 2014 le esportazioni italiane di prodotti alimentari e bevande verso il Regno Unito hanno fatturato 2,29 miliardi (+5,10%). Le quantità, quindi, sono passate da 1.603.513 tonnellate del 2013 a 1.651.059 del 2014 (+2,96%).

L'attività di vendita all'estero, infatti, costituisce uno dei principali strumenti a disposizione delle imprese italiane per fronteggiare la crisi economica interna. Nello specifico ecco qualche dato sul **valore dell'esportazione di prodotti italiani nel 2013**:

- caseari: 150 milioni di sterline
- pasta: 75 milioni di sterline
- pomodoro: 180 milioni di sterline
- vino: 550 milioni di sterline

Infine, **l'olio di oliva italiano** esportato nel Regno Unito ha conquistato nel 2013 una quota pari all'**85% del mercato inglese**.

Esportazioni italiane verso il Regno Unito - Settore enogastronomico  
Valore in miliardi di £





### 3. PROSPETTIVE PER LE PMI ITALIANE

Nonostante il rallentamento dell'economia britannica, le prospettive nel settore agroalimentare rimangono positive per gli esportatori italiani, il Regno Unito, infatti, può riservare grandi soddisfazioni alle aziende italiane che affrontano con determinazione e flessibilità il mercato britannico, caratterizzato da un enorme potere d'acquisto di pochi operatori della GDO. Gli elementi chiave per soddisfare la crescente domanda di prodotti alimentari italiani di qualità e cogliere le opportunità che derivano dal mercato britannico e dalla diversa filiera distributiva sono:

1. **Flessibilità e innovazione** : L'imprenditore italiano che intende avere successo sul mercato britannico deve trovare la formula magica che coniughi tradizione e innovazione.
2. **Qualità e canali distributivi** che operano su mercati sensibili a qualità, rispetto per l'ambiente e consumo etico. Per alcuni segmenti della popolazione britannica il prezzo non rappresenta il criterio principale in grado di indirizzare gli acquisti. Una fetta di consumatori si mostra, infatti, disponibile a sperimentare prodottiche incorporino contenuti di qualità, etica, ambiente e tradizione, anche a prezzi superiori. La crescita della domanda ha interessato i settori più importanti, ma in particolare i prodotti DOP e IGP, creando spazio anche per i prodotti di nicchia.
3. **Focalizzare l'attenzione** sui segmenti del mercato britannico più sensibili alla qualità del cibo e degli alimenti Made in Italy. Le PMI del nostro paese possono trovare interessanti nicchie di mercato in Gran Bretagna puntando sul settore dei negozi di specialità alimentari e della ristorazione di alto livello.



4. **Pianificare e ottimizzare la logistica** nel Regno Unito per compensare gli alti costi di trasporto garantendo la possibilità di procedere anche con piccoli ordini che possono costituire, però, la premessa per vantaggiosi rapporti commerciali.

5. **Investire in pubblicità** in modo flessibile e creativo anche in tempi di crisi aiuta ad incentivare la propria presenza nel mercato.

#### **4. THE ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY FOR THE UK.**

La Camera di Commercio Italiana di Londra, fondata nel 1886, è una delle camere più antiche italiane all'Estero ed è stata riconosciuta ufficialmente dal governo italiano con il Decreto del Ministero del Commercio Estero del 19 Maggio 1956 e successivamente con legge 518/70. La ICCIUK rappresenta un elemento strategico nel panorama della rete delle 55 Camere che fanno parte di Assocamerestero (Associazione delle Camere di Commercio all'Estero) che conta più di 24.000 associati in tutto il mondo.

Dall'inizio della sua attività, la ICCIUK ha svolto il ruolo di promotrice delle relazioni economiche e commerciali tra Italia e Inghilterra e ha permesso di stringere importanti contatti e accordi con le principali istituzioni di entrambi i paesi. Grazie alle numerose collaborazioni con istituzioni italiane e britanniche, ha da sempre costituito quindi un interlocutore strategico per le aziende interessate ad avviare un processo di internazionalizzazione nei mercati inglesi e italiani.

La ICCIUK offre una vasta gamma di servizi come eventi promozionali, formativi ed informativi, tra cui workshop, missioni imprenditoriali, corsi, seminari e networking events.



I servizi personalizzati offerti dalla Camera, favoriscono un flusso continuo di soci e partner d'affari, che hanno il diritto di accedere a seminari e serate di networking tematiche, fulcro di interessanti opportunità di business.

Grazie alle collaborazioni che si sono create durante questi anni di lavoro, la camera si è consolidata come un'associazione dinamica, capace di rinnovarsi costantemente e di adattarsi ai cambiamenti nel tempo ed è ubicata con sede principale a Princes Street n.82 a Londra, ma attualmente presente sul territorio britannico con uffici regionali anche nelle città di Manchester e Glasgow.

#### **4.1 CENNI STORICI**

La Camera di Commercio Italiana con sede a Londra, è stata fondata il 26 Ottobre 1886. In quel tempo, la Camera di Commercio era lo strumento ideale per collegare i rapporti economici tra i diversi paesi. Il governo Italiano, che era lontano dai principi del libero mercato, iniziò per la prima volta a creare e coordinare una specifica struttura per organizzare le relazioni economiche.

#### **4.2 ATTIVITA' E SERVIZI**

Lo scopo principale della Camera di Commercio Italiana a Londra è senza dubbio quello di incentivare i rapporti e gli scambi tra Italia e Inghilterra.

Sono diversi i settori di attività della Camera di Commercio: dal Food and Beverage all'edilizia, fino al Design e alla moda.

Altrettanto numerosi sono i tipi di servizi offerti dalla Camera che spaziano dalle attività informative tramite il sito web ( <http://www.italchamind.eu/EN> ) e la newsletter, con informazioni sui mercati, sugli eventi, sulla membership e sulle principali fiere, alle attività di networking quali ad esempio gli eventi e i business drink.

La Camera di Commercio di Londra offre anche altre tipologie di servizi, da quelli commerciali come ad esempio analisi di mercato, ricerca buyers, agenti e importatori fino a quelli legati alla commercializzazione degli spazi espositivi per le fiere e organizzazione di incontri B2B. Inoltre viene offerta anche consulenza, interpretariato e organizzazione e promozione di eventi.

Anche la ICCIUK partecipa al progetto del Marchio Ospitalità Italiana, progetto promosso da Unioncamere che, grazie al supporto ISNART (Istituto Nazionale Ricerche), si propone di promuovere l'uso e le tradizioni dei prodotti agroalimentari italiani, attraverso un'attenta selezione e certificazione di quei Ristoranti Italiani all'Estero che rispettano una serie di requisiti stabiliti da Unioncamere. Per menzionarli alcuni : un cuoco che sappia cucinare i prodotti tradizionali italiani, la presenza di almeno una persona che sappia parlare italiano, il menu tradotto in italiano e composto per almeno il 50% dei piatti tricolore, l'uso di prodotti enogastronomici italiani DOP e IGP.



Tra gli eventi di maggiore rilievo organizzati dalla Camera di commercio c'è senza dubbio la conferenza Bancaria Annuale. Tenutasi per la prima volta nel 1981, è il più importante evento organizzato dalla Camera di Commercio. Inizialmente questo evento si teneva prima dell'incontro del Fondo Monetario Internazionale e serviva per far incontrare i partecipanti che si recavano a Washington dall'Italia. Gli ospiti d'onore e i relatori sono di elevatissimo livello e comprendono ministri e rappresentanti provenienti da entrambi i paesi.



## 5. IL DIPARTIMENTO FIERE

Il dipartimento fiere ha come scopo la sponsorizzazione in Italia e Inghilterra dei principali eventi fieristici internazionali. La Camera di Commercio funge da intermediario ed ha il compito di promuovere e vendere il prodotto nel paese di riferimento selezionando espositori o visitatori italiani. L'attività della Camera di Commercio presso le fiere avviene attraverso la ricerca espositori o le delegazioni buyers oppure attraverso l'organizzazione dei padiglioni presso gli eventi fieristici.

Gli espositori sono le aziende che partecipano alla fiera, acquistando uno spazio espositivo, mentre i buyers sono i responsabili acquisti che si occupano del procurement. E' dunque una persona di interesse per l'espositore perché potrebbe essere interessato alla commercializzazione dei prodotti dell'impresa espositrice. Alle delegazioni buyers sono solitamente offerti dei servizi gratuiti come ad esempio l'accesso gratuito alla manifestazione e il pernottamento in hotel.

La sponsorizzazione di una fiera avviene coinvolgendo i media digitali, quali ad esempio newsletter, megazine e website e attraverso l'invio di una mail di presentazione ai contatti che sono stati selezionati perché ritenuti ideali alla partecipazione della fiera.

Per quanto riguarda gli eventi più importanti, la promozione della fiera, avviene attraverso il mailing cartaceo, mezzo più costoso, ma sicuramente più efficace.

La fase successiva è quella del recall telefonico alle aziende alle quali è stato inviato l'invito alla partecipazione della fiera, per poi inviare una mail informativa più completa e dettagliata.

Sicuramente la partecipazioni alle fiere, rappresenta un canale strategico per interagire con il mercato e una vetrina per promuovere la propria offerta e immagine.



Partecipare alle fiere costituisce, quindi, un elemento fondamentale del marketing mix dell'impresa. Le aziende devono decidere quali sono i prodotti da esporre e presentare, analizzare la posizione rispetto alla concorrenza dei prodotti esposti, e il design attuale. La manifestazione fieristica, quindi è per l'espositore un vincente mezzo di comunicazione e contatto con il mercato, consentendo di entrare in contatto sia con il consumatore finale che può toccare con mano il prodotto stabilendo relazioni dirette, percepire nuove sensazioni sui prodotti e sull'azienda, sia con gli operatori del settore.

Il fondatore della Sony, Akio Morita, amava dire che 'la comunicazione è la forma più alta del marketing'. La partecipazione alle fiere è uno dei pilastri della comunicazione di marketing, insieme con altri strumenti quali la pubblicità, le relazioni pubbliche, le pubblicazioni aziendali, le manifestazioni aziendali, le sponsorizzazioni, il direct mail, e altri strumenti ancora, ivi compreso anche l'ultimo arrivato: il web.<sup>4</sup> Le motivazioni principali non sono quelle 'immediatamente' commerciali. Nella maggior parte dei casi non si va a una fiera 'per concludere contratti'. Le condizioni possono essere diverse da fiera a fiera. In generale, le motivazioni principali sono altre: farsi conoscere, apprezzare e anche conoscere.

Secondo un'indagine internazionale recente, riguardante il maggior mercato fieristico europeo, su un campione di oltre mille aziende cui è stato chiesto quale fosse il beneficio maggiore delle fiere, ai primi posti sono state indicate ragioni di immagine e di percezione dell'azienda (75%), seguite dalla possibilità di avere

---

<sup>4</sup> " Come in fiera", Regole d'oro per pianificare e realizzare la partecipazione a una manifestazione fieristica e ottenere il massimo dei risultati, Fondazione Fiera Milano, Accademia di Management Fieristico. Morita passò alla storia non solo per le sue geniali invenzioni ma anche per grandi intuizioni di marketing, come l'idea di far indossare ai suoi venditori negli anni Sessanta camicie con la tasca maggiorata per far vedere quanto piccolo fosse il suo Walkman, uno dei prodotti più amati nella storia dell'elettronica di consumo, almeno fin all'avvento dell'iPod.



contatti con i clienti (70%), siano essi nuovi o già esistenti, la dimostrazione di una presenza sul mercato (63%) e la presentazione dei nuovi prodotti (58%). Un buon motivo è inoltre la raccolta di informazioni e il confronto con le richieste dei clienti (50%). Solo agli ultimi posti sono gli aspetti strettamente commerciali, come l'indirizzo delle scelte dei clienti (33%) e la chiusura di contratti (29%).<sup>5</sup>

Purtroppo molte aziende non considerano le fiere come strumento utile e strategico, e danno poca importanza a questo strumento, a volte troppo costoso per le piccole e medie imprese che non possono permettersi gli elevati costi legati alla partecipazione fieristica e alla logistica.

---

<sup>5</sup> Fonte: Indagine sulla funzione delle fiere a cura dell'Istituto EMNID, condotta per conto di AUMA – 1.105 aziende intervistate (risposte multiple)



Camera di Commercio  
Perugia

## 6. WELCOME ITALIA



**WELCOME ITALIA**  
The best of Italian Food & Wine  
in London.  
25<sup>th</sup> - 27<sup>th</sup> September 2015  
at the Royal Horticultural Halls  
[www.welcome-italia.co.uk](http://www.welcome-italia.co.uk)



*“Life is a combination of magic and pasta”.*

Welcome Italia è la manifestazione fieristica organizzata dalla Camera di Commercio Italiana per il Regno Unito interamente dedicata alla promozione delle eccellenze italiane del food and Beverage e del territorio italiano.

Nasce nel 2013 come evoluzione della “ Dolce Vita”, evento multisetoriale dedicato al Made in Italy. In quell’anno, infatti, la Camera di Commercio Italiana per il Regno Unito ha preso in gestione l’evento modificando nome e contenuti.

L’evento si tiene presso la Royal Horticultural Halls di Londra dal 25 al 27 Settembre, in una zona, quindi centrale a pochi passi da Victoria Station, al centro di Londra.

La venue è di 900 mq e gli stand occupano 380 mq, dimensioni ideali per le piccole e medie imprese che quindi possono godere di grande visibilità, beneficiando al massimo della manifestazione.



La manifestazione rappresenta quindi l'occasione ideale per tutti quei produttori italiani interessati ad entrare nel mercato UK o a rafforzarvi la propria presenza.

L'evento riscuote un grande successo ogni anno. La scorsa edizione ha visto la partecipazione di 52 aziende e la presenza di più di 3000 visitatori e più di 300 buyers.

Punto focale dell'evento è il Cookery Theatre che vede l'esibizione di numerosi chef italiani affermati nel Regno Unito che si esibiscono in cooking shows e performance live, dando prova del proprio talento e preparando deliziose e raffinate ricette della tradizione italiana. Inoltre, in questo stesso luogo, vengono organizzati seminari, master classes e workshop.

L'evento gode della sponsorizzazione di marchi di fama internazionale, quali ad esempio, Lavazza, Amaro Montenegro, Electrolux, Ferrarelle, Bormioli Rocco, Alessi.

L'edizione Welcome Italia 2015 è stata studiata per dare maggiore spazio al trade, dedicando la prima giornata, venerdì 25 Settembre, esclusivamente all'incontro tra le aziende ed i buyers. In questo modo le aziende possono esporre e presentare i loro nuovi prodotti e servizi agli operatori del settore e agli addetti stampa. Gli incontri B2B, durante le fiere, costituiscono dei mezzi di comunicazione, dove la presentazione dei prodotti delle aziende svolge una funzione pubblicitaria ed espositiva utile per la vendita di prodotti e servizi o la firma di contratti. Tuttavia, in alcuni casi, l'offerta di prodotti o servizi e le procedure di vendita/acquisto sono troppo complesse perché il buyer le possa valutare o possa procedere a firmare un accordo direttamente in fiera. Nel migliore dei casi si generano potenziali clienti da contattare dopo la conclusione dell'evento.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> “ Il ruolo delle fiere nel Marketing Mix”

[http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course\\_2010\\_IT.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course_2010_IT.pdf)



Camera di Commercio  
Perugia



I due giorni a seguire, 26 e 27 settembre, saranno invece dedicati anche al B2C permettendo la vendita diretta al pubblico.

Welcome Italia ospiterà la cerimonia di premiazione del Marchio Ospitalità Italiana che vede il riconoscimento dei migliori ristoranti italiani nel Regno Unito.

E' stata organizzata un'intensa campagna pubblicitaria attraverso la promozione dell'evento per mezzo del sito web, i principali social networks, l'invio di newsletter mensili e la pubblicità tramite importanti testate giornalistiche.





Camera di Commercio  
Perugia

**WELCOME  
ITALIA**

# WELCOME ITALIA 2015

Il meglio dell'enogastronomia  
Italiana a Londra.

**25 - 27 Settembre 2015**  
The Royal Horticultural Halls, Londra  
[www.welcome-italia.co.uk](http://www.welcome-italia.co.uk)

Sei un produttore o distributore italiano interessato ad entrare nel mercato inglese o consolidarne la presenza? Non lasciarti sfuggire le imperdibili opportunità che la partecipazione a **Welcome Italia** può offrirti! L'evento fieristico totalmente organizzato dalla **Camera di Commercio e Industria Italiana per il Regno Unito** è dedicato esclusivamente all'enogastronomia italiana d'eccellenza e alla promozione del territorio italiano. La prima giornata sarà aperta esclusivamente agli operatori di settore, mentre i due giorni seguenti saranno aperti anche al pubblico, con possibilità di acquistare e degustare i prodotti enogastronomici. La principale attrazione dell'evento sarà il *Cookery Theatre*, luogo in cui alcuni tra i migliori chef italiani nel Regno Unito daranno prova delle loro abilità culinarie.

Per ricevere maggiori informazioni o per unirti agli espositori chiama il numero +44 (0)20 7495 8191 oppure via e-mail:  
**Federico Dellafiore** - [fdellafiore@italchamind.org.uk](mailto:fdellafiore@italchamind.org.uk),  
**Luisa Rizza** - [lrizza@italchamind.org.uk](mailto:lrizza@italchamind.org.uk).

 ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE  
AND INDUSTRY FOR THE UK  
London, Manchester, Glasgow & Edinburgh

Figura 1 : Locandina Pubblicitaria ( Fonte : Stefano Parmegiani)



## 7. CONCLUSIONI

Sicuramente l'Inghilterra costituisce un mercato ideale per le imprese italiane, e quindi le imprese umbre.

Durante il mio stage presso la Camera di Commercio e Industria per il Regno Unito, ho avuto l'opportunità di far parte del dipartimento fiere come Assistant Fair Trade Analyst, occupandomi dell'evento dedicato alle eccellenze enogastronomiche italiane, Welcome Italia. Attraverso un'attenta ricerca delle aziende italiane, in particolare imprese umbre, ho cercato di coinvolgerle nella partecipazione di tale manifestazione fieristica, contattandole in prima istanza via e-mail e in secondo luogo telefonicamente. Nonostante il notevole interesse dimostrato per la manifestazione, purtroppo i costi, forse troppo elevati in un momento di crisi e il contemporaneo evento Expo 2015, hanno demotivato le imprese a partecipare alla fiera.

Tuttavia, sostengo che, anche a costo di grandi sacrifici, la partecipazione a questo evento fieristico può essere una grande opportunità per inserirsi in un mercato dinamico, dove vi è un interesse sempre più crescente per il cibo e il vino italiano.

Per ulteriori informazioni in merito alle attività e ai servizi svolti dalla Camera di Commercio e Industria Italiana per il Regno Unito consiglio di visitare il sito internet <http://www.italchamind.eu/EN/> o la pagina facebook.

Qualora si fosse interessati ad avviare dei rapporti con il mercato inglese si consiglia di rivolgersi alla Camera di Commercio e Industria Italiana per il Regno Unito al seguente indirizzo mail a [info@italchamind.org.uk](mailto:info@italchamind.org.uk) oppure contattare il numero 0207 4958191. Per quanto riguarda la partecipazione alla manifestazione fieristica dedicata al Food& Beverage, Welcome Italia 2015, suggerisco di contattare il seguente indirizzo [fdellafiore@italchamind.org.uk](mailto:fdellafiore@italchamind.org.uk) o [lrizza@italchamind.org.uk](mailto:lrizza@italchamind.org.uk).

## SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

- [www.italchamind.eu/EN/](http://www.italchamind.eu/EN/)
- [www.assocamerestero.it](http://www.assocamerestero.it)
- [www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)
- “*Il ruolo delle fiere nel Marketing Mix*”  
[http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course\\_2010\\_IT.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course_2010_IT.pdf)
- “*Come in fiera*”, Regole d’oro per pianificare e realizzare la partecipazione a una manifestazione fieristica e ottenere il massimo dei risultati, Fondazione Fiera Milano, Accademia di Management Fieristico.
- International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, April 2014
- Partnership, Italian Chamber of Commerce and Industry for the UK