



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Λονδίνο
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθες δασμολογικές κλάσεις:

- 1509 Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα
- 1510 Άλλα λάδια και τα κλάσματά τους, που λαμβάνονται αποκλειστικά από ελιές, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα, και μείγματα από αυτά τα λάδια ή τα κλάσματα με λάδια ή κλάσματα της κλάσης 1509

Συντάκτρια: Γεωργία Βελέντζα
Γραμματέας ΟΕΥ Α΄

Τελευταία επικαιροποίηση: Αύγουστος 2022

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΖΗΤΗΣΗ	1
A.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	1
A.2 Αγοραστική συμπεριφορά	3
A.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	6
B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
B.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο.....	7
B.2 Ανάλυση εισαγωγών	8
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 20).....	8
Άλλα μη παρθένα ελαιόλαδα (κωδ. Σ.Ο. 1509 90 00)	9
Άλλα λάδια από ελιές (κωδ. Σ.Ο. 1510 00 90)	10
Άλλα παρθένα ελαιόλαδα (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 80).....	10
Άλλοι κωδικοί.....	11
B.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια – πρόσβαση στην αγορά	12
Δασμοί.....	12
Πηγές πληροφόρησης	12
Γ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	13
Γ.1 Δίκτυα διανομής – δομή αγοράς.....	13
Γ.2 Βαθμός συγκέντρωσης	15
Γ.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς.....	16
Γ.4 Τιμές λιανικής πώλησης	19
Γ.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	20
Δ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	21
Δ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	21
Νομοθεσία για τα τρόφιμα	21
Βιολογικά προϊόντα.....	21
Δ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	21
Ε. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	22
ΣΤ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	23
ΣΤ.1 Εμπορικές εκθέσεις	23
ΣΤ.2 Διαφήμιση σε κλαδικό τύπο.....	23
ΣΤ.3 Βραβεία	24
ΣΤ.4 Άλλες μέθοδοι προώθησης	24
Ζ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	25
Ζ.1 Προοπτικές για τον τομέα	25
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	25
Η. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	27

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατανάλωση (εισαγωγές – εξαγωγές) λαδιών ελιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο (δασμολογικές κλάσεις 1509 και 1510, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	1
Πίνακας 2: Κατανάλωση (εισαγωγές – εξαγωγές) επιμέρους κατηγοριών λαδιών ελιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο (ποσότητες σε χιλ. τόνους)	1
Πίνακας 3: Πωλήσεις βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 20/3/2022 (αξίες σε εκ. λίρες)	2
Πίνακας 4: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά δεκατημόριο ακαθάριστου εισοδήματος (1 ^ο = χαμηλότερο), οικονομικό έτος 2019/20	3
Πίνακας 5: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά αποκεντρωμένη διοίκηση και περιοχή, οικονομικά έτη 2017/18 ως 2019/20 (μέσος όρος τριετίας)	4
Πίνακας 6: Εμπορικό ισοζύγιο Ηνωμένου Βασιλείου σε λάδια ελιάς (σε εκ. λίρες)	7
Πίνακας 7: Σημαντικότεροι προμηθευτές ελαιολάδου του Ηνωμένου Βασιλείου, 2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	7
Πίνακας 8: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019– 2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	8
Πίνακας 9: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο α' εξάμηνο 2021-2022 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	9
Πίνακας 10: Εισαγωγές άλλων μη παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019–2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	10
Πίνακας 11: Εισαγωγές άλλων λαδιών από ελιές στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019-2021 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	10
Πίνακας 12: Εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019-2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	11
Πίνακας 13: Μερίδιο αγοράς και αριθμός καταστημάτων μεγαλύτερων δικτύων ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου	13
Πίνακας 14: Μάρκες βρώσιμων ελαίων – κατάταξη και αξία πωλήσεων λιανικής 2021	15
Πίνακας 15: Κατάλογος εισαγωγέων/διανομέων/λιανέμπορων ελληνικού ελαιολάδου στη βρετανική αγορά (μη εξαντλητικός)	16
Πίνακας 16: Ενδεικτικές τιμές λιανικής πώλησης παρθένου ελαιολάδου (κανονική τιμή εκτός προσφορών σε λίρες, Αύγουστος 2022)	19
Πίνακας 17: Εμπορικές εκθέσεις κλάδου τροφίμων και εστίασης 2022-23	23
Πίνακας 18: Ενδεικτικός κατάλογος κλαδικού τύπου	23

A. ΖΗΤΗΣΗ

A.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Το Ηνωμένο Βασίλειο δεν διαθέτει ίδια παραγωγή λαδιού ελιάς, αν και γίνονται κάποιες μεμονωμένες προσπάθειες καλλιέργειας ελαιοδέντρων. Η χώρα εισάγει όλη την ποσότητα που χρησιμοποιεί, ενώ μικρό μέρος των εισαγωγών τυποποιείται τοπικά και επανεξάγεται. Το 2021 καταναλώθηκαν για όλες τις χρήσεις περί τους 89 χιλιάδες τόνους λάδι ελιάς όλων των ειδών, αύξηση 4,7% σε σχέση με το 2020, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της κατανάλωσης την τελευταία πενταετία ήταν 5%. Πάντως, το 2021 η αγορά μετατοπίστηκε προς χαμηλότερης κατηγορίας λάδια και συγκεκριμένα προς τα άλλα λάδια από ελιές (δασμολογική κλάση 1510), η χρήση των οποίων αυξήθηκε κατά 306% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, ενώ η χρήση του ελαιολάδου (δασμολογική κλάση 1509) μειώθηκε κατά 24,4%.

Πίνακας 1: Κατανάλωση (εισαγωγές – εξαγωγές) λαδιών ελιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο (δασμολογικές κλάσεις 1509¹ και 1510², ποσότητες σε χιλ. τόνους)

	2021	2020	2019	2018	2017
Εισαγωγές	91,3	87,7	84,4	67,3	75,6
Εξαγωγές	2,2	2,6	2,5	2,5	2,2
Εγχώρια χρήση (εισαγωγές – εξαγωγές δ.κ. 1509 + 1510)	89,1	85,1	81,9	64,8	73,4
Εγχώρια χρήση δ.κ. 1509	58,7	77,7	66,8	61,4	69,5
Εγχώρια χρήση δ.κ. 1510	30,4	7,5	15,1	3,4	3,9

Πηγή: HMRC. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 2: Κατανάλωση (εισαγωγές – εξαγωγές) επιμέρους κατηγοριών λαδιών ελιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο (ποσότητες σε χιλ. τόνους)

	2021	2020	2019	2018	2017	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής
1509 10 10 – Παρθένο ελαιόλαδο μειονεκτικό	0,2	0,9	1,8	3,4	6,7	-60,1%
1509 10 20 – Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	27,2	27,9	23,1	17,8	16,2	13,9%
1509 10 80 – Άλλα παρθένα ελαιόλαδα	2,3	18,5	15,7	14,5	13,8	-36,1%
1509 90 00 – Άλλα ελαιόλαδα και κλάσματα αυτών	29,0	30,4	26,1	25,8	32,9	-3,1%
1510 00 10 – Ακατέργαστα λάδια από ελιές	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	5,1%
1510 00 90 – Άλλα λάδια από ελιές	30,4	7,5	15,2	3,4	3,9	67,2%
Σύνολο	89,1	85,1	81,9	64,8	73,4	5,0%

Πηγή: HMRC. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

¹ Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα

² Άλλα λάδια και τα κλάσματά τους, που λαμβάνονται αποκλειστικά από ελιές, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα, και μείγματα από αυτά τα λάδια ή τα κλάσματα με λάδια ή κλάσματα της κλάσης 1509

Έτσι, το 2021 τα άλλα λάδια από ελιές (κωδικός σ.ο. 1510 00 90) προηγούνται σε κατανάλωση με 30,4 χιλιάδες τόνους και ακολουθούν μη παρθένο ελαιόλαδο (1509 90 00) με 29 χιλιάδες τόνους και εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (1509 10 20) με 27,2 χιλιάδες τόνους. Μεταξύ 2017 και 2021 τα άλλα λάδια από ελιές καταγράφουν την ισχυρότερη μέση ετήσια αύξηση 67,2%, ενώ η κατανάλωση του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου το ίδιο διάστημα αυξήθηκε με ρυθμό 13,9%. Αν και αντιπροσωπεύει το δεύτερο σημαντικότερο κωδικό σε κατανάλωση, μεταξύ 2017 και 2021 το μη παρθένο ελαιόλαδο (1509 90 00) παρουσιάζει αρνητικό μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, -3,1%.

Το ελαιόλαδο (δασμολογική κλάση 1509) που εισάγεται, κατευθύνεται στη λιανική πώληση, στην εστίαση και στη βιομηχανία. Σύμφωνα με παλαιότερα στοιχεία του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων, από την ποσότητα ελαιολάδου που διακινείται στο ΗΒ, περίπου 40% χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη για την παρασκευή προϊόντων, ενώ το υπόλοιπο διατίθεται εμφιαλωμένο, με την εγχώρια εμφιάλωση να αντιπροσωπεύει περισσότερο από το μισό της διακινούμενης ποσότητας³.

Πίνακας 3: Πωλήσεις βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 20/3/2022 (αξίες σε εκ. λίρες)

	Αξία πωλήσεων λιανικής περιόδου αναφοράς	Μείωση πωλήσεων σε αξία	Ποσοστιαία μείωση πωλήσεων
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	111,90	14,1	-12,6%
Ηλιέλαιο	97,30	10,8	-11,1%
Άλλο ελαιόλαδο	83,33	5,5	-6,6%
Φυτικά έλαια	76,12	5,1	-6,7%
Άλλα έλαια ειδικού τύπου	39,66	4,6	-11,6%
Έλαιο καρύδας	18,78	4,3	-22,9%
Κραμβέλαιο	13,03	3,1	-23,8%

Πηγή: Περιοδικό *The Grocer*, τεύχος 4/6/2022, με στοιχεία Kantar. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 20/3/2022 το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο παρέμεινε πρώτο στην προτίμηση των καταναλωτών, με τις πωλήσεις του να πλησιάζουν τα 112 εκ. λίρες. Ακολούθησαν το ηλιέλαιο, τα άλλα ελαιόλαδα, τα φυτικά έλαια, τα άλλα έλαια ειδικού τύπου, το έλαιο καρύδας και το κραμβέλαιο.

Όλες οι κατηγορίες πάντως καταγράφουν σημαντική μείωση πωλήσεων, οφειλόμενη τόσο στην αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων, όσο και στην αύξηση της τιμής λιανικής. Καθώς οι περιορισμοί για την αντιμετώπιση της πανδημίας σταδιακά άρθηκαν, η εστίαση επαναλειτούργησε και οι εργαζόμενοι επιστρέφουν στην εργασία τους με φυσική παρουσία. Έτσι, η τάση για μαγειρέμα στο σπίτι εκ του μηδενός υποχώρησε και μαζί και οι πωλήσεις λιανικής για τα μαγειρικά έλαια. Παράλληλα, η επανεκκίνηση της παγκόσμιας οικονομίας μετά την πανδημία οδήγησε σε σημαντικές πιέσεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες.

³https://consult.defra.gov.uk/crops/https-consult-defra-gov-uk-defra-consultation-oo/supporting_documents/Impact%20Assessment.pdf

Εκτός από την πρώτη ύλη, αυξήθηκε ακόμα το κόστος συσκευασίας και μεταφορικών σε όλες τις κατηγορίες ελαίων, που επιδεινώνεται λόγω των παρατεταμένων περιορισμών, λόγω πανδημίας, σε μεγάλα κέντρα διεθνών μεταφορών όπως η Σαγκάη. Ακόμα μεγαλύτερη πίεση στον κλάδο προκαλεί ο πόλεμος στην Ουκρανία. Το πρώτο εξάμηνο του 2022 καταγράφηκε το υψηλότερο επίπεδο τιμών όλων των εποχών στο ηλιέλαιο, καθώς οι εξαγωγές Ουκρανίας και Ρωσίας αντιπροσωπεύουν το 80% του συνόλου των εξαγωγών παγκοσμίως. Καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε εναλλακτικά έλαια με αντίστοιχες ιδιότητες, η πίεση από την αγορά του ηλιελαίου μεταφέρθηκε και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως το κραμβέλαιο και τα κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδα.

Έτσι, το διάστημα αναφοράς, οι λιανικές πωλήσεις ελαίων όλων των ειδών μειώθηκαν κατά 10,8% σε αξία και κατά 12% σε όγκο, ενώ οι τιμές αυξήθηκαν κατά 1,4%. Η μεγαλύτερη αύξηση, 10%, επήλθε στα επώνυμα προϊόντα, ενώ η τιμή των ελαίων ιδιωτικής ετικέτας μειώθηκε κατά 1,4%. Ειδικά στο ηλιέλαιο, η αύξηση ήταν της τάξης του 21% στα επώνυμα προϊόντα και του 1% στα ιδιωτικής ετικέτας.

A.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Τιμή

Με τον πληθωρισμό στο 10,1% τον Ιούλιο και εκτίμηση ότι θα ξεπεράσει το 13% το τέταρτο τρίμηνο του έτους, οι Βρετανοί καταναλωτές γίνονται ακόμα πιο ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων. Το λάδι θεωρείται μεν βασικό προϊόν που οι καταναλωτές θα εξακολουθήσουν να αγοράζουν ανεξαρτήτως τιμής, ωστόσο εκτιμάται ότι θα μετακινηθούν προς φθηνότερα επώνυμα ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τάση αυτή είχε αρχίσει να παρατηρείται ήδη από το 2021. Έτσι, τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 20/3/2022 οι πωλήσεις των επώνυμων ελαίων μειώθηκαν σε όγκο κατά 23,7%, ενώ αυτές των φθηνότερων ιδιωτικής ετικέτας μόνο κατά 5,3%.

Με την άρση των περιορισμών για την αντιμετώπιση της πανδημίας και την επαναλειτουργία της εστίασης, οι Βρετανοί επέστρεψαν μεν στο έτοιμο φαγητό, αλλά εκτιμάται ότι η προετοιμασία ορισμένων τουλάχιστον γευμάτων στο σπίτι θα εξακολουθήσει, λόγω αύξησης του κόστους ζωής. Σε αυτή την περίπτωση, μια μερίδα καταναλωτών ενδέχεται να υποκαταστήσει το γεύμα εστιατορίου με το οικιακό που έχει παρασκευαστεί με ακριβότερες πρώτες ύλες, ως φθηνότερη εναλλακτική του πρώτου.

Πίνακας 4: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά δεκατημόριο ακαθάριστου εισοδήματος (1° = χαμηλότερο), οικονομικό έτος 2019/20

	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	Όλα τα νοικοκυριά
Βούτυρο	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,7	0,8	0,5
Μαργαρίνη, άλλα φυτικά λίπη και φυστικοβούτυρο	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Μαγειρικά έλαια και λίπη	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4
Σύνολο τρόφιμα	31,6	37,9	44,5	49,8	56,6	59,0	67,7	70,3	75,5	90,8	58,4
Μαγειρικά έλαια και λίπη % στο σύνολο	0,6%	0,5%	0,7%	0,6%	0,7%	0,5%	0,9%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%

Πηγή: ONS - Family spending in the UK: April 2019 to March 2020. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η δαπάνη για τρόφιμα γενικά και για λίπη και έλαια (κατηγορία που περιλαμβάνει και το ελαιόλαδο) ειδικότερα, είναι ανάλογη του εισοδηματικού επιπέδου των νοικοκυριών. Χωρίς να αποκλείονται σημαντικές αποκλίσεις στην καταναλισκόμενη ποσότητα μεταξύ των διαφορετικών εισοδημάτων, εκτιμούμε ότι η διαφορά αντικατοπτρίζει κατά βάση την προτίμηση των ανώτερων εισοδημάτων σε επώνυμα και σε προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και διατροφικής αξίας, και δη στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο.

Πίνακας 5: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά αποκεντρωμένη διοίκηση και περιοχή, οικονομικά έτη 2017/18 ως 2019/20 (μέσος όρος τριετίας)

	HB	Αγγλία	Βορειοανατολική Αγγλία	Βορειοδυτική Αγγλία	Yorkshire και The Humber	Κεντροανατολική Αγγλία	Κεντροδυτική Αγγλία	Ανατολική Αγγλία	Λονδίνο	Νοτιοανατολική Αγγλία	Νοτιοδυτική Αγγλία	Ουαλία	Σκωτία	Βόρεια Ιρλανδία
Βούτυρο	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,4	0,7
Μαργαρίνη, άλλα φυτικά λίπη και φυστικοβούτυρο	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5
Μαγειρικά έλαια και λίπη	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,7	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
Σύνολο τρόφιμα	57,0	57,7	52,1	53,0	51,5	56,9	55,2	58,2	64,3	63,2	58,1	52,4	52,1	59,2
Μαγειρικά έλαια και λίπη % στο σύνολο	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,8%	0,5%	0,5%	0,5%	1,1%	0,6%	0,5%	0,6%	0,4%	0,5%

Πηγή: ONS - Family spending in the UK: April 2019 to March 2020. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την κατανομή της δαπάνης ανά αποκεντρωμένη διοίκηση και περιοχή του Ηνωμένου Βασιλείου. Με το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ (55.974 λίρες), το Λονδίνο εμφανίζει τη μεγαλύτερη μέση εβδομαδιαία δαπάνη για μαγειρικά έλαια και λίπη, τόσο σε απόλυτο αριθμό (0,7 λίρες), όσο και ως ποσοστό στη συνολική δαπάνη για τρόφιμα (1,1%), με το μέσο όρο της χώρας να διαμορφώνεται σε 0,7%. Επιπλέον, με πολυπολιτισμικό και προσδευτικό χαρακτήρα, το Λονδίνο είναι η μόνη περιοχή όπου η κατανάλωση μαγειρικών ελαίων και λιπών προηγείται αυτής των πιο παραδοσιακών για τη χώρα προϊόντων (βούτυρο και μαργαρίνες). Δαπάνη για μαγειρικά έλαια και λίπη ως ποσοστό στο σύνολο της δαπάνης για τρόφιμα λίγο πάνω από το μέσο όρο της χώρας εμφανίζει ακόμα η περιοχή Yorkshire and The Humber (Αγγλία, μεγαλύτερη πόλη Leeds).

Υγεία και ευεξία

Η τάση για πιο υγιεινό τρόπο ζωής επηρεάζει διαρκώς περισσότερο τις διατροφικές επιλογές των Βρετανών. Αναζητώντας τρόφιμα που εξυπηρετούν έναν ουσιαστικότερο στόχο από την απλή πρόσληψη ενέργειας, ή που ανταποκρίνονται σε ειδικές δίαιτες, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ενεργά και εξετάζουν τα συστατικά και τις ιδιότητες των τροφίμων που καταναλώνουν. Η πανδημία δε, έκανε πιο επίκαιρη από ποτέ τη συζήτηση για τη σημασία της διατροφής στην εξασφάλιση υγείας και ευεξίας, δημιουργώντας μια ευκαιρία για τα ακριβότερα πιστοποιημένα οργανικά ελαιόλαδα, καθώς οι καταναλωτές

εμφανίζονται πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερο για προϊόντα που ανταποκρίνονται στα κριτήρια υγείας, ποιότητας και ακεραιότητας.

Ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των πλέον ευαίσθητοποιημένων σε θέματα υγείας καταναλωτών, η βιομηχανία παρουσίασε νέες προτάσεις οργανικών ελαιολάδων, όπως και συσκευασίες λαδιού σε μορφή σπρέι, που προσφέρουν έναν εύκολο τρόπο ελέγχου της πρόσληψης θερμίδων.

Προτιμητέα κανάλια λιανικής

Με την άρση των περιορισμών της πανδημίας, η κατηγορία των αλυσίδων παντοπωλείων της γειτονιάς, μικρότερων ή μεγαλύτερων, επανήλθε ως το δίκτυο επιλογής για τον αστικό πληθυσμό του κέντρου πόλης και κυρίως για το νεαρότερο τμήμα του, το οποίο ζει σε γρήγορους ρυθμούς, δεν διαθέτει ίδιο μεταφορικό μέσο και κατοικεί κατά κανόνα σε μικρό σπίτι, που συχνά μοιράζεται με άλλους. Ο τρόπος ζωής αυτών των ομάδων δημιούργησε την τάση για καθημερινή επίσκεψη στο παντοπωλείο για την αγορά φαγητού για το μεσημεριανό διάλειμμα και για τα ψώνια της ημέρας.

Στη διάρκεια της πανδημίας οι αγορές μέσω διαδικτύου κατέστησαν, αν όχι επιλογή, πάντως σίγουρα ανάγκη για μεγάλο ποσοστό Βρετανών. Έτσι, το μερίδιο των αγορών τροφίμων και ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτύου αυξήθηκε από 8% τον Ιανουάριο του 2020 σε 15,4% το Φεβρουάριο 2021. Στοιχεία της Kantar⁴ καταδεικνύουν ότι με το πλήρες άνοιγμα της οικονομίας μετά την πανδημία, οι Βρετανοί επέστρεψαν στις φυσικές αγορές. Έτσι, τον Ιούνιο 2022 το μερίδιο των διαδικτυακών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου περιορίστηκε σε 12%, παραμένοντας πάντως ψηλότερα από το προ πανδημίας επίπεδο.

Διαμορφωτές κοινής γνώμης

Σημαντική είναι και η επίδραση των διαμορφωτών κοινής γνώμης στις επιλογές των καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα προηγούμενα χρόνια τα μεγαλύτερα brands ελαίου αβοκάντο απέδωσαν την αύξηση των πωλήσεων τους στην προβολή των εξαιρετικών του ιδιοτήτων για την υγεία από προσωπικότητες των media όπως οι Khloe Kardashian και Kylie Jenner, και η πρωτοπόρος στον τομέα της υγιεινής μαγειρικής, σεφ Teresa Cutter. Εξάλλου, η Euromonitor International αποδίδει την απήχηση του κραμβελαίου στο γεγονός ότι προωθείται από σεφ και διαμορφωτές κοινής γνώμης ως πιο υγιεινή, πιο ευέλικτη και φθηνότερη εναλλακτική σε σχέση με το ελαιόλαδο.

Διάσημοι σεφ, bloggers διατροφής και άλλες προβεβλημένες προσωπικότητες από όλους τους χώρους με ενεργό παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους καταναλωτές, αλλά και για τις εταιρείες, οι οποίες δημιουργούν προϊόντα για να ανταποκριθούν στις διαμορφούμενες τάσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε την τοποθέτηση στην αγορά της σειράς ειδικών μειγμάτων ελαίων «U:ME» (Edible Oils) σε φιάλη και σπρέι, που σχεδιάστηκε για να δελεάσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους λαδιού για διαφορετικές χρήσεις, ακολουθώντας το παράδειγμα των διάσημων σεφ⁵.

⁴ <https://www.kantar.com/uki/inspiration/fmcs/2022-wp-uk-grocery-bills-to-rise-by-380-per-year-but-inflation-fails-to-dampen-jubilee-joy>

⁵ Περιοδικό The Grocer, τεύχος 6/6/2020

Κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Η επίδοση των επιχειρήσεων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα αξιολογείται αυξητικά από τους καταναλωτές κατά την επιλογή των προϊόντων, η οποία τείνει να γίνεται δήλωση τρόπου ζωής (π.χ. επιλογή προϊόντων που δεν περιέχουν γενετικά τροποποιημένα συστατικά, επιλογή προϊόντων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν καλές πρακτικές σε κοινωνικά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, γεωργικά και καλλιεργητικά θέματα, χορτοφαγική δίαιτα, ενεργό ενδιαφέρον για τον τρόπο παραγωγής του τροφίμου και την ιχνηλασιμότητά του).

Για τη βιομηχανία τροφίμων, που βρίσκεται εδώ και χρόνια στο επίκεντρο της συζήτησης για τη βιωσιμότητα, αυτό μεταφράζεται και σε αύξηση της προσφοράς βιολογικών τροφίμων και στην προσφορά φιλικότερων στο περιβάλλον συσκευασιών (π.χ. βιοαποικοδομήσιμες, ανακυκλώσιμες, κομποστοποιήσιμες) κλπ.

A.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Επίπεδο πληθωρισμού χωρίς προηγούμενο τα τελευταία 40 χρόνια και διαταραχή στην εφοδιαστική αλυσίδα των ελαίων λόγω του πολέμου στην Ουκρανία, δυσχεραίνουν τις όποιες προβλέψεις για την εξέλιξη της ζήτησης.

Τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Kantar (βλ. Πίνακας 3: Πωλήσεις βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 20/3/2022 (αξίες σε εκ. λίρες)) δείχνουν ότι το ελαιόλαδο διατηρεί μεν τον κεντρικό του ρόλο στη διατροφή των Βρετανών, ωστόσο οι πωλήσεις λιανικής υποχώρησαν με την άρση των περιορισμών και την επαναλειτουργία της εστίασης, τάση που κατά πάσα πιθανότητα δεν θα ανατραπεί εκτός απρόοπτης επιδημιολογικής εξέλιξης.

Ένας λόγος για τον οποίο οι Βρετανοί μπορεί να επιστρέψουν στην οικιακή παρασκευή γευμάτων είναι το διαρκώς αυξανόμενο κόστος ζωής. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση πάντως, με τον πληθωρισμό να διαβρώνει την αγοραστική τους ικανότητα, μια μερίδα νοικοκυριών εκτιμάται ότι θα στραφεί σε φθηνότερα ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας, σε χαμηλότερης ποιότητας ελαιόλαδα, σε μικρότερες συσκευασίες επώνυμων ή σε μεγαλύτερες συσκευασίες ιδιωτικής ετικέτας. Στο παρελθόν πάντως οι Βρετανοί αποδείχτηκαν πρόθυμοι να επιλέξουν ένα ανώτερης κατηγορίας προϊόν έναντι επιπλέον αντιτίμου, γεγονός που συνιστά ευκαιρία για ανώτερης ποιότητας οργανικά ελαιόλαδα και ελαιόλαδα ειδικού τύπου.

Καθώς οι Βρετανοί καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων και υπάρχει η πεποίθηση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συγκρίσιμης ποιότητας με τα επώνυμα, εκτιμούμε ότι τα ελαιόλαδα αυτά θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στην αγορά. Από θέση ισχύος, οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής θα ασκούν διαρκώς μεγαλύτερη πίεση στους προμηθευτές τους για χαμηλές τιμές.

B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

B.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι καθαρός εισαγωγέας λαδιών ελιάς όλων των ειδών. Με την εξαίρεση του 2020, που ήταν μια ιδιαίτερη χρονιά λόγω πανδημίας, η αξία των εισαγωγών ελαιολάδου (δασμολογική κλάση 1509) την τελευταία πενταετία βαίνει μειούμενη (μέση ετήσια μείωση 6,6% σε επίπεδο πενταετίας). Αντίθετα, θετική είναι η πορεία των εισαγωγών άλλων λαδιών από ελιές (δασμολογική κλάση 1510), ιδίως δε μεταξύ 2020 και 2021 (αύξηση πάνω από 245%), που μπορεί να αντανακλά μια στροφή σε βρώσιμα λάδια χαμηλότερης ποιότητας και κόστους ή και αύξηση της χρήσης πυρηνελαίου ως βιοντίζελ.

Πίνακας 6: Εμπορικό ισοζύγιο Ηνωμένου Βασιλείου σε λάδια ελιάς (σε εκ. λίρες)

Δασμολογική κλάση 1509	2021	2020	2019	2018	2017	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 17/21
Εξαγωγές	6,0	7,7	7,4	8,1	8,2	-7,4%
Εισαγωγές	166,9	184,5	181,7	207,0	219,7	-6,6%
Ισοζύγιο	-160,9	-176,8	-174,3	-199,0	-211,5	-6,6%
Δασμολογική κλάση 1510	2021	2020	2019	2018	2017	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 17/21
Εξαγωγές	0,5	1,0	2,7	0,8	0,6	-2,7%
Εισαγωγές	24,5	7,1	10,7	6,7	8,4	30,6%
Ισοζύγιο	-24,0	-6,1	-8,0	-5,9	-7,9	32,2%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 7: Σημαντικότεροι προμηθευτές ελαιολάδου του Ηνωμένου Βασιλείου, 2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Δασμολογική κλάση 1509	2021			
	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	Μερίδιο στην ποσότητα
Χώρα				
Ισπανία	92,4	38,8	55,4%	64,0%
Ιταλία	53,4	14,3	32,0%	23,7%
Ελλάδα	5,5	1,5	3,3%	2,6%
Γερμανία	5,4	2,0	3,3%	3,3%
Βέλγιο	3,7	0,9	2,2%	1,5%
Ολλανδία	2,0	1,6	1,2%	2,6%
Γαλλία	1,6	0,9	1,0%	1,5%
Παλαιστίνη	0,7	0,1	0,4%	0,1%
Ιρλανδία	0,6	0,1	0,4%	0,2%
Λοιπές	1,7	0,4	1,0%	0,6%
Σύνολο	166,9	60,6		

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Όλοι οι μεγάλοι προμηθευτές του Ηνωμένου Βασιλείου είναι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κορυφαία στην κατηγορία του ελαιολάδου η Ισπανία, η οποία κατέχει το 55% της αγοράς σε όρους αξίας και το 64% σε όρους ποσότητας. Ακολουθούν Ιταλία με μερίδιο 32% επί της αξίας, η Ελλάδα με 3,3% (από 3,6% το 2020 και 2,5% το 2019) και η Γερμανία με το ίδιο μερίδιο 3,3% επί της αξίας, αλλά με φθηνότερο προϊόν από αυτό της Ελλάδας.

Η Ισπανία, που μέχρι το 2020 κυριαρχούσε και στην αγορά των άλλων λαδιών από ελιές, βρίσκεται πλέον στη δεύτερη θέση μετά την Ολλανδία, η οποία κατέχει μερίδιο 68% (μερίδιο Ισπανίας 30%).

Από τις εξαγωγές του Ηνωμένου Βασιλείου το 2021, αξιόλογες είναι μόνο αυτές του ελαιολάδου προς την Ιρλανδία, ύψους 2,9 εκ. λιρών.

B.2 Ανάλυση εισαγωγών

Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 20)

Το 2021 το Ηνωμένο Βασίλειο εισήγαγε 28,3 χιλιάδες τόνους εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου αξίας 88,2 εκ. λιρών. Η αγορά κυριαρχείται από την Ιταλία, που με μερίδιο σχεδόν 45% είναι ηγέτης τόσο στα επώνυμα, όσο και συνολικά στα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα. Ακολουθεί η Ισπανία με 37,6%, κορυφαίος προμηθευτής του Ηνωμένου Βασιλείου που κυριαρχεί στον τομέα των ελαιολάδων ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που εξηγεί και τη χαμηλότερη διαχρονικά τιμή, τόσο στο εξαιρετικά παρθένο, όσο και στις υπόλοιπες κατηγορίες ελαιολάδου. Τρίτη στην κατάταξη και πολύ μακριά από τους δύο πρώτους, η Ελλάδα με μερίδιο 5,2%, μειωμένο σε σχέση με το 2020 (5,6%) παρόλο που για πρώτη φορά τα τελευταία χρόνια προσέφερε χαμηλότερες τιμές από αυτές της κορυφαίας Ιταλίας.

Πίνακας 8: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019–2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 10 20	2021				2020			2019			
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κίλο	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Ιταλία	39,6	10,3	44,9%	3,8	39,2	13,9	2,8	35,6	10,0	3,5	5,4%
Ισπανία	33,2	12,4	37,6%	2,7	27,5	12,2	2,3	29,3	11,5	2,5	6,3%
Ελλάδα	4,6	1,3	5,2%	3,6	4,3	1,2	3,5	3,3	0,8	3,9	18,9%
Βέλγιο	3,2	0,7	3,7%	4,8	0,0	0,0	7,1	0,1	0,0	4,1	693,1%
Γερμανία	3,0	1,0	3,4%	3,0	1,2	0,4	2,9	2,1	0,8	2,5	20,9%
Ολλανδία	1,7	1,5	1,9%	1,1	0,6	0,1	7,6	0,4	0,1	7,0	110,9%
Γαλλία	1,5	0,9	1,8%	1,7	0,2	0,0	5,1	0,2	0,0	6,8	184,6%
Παλαιστίνη	0,7	0,1	0,8%	9,7	0,7	0,1	10,9	0,6	0,0	12,3	4,5%
Λουπές	0,7	0,1	0,8%		2,2	0,6		0,9	0,2		
Σύνολο	88,2	28,3		3,1	75,9	28,5	2,7	72,4	23,6	3,1	10,4%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Το 2022 οι κωδικοί συνδυασμένης ονοματολογίας του ελαιολάδου άλλαξαν. Υποθέτοντας ότι υπάρχει απόλυτη αντιστοιχία μεταξύ παλαιών και νέων κωδικών, το πρώτο εξάμηνο του 2022 καταγράφεται κατακόρυφη αύξηση των εισαγωγών του Ηνωμένου Βασιλείου σε εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, συγκριτικά με το πρώτο εξάμηνο πέρυσι (αύξηση 160,5% στην αξία και 77,2% στην ποσότητα).

Μεγάλες απώλειες στο μερίδιό της στην αξία κατέγραψε η Ιταλία, ενώ η μέση τιμή στα ισπανικά προϊόντα σχεδόν διπλασιάστηκε. Η Ελλάδα εκτοπίστηκε από την τρίτη θέση της κατάταξης, την οποία πλέον καταλαμβάνει μη ελαιοπαραγωγός χώρα, το Βέλγιο, που σχεδόν οκταπλασίασε τον όγκο των εξαγωγών του. Ο όγκος των ελληνικών εξαγωγών αυξήθηκε μεν σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο πέρυσι, αλλά με ρυθμό χαμηλότερο από αυτόν του Βελγίου και της Ιταλίας, παρά το γεγονός ότι διατήρησε την αύξηση της τιμής σε επίπεδο συγκρίσιμο με αυτό της Ιταλίας.

Πίνακας 9: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο α' εξάμηνο 2021-2022 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Χώρα	1-6 2022 (κωδ. Σ.Ο. 1509 20 00)				1-6 2021 (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 20)				Μεταβολή		
	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	Τιμή
Ιταλία	44,9	10,6	40,2%	4,2	21,5	5,7	50,0%	3,8	109,2%	88,0%	11,3%
Ισπανία	40,4	8,7	36,1%	4,7	13,1	5,4	30,6%	2,4	207,7%	60,4%	91,9%
Βέλγιο	8,9	2,3	8,0%	3,9	1,4	0,3	3,3%	4,9	521,4%	673,9%	-19,7%
Γαλλία	5,3	1,5	4,7%	3,6	1,4	0,9	3,3%	1,6	274,9%	68,8%	122,1%
Ελλάδα	4,4	1,0	3,9%	4,4	2,2	0,6	5,2%	3,9	97,8%	75,4%	12,8%
Ολλανδία	4,1	1,2	3,7%	3,3	1,3	1,4	3,1%	0,9	208,4%	-14,6%	261,0%
Πορτογαλία	1,3	0,4	1,1%	3,1	0,1	0,0	0,2%	4,3	1774,6%	2505,1%	-28,0%
Γερμανία	1,2	0,3	1,1%	3,8	1,3	0,5	3,1%	2,6	-8,6%	-37,6%	46,5%
Λουπές	1,3	0,3	1,2%		0,5	0,1	1,2%		143,2%	285,6%	
Σύνολο	111,9	26,3			43,0	14,8			160,5%	77,2%	

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Συνολικά, η ζήτηση για εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο δείχνει να αυξάνεται δυναμικά, με τις περισσότερες προμηθεύτριες χώρες να καταγράφουν αύξηση αξίας εξαγωγών. Η αύξηση της αξίας των ελληνικών εξαγωγών ήταν χαμηλότερη, τόσο σε σχέση με ελαιοπαραγωγούς, όσο και με μη ελαιοπαραγωγούς χώρες.

Άλλα μη παρθένα ελαιόλαδα (κωδ. Σ.Ο. 1509 90 00)

Η δεύτερη σε αξία κατηγορία ελαιολάδου που εισάγεται στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι αυτή των άλλων μη παρθένων. Εδώ η Ελλάδα έχει αμελητέο μερίδιο. Κυριαρχεί η Ισπανία με το 76,6% της αγοράς και ακολουθεί η Ιταλία με 18%, με την Ισπανία να προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή.

Πίνακας 10: Εισαγωγές άλλων μη παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019–2021 (αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 90 00	2021				2020			2019			
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Ισπανία	55,2	24,6	76,6%	2,2	50,0	25,7	1,9	47,9	22,1	2,2	7,3%
Ιταλία	12,9	3,9	18,0%	3,3	14,7	5,2	2,9	11,7	4,3	2,7	5,4%
Γερμανία	2,3	0,9	3,2%	2,5	0,1	0,0	2,3	0,3	0,2	1,7	165,8%
Λουιές	1,6	0,4	2,2%		1,8	0,7		1,4	0,6		5,9%
Σύνολο	72,0	29,7		2,4	66,6	31,6	2,1	61,3	27,2	2,3	8,4%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Άλλα λάδια από ελιές (κωδ. Σ.Ο. 1510 00 90)

Το 2021 καταγράφεται σημαντική άνοδος στις βρετανικές εισαγωγές άλλων λαδιών από ελιές (24,5 εκ. λίρες, αύξηση 244% σε σχέση με το 2020), καθιστώντας την κατηγορία την τρίτη σημαντικότερη σε αξία εισαγωγών. Κυριαρχεί η μη ελαιοπαραγωγός Ολλανδία με τη χαμηλότερη τιμή και το 67,7% της αγοράς.

Πίνακας 11: Εισαγωγές άλλων λαδιών από ελιές στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019-2021 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1510 00 90	2021				2020			2019			
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Ολλανδία	16,6	24,1	67,7%	0,7	0,8	1,9	0,4	1,9	5,8	0,3	199,2%
Ισπανία	7,2	5,9	29,5%	1,2	5,7	4,7	1,2	5,5	3,8	1,5	14,5%
Λουιές	0,7	0,7	2,8%	1,0	0,7	1,1	0,6	3,3	5,9	0,6	-54,5%
Σύνολο	24,5	30,7		0,8	7,1	7,7	0,9	10,7	15,6	0,7	51,4%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Άλλα παρθένα ελαιόλαδα (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 80)

Στον αντίποδα, πολύ σημαντική μείωση καταγράφηκε στις βρετανικές εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων (5,6 εκ. λίρες το 2021, ήτοι -85% σε σχέση με το 2020), καθώς οι προσφερόμενες τιμές είναι συγκρίσιμες με αυτές του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου. Πάντως, οι εισαγωγές του συγκεκριμένου κωδικού δεν υποκαταστάθηκαν από αυτές στις άλλες κατηγορίες ελαιολάδου, αλλά μεταφέρθηκαν στα άλλα λάδια από ελιές (1510 00 90), γεγονός που ενδεχομένως σηματοδοτεί στροφή σε φθηνότερα προϊόντα χαμηλής ποιότητας.

**Πίνακας 12: Εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2019-2021
(αξίες σε εκ. λίρες, ποσότητες σε χιλ. τόνους)**

Κωδικός Σ.Ο. 1509 10 80	2021				2020			2019			
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./ κιλό	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Ισπανία	3,9	1,8	70,2%	2,2	27,8	13,6	2,0	27,9	11,3	2,5	-62,4%
Ιταλία	0,4	0,1	7,3%	4,3	2,9	0,6	4,9	3,7	0,8	5,0	-66,8%
Ελλάδα	0,3	0,1	5,8%	3,8	1,4	0,5	2,8	0,7	0,2	2,7	-29,5%
Λοιπές	0,9	0,4	16,7%	2,6	6,4	4,2	1,5	9,6	3,9	2,5	-68,8%
Σύνολο	5,6	2,4		2,4	38,5	18,9	2,0	41,9	16,2	2,6	-63,4%

Πηγή: HM Revenue and Customs. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Άλλοι κωδικοί

Τέλος, το 2021 οι εισαγωγές του Ηνωμένου Βασιλείου σε μειονεκτικό παρθένο ελαιόλαδο (κωδικός Σ.Ο. 1509 10 10) ανήλθαν σε 1,1 εκ. λίρες, εκ των οποίων 45% αφορά ιταλικές και 35% ελληνικές εξαγωγές.

B.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια – πρόσβαση στην αγορά

Δασμοί

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποχώρησε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Συμφωνία Εμπορίου και Συνεργασίας (ΣΕΣ) μεταξύ ΕΕ και ΗΒ, που τέθηκε σε ισχύ από την 1^η Ιανουαρίου 2021, προβλέπει τη συνέχιση του εμπορίου άνευ δασμών και δασμολογικών ποσοστώσεων.

Για να αξιοποιηθεί η προβλεπόμενη από τη ΣΕΣ προτιμησιακή δασμολογική μεταχείριση των εμπορευμάτων προέλευσης ΕΕ, θα πρέπει να πιστοποιείται η καταγωγή τους. Όπως προβλέπεται στη ΣΕΣ, Άρθρο 56, η βεβαίωση καταγωγής συντάσσεται από τον εξαγωγέα, σύμφωνα με το υπόδειγμα του Παραρτήματος 7. Για την πιστοποίηση της καταγωγής από τους κοινοτικούς εξαγωγείς θα εφαρμόζεται το Σύστημα Εγγεγραμμένων Εξαγωγέων (Registered Exporter System-REX). Όλοι οι κοινοτικοί εξαγωγείς (παραγωγοί ή έμποροι) προκειμένου να συντάσσουν βεβαιώσεις καταγωγής για αγαθά αξίας μεγαλύτερης των 6.000 ευρώ, που εξάγονται στο ΗΒ στο πλαίσιο της ΣΕΣ, θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι στο Σύστημα REX και να χρησιμοποιούν τον αριθμό εγγεγραμμένου εξαγωγέα REX στις σχετικές βεβαιώσεις καταγωγής.

Σε περίπτωση που δεν τεκμηριώνεται η ενωσιακή καταγωγή των εξαγόμενων προϊόντων, αυτά υπόκεινται σε δασμούς με βάση το Παγκόσμιο Δασμολόγιο του ΗΒ, διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.gov.uk/trade-tariff>

Πηγές πληροφόρησης

Η ΣΕΣ είναι διαθέσιμη στην ελληνική γλώσσα στο σύνδεσμο: https://ec.europa.eu/info/strategy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en

Οδηγίες της ΑΑΔΕ για την εφαρμογή των κανόνων προτιμησιακής καταγωγής των αγαθών είναι διαθέσιμες στο σύνδεσμο: <https://www.aade.gr/egkyklioi-kai-apofaseis/ddtheka-b-1147126-ex-2020> και γενικές οδηγίες για την εφαρμογή της ΣΕΣ: <https://www.aade.gr/menoy/brexit/teloneia/teloneia-brexit>

Πληροφορίες για τις διαδικασίες εξαγωγής στο Ηνωμένο Βασίλειο περιλαμβάνονται σε σχετική ανάρτηση του Γραφείου μας στην πύλη Agora: <https://agora.mfa.gr/ta-grafeia-oikonomikon-emporikon-upotheseon/grafeia-ana-xora/infofile/71414>

Γ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Γ.1 Δίκτυα διανομής – δομή αγοράς

Η βρετανική αγορά ειδών παντοπωλείου θεωρείται από τις πιο εξελιγμένες στον κόσμο. Σύμφωνα με τη Euromonitor International, το μέγεθός της το 2018 ήταν 170 δισ. λίρες, αύξηση 2,3% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, ενώ ο αριθμός των καταστημάτων έφτανε τα 90.281, μείωση 0,6%.

Πίνακας 13: Μερίδιο αγοράς και αριθμός καταστημάτων μεγαλύτερων δικτύων ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου

Εταιρεία	Όνομα καταστήματος (στην κατηγορία των υπεραγορών και σούπερ μάρκετ εμπόπτουν καταστήματα μεγαλύτερα από 280 τ.μ. Μικρότερα καταστήματα θεωρούνται παντοπωλεία)	Μερίδιο λιανικών πωλήσεων 2018 (%)	Αριθμός καταστημάτων
Tesco Plc		21,7	
	Tesco Express (μικρά παντοπωλεία)		1.749
	One Stop (παντοπωλεία)		776
	Tesco Superstore (σούπερ μάρκετ)		482
	Tesco Extra (υπεραγορές)		252
	Tesco Metro (παντοπωλεία)		176
J Sainsbury Plc		12,3	
	Sainsbury's Local (μικρά παντοπωλεία)		807
	Sainsbury's (σούπερ μάρκετ)		608
Walmart Inc	Asda (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	10,9	613
WM Morrison Supermarkets Plc	Morrisons (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	8,2	836
Aldi Group	Aldi (εκπτωτικά)	6,5	832
The Co-operative Group Ltd	Co-op (παντοπωλεία, σούπερ μάρκετ)	4,6	2.563
Schwarz Beteiligungs GmbH	Lidl (εκπτωτικά)	4,1	738
John Lewis Partnership Plc	Waitrose (ανώτερης κατηγορίας σούπερ μάρκετ), Little Waitrose (μικρά παντοπωλεία)	3,6	337
Booker Group Plc (συγχωνεύθηκε με την Tesco Plc)		2,0	
	Premier Stores (σούπερ μάρκετ)		3.421
	Londis (μικρά παντοπωλεία)		2.068
Internationale Spar Centrale BV	Spar (σούπερ μάρκετ)	2,0	2.886
Marks & Spencer Plc	M&S Foodhall (παντοπωλεία τροφίμων - ντελικατέσεν)	1,6	696
Iceland Foods Ltd	Iceland (σούπερ μάρκετ)	1,6	869
NISA-Today's (Holdings) Ltd (εξαγοράστηκε από την The Co-operative Group Ltd)	Nisa (παντοπωλεία)	0,9	2.518
Costcutter Supermarkets Group		0,4	
	Costcutter (εκπτωτικά)		1.510
	Mace (εκπτωτικά)		668
Bestway (Holdings) Ltd	Best-one (σούπερ μάρκετ)	0,4	995
Λοιποί		19,2	63.881

Πηγή: Euromonitor International, ιστότοποι επιχειρήσεων

Προβάλλοντας ως πλεονεκτήματα ποικιλία και χαμηλές τιμές, τα τελευταία χρόνια οι υπεραγορές έχασαν μερίδιο κυρίως από τα εκπτωτικά καταστήματα που επεκτάθηκαν σε κεντρικές, πιο βολικές τοποθεσίες, αλλά και από τα παντοπωλεία που προσέλκυαν τον αστικό πληθυσμό του κέντρου. Το Tesco είναι ηγέτης σε όλες τις κατηγορίες, εκτός των εκπτωτικών καταστημάτων, όπου κυριαρχούν τα Aldi και Lidl.

Οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών μέσω διαδικτύου σημείωσαν επίσης αξιόλογη αύξηση τα τελευταία χρόνια, με τα μεγάλα δίκτυα Tesco, Sainsbury's και Asda να κυριαρχούν και σε αυτό το κανάλι, παράλληλα με τη διαδικτυακή Ocado και πιο πρόσφατα την Amazon Fresh. Στη διάρκεια της πανδημίας οι αγορές μέσω διαδικτύου κατέστησαν, αν όχι επιλογή, πάντως σίγουρα ανάγκη για μεγάλο ποσοστό Βρετανών. Έτσι, το μερίδιο των αγορών τροφίμων και ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτύου αυξήθηκε από 8% τον Ιανουάριο του 2020 σε 15,4% το Φεβρουάριο 2021. Στοιχεία της Kantar καταδεικνύουν ότι με το πλήρες άνοιγμα της οικονομίας μετά την πανδημία, οι Βρετανοί επέστρεψαν στις φυσικές αγορές. Έτσι, τον Ιούνιο 2022 το μερίδιο των διαδικτυακών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου περιορίστηκε σε 12%, παραμένοντας πάντως ψηλότερα από το προ πανδημίας επίπεδο.

Η δομή της αγοράς ειδών παντοπωλείου είναι κατά βάση ολιγοψωνιακή και η είσοδος επώνυμων προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες, ιδιαίτερα απευθείας, δεν είναι εύκολη. Διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη και ως εκ τούτου είναι σε θέση να επιβάλλουν τις απαιτήσεις τους ως προς την τιμή του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του (ποιότητα, συσκευασία, επισήμανση, πιστοποίηση), αλλά και την υποστήριξή του με δαπάνες προώθησης εντός των καταστημάτων⁶. Το περιθώριο κέρδους των λιανοπωλητών κυμαίνεται μεταξύ 40-45%.

Η εφαρμογή από τις αλυσίδες του συστήματος «category management⁷» δηλαδή ενός συστήματος, το οποίο αφορά την οργάνωση ομάδων προϊόντων στα ράφια του καταστήματος με στόχο την αύξηση της κυκλοφορίας των πελατών στους διαδρόμους του, σε περιπτώσεις εφαρμογής του σε τομείς και προϊόντα που η προσφορά είναι πολύ μεγάλη, μπορεί να συντελέσει στη μείωση του αριθμού των προμηθευτών που αφορούν την εμπορία και τον έλεγχο στα ράφια του προϊόντος ή των προϊόντων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας, με τη συνεργασία βεβαίως των αγοραστών των αλυσίδων (category managers). Φαίνεται ότι αυτό μάλλον συμβαίνει και στην κατηγορία στην οποία ανήκει το ελαιόλαδο και γενικώς τα έλαια.

Κατά κανόνα, τα δίκτυα ευρείας διανομής επιλέγουν να προμηθεύονται από τοπικούς εισαγωγείς, με σπανιότερη την περίπτωση των απευθείας συνεργασιών με τους προμηθευτές, λόγω περιορισμών μεγέθους. Εκτιμάται ότι η μεσολάβηση του εισαγωγέα μπορεί να επιβαρύνει το κόστος του προϊόντος μέχρι και 30%, συνοδεύεται πάντως από το πλεονέκτημα της ευρύτερης και ευκολότερης πρόσβασης στην αγορά, ανάλογα και με τη δύναμη και το πελατολόγιό του. Οι εισαγωγείς προμηθεύουν ακόμα άλλα κανάλια λιανικής (μικρά ανεξάρτητα παντοπωλεία και καταστήματα ευκαιρίας, καταστήματα delicatessen) είτε/και την αγορά μαζικής εστίασης. Υπάρχουν επίσης εισαγωγείς, συσκευαστές ή αλυσίδες που αγοράζουν το ελαιόλαδο χύμα και στη συνέχεια το συσκευάζουν τοπικά, είτε

⁶ Λεπτομέρειες για τις δαπάνες προώθησης περιέχονται σε παρουσίαση της αγοράς τροφίμων και ποτών του ΗΒ η οποία εντοπίζεται στη πύλη Agora του Υπουργείου Εξωτερικών εδώ <http://www.agora.mfa.gr/infocfiles-menu/infocfile/71253> και στις διαφάνειες 32,33 και 34.

⁷ Ανάλυση του category management περιέχεται σε παρουσίαση της αγοράς τροφίμων και ποτών του ΗΒ η οποία εντοπίζεται στη πύλη Agora του Υπουργείου Εξωτερικών εδώ <http://www.agora.mfa.gr/infocfiles-menu/infocfile/71253> στις διαφάνειες 35,36 και 37.

το προμηθεύονται ήδη συσκευασμένο στη χώρα προέλευσης με τη δική τους ετικέτα, ή αυτή των μεγάλων αλυσίδων.

Πολλοί παραγωγοί και εξαγωγείς τροφίμων πραγματοποιούν πωλήσεις απευθείας στους τελικούς καταναλωτές μέσω διαδικτύου, δραστηριότητα που υποστηρίζουν με τη συμμετοχή τους σε διεθνείς και σε άλλες εκθέσεις που απευθύνονται στο εμπόριο και στον καταναλωτή, οι οποίες διοργανώνονται από ιδιωτικούς φορείς και Επιμελητήρια, κυρίως από την Ιταλία και την Ισπανία.

Γ.2 Βαθμός συγκέντρωσης

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται το ύψος των πωλήσεων λιανικής και η κατάταξη των μεγαλύτερων εμπορικών ονομασιών βρώσιμων ελαίων στο Ηνωμένο Βασίλειο για το 2021.

Πίνακας 14: Μάρκες βρώσιμων ελαίων – κατάταξη και αξία πωλήσεων λιανικής 2021

Κατάταξη 2021	Κατάταξη 2021	Μάρκα	Παραγωγός ή διανομέας της μάρκας	Προϊόντα	Πωλήσεις (εκ. λίρες)	Μεταβολή (%)
1	1	Filippo Berio	Salov	Ελαιόλαδο	50,5	2,4
2	2	KTC	KTC Edibles	Διάφορα - και ελαιόλαδο	24,8	-5,6
3	3	Napolina	Princes	Ελαιόλαδο	23,0	-10,8
4	4	Crisp 'n Dry	Princes	Κραμβέλαιο	20,5	-9,6
5	5	Fry Light	Saputo	Διάφορα - και μείγμα ελαιολάδου	15,8	-7,4
6	6	Flora	Edible Oils	Ηλιέλαιο	11,4	-5,3
7	8	La Española	Acesur	Ελαιόλαδο	7,9	40,4
8	7	Farchioni	Farchioni Olii	Ελαιόλαδο	5,6	-15,3
9	11	Mazola	Edible Oils	Κραμβέλαιο, καλαμποκέλαιο	3,3	2,0
10	9	Pura	Princes Foods	Ηλιέλαιο, σπορέλαιο	3,1	-17,8
11	12	The Groovy Food Co	The Groovy Food Co	Έλαια καρύδας, αβοκάντο, μείγματα	2,6	-8,9
12	10	Olivio	Edible Oils	Μείγμα ελαιολάδου	2,2	-41,8
13	14	Mellow Yellow	Farringtons Oils	Κραμβέλαιο	2,1	2,5
14	17	Belazu	WJFG	Ελαιόλαδο	1,9	12,9
15	19	Lee Kum Kee	Lee Kum Kee Co	Έλαια πιπεριάς και σουσαμιού	1,8	35,1
16	16	Borderfields	Hammond Food Oils	Κραμβέλαιο	1,6	-9,6
17	18	Euro Shopper	Booker	Κραμβέλαιο	1,5	-5,3
18	13	Happy Shopper	Booker	Διάφορα - και ελαιόλαδο	1,5	-35,7
19	28	Odysea	Odysea	Ελαιόλαδο	1,4	61,1
20	15	Golden Fields	Cargill	Κραμβέλαιο	1,2	-30,7
Σύνολο κατηγορίας					401,8	-1,4
Σύνολο για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας					190,8	2,2

Πηγή: Περιοδικό *The Grocer*, τεύχος 18/12/2021. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσώπευαν το 2021 το 47,5% της αγοράς λιανικών πωλήσεων καταγράφοντας αύξηση 2,2% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, σε αντίθεση με τις πωλήσεις της κατηγορίας των ελαίων συνολικά, που υποχώρησαν κατά 1,4%. Στα λάδια ιδιωτικής ετικέτας ηγέτης είναι το σούπερ μάρκετ Tesco, ακολουθούμενο από τα Sainsbury's, Asda, Lidl και Aldi.

Με τη μαζικότητα και τη δύναμη προώθησης που του προσδίδει ο κινεζικός όμιλος στον οποίο ανήκει, το Filirro Berio, ιταλικής προέλευσης, κατέχει επί σειρά ετών κορυφαία θέση μεταξύ των επώνυμων ελαιολάδων, με 12,6% της αγοράς το 2021. Μεταξύ των brands ελαιολάδου, αύξηση πωλήσεων σημείωσαν ακόμα τα La Esrañola και Belazu, ενώ για πρώτη φορά εμφανίζεται στην κορυφαία εικοσάδα το ελληνικό Odysea, που κατέγραψε και τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

Όλα τα παραπάνω προϊόντα κυκλοφορούν σε ποικιλία συσκευασιών: συνήθως σε γυάλινο μπουκάλι 500 ml, 750 ml και ενός λίτρου. Οι συσκευασίες 250 ml ή και λιγότερο συνήθως περιορίζονται σε ειδικά λάδια (π.χ. με αρωματικά φυτά, σπρέι, κλπ.), ενώ οι μεγαλύτερες είναι συνήθως μεταλλικές. Πλαστικές συσκευασίες απαντώνται στα μη παρθένα ελαιόλαδα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των εκπαιδευτικών καταστημάτων.

Γ.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς

Κατακερματισμένη είναι η παρουσία του ελληνικού ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο, με μεγάλη ποικιλία επώνυμων και μη προϊόντων, κυρίως σε μεσαίους και μικρούς χονδρεμπόρους που πάντως λειτουργούν και ως λιανοπωλητές. Αξιοσημείωτη είναι η μικρή παρουσία ελληνικών επώνυμων προϊόντων από μεγάλες αλυσίδες λιανικής, οι οποίες διαθέτουν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφιαλωμένα στην Ελλάδα, στο ΗΒ, ή ακόμα και σε άλλες χώρες, ή και βρετανικά επώνυμα προϊόντα εμφιαλωμένα στην Ελλάδα. Άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό αποτελεί η ποικιλία προϊόντων που απευθύνονται σε ανώτερα τμήματα της αγοράς με στοιχεία διαφοροποίησης τη μικρή οικογενειακή παραγωγή, την ξεχωριστή συσκευασία και βεβαίως την τιμή.

Με την εξαίρεση της μάρκας Odysea, που για πρώτη φορά το 2021 περιλαμβάνεται μεταξύ των 20 πρώτων σε πωλήσεις βρώσιμων ελαίων, το επίπεδο της ποικιλίας που εμφανίζεται στον παρακάτω μη εξαντλητικό πίνακα προϊόντων ελληνικής προέλευσης που κυκλοφορούν στην αγορά, συνηγορεί στο ότι η ελληνική παρουσία είναι κατακερματισμένη, χωρίς εμφανείς κυρίαρχες μάρκες / προμηθευτές. Εκτιμούμε, πάντως, ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα πιο δημοφιλή, όπως ισχύει άλλωστε γενικά στην τοπική αγορά ελαιολάδου.

Πίνακας 15: Κατάλογος εισαγωγών/διανομών/λιανέμπορων ελληνικού ελαιολάδου στη βρετανική αγορά (μη εξαντλητικός)

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
Tesco	- Tesco Greek Extra Virgin Olive Oil 500ML / Ελληνικό προϊόν, εμφιάλωση ΗΒ (ιδιωτική ετικέτα)
Sainsbury's	- Odysea (3 συσκευασίες) / Odysea Ltd - Karyatis Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / Odysea Ltd - Sainsbury's Greek Kalamata Extra Virgin Olive Oil, Taste the Difference 500ml / Ελληνικό προϊόν και εμφιάλωση (ιδιωτική ετικέτα) - Sainsbury's Greek Olive Oil, Extra Virgin 500ml / Ελληνικό προϊόν, εμφιάλωση

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
	Ισπανία (ιδιωτική ετικέτα)
Aldi	- Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml / ιδιωτική ετικέτα
Co-op	- Cypressa Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / Katsouris Brothers Limited - Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml /
Waitrose	- Gaea (3 συσκευασίες) / Γαία - Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml / LIÁ Cultivators - Yanni's Finest Greek Early Harvest Extra Virgin Olive Oil 500ml / Ιωάννης Προδρόμου - Waitrose Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / Ελληνικό προϊόν, εμφιάλωση Ιταλία (ιδιωτική ετικέτα)
Ocado	- Toplou Monastery Extra Virgin Olive Oil PDO Sitia 500ml / Bio-Sitia S.A. - Olive Branch (5 συσκευασίες) / My Olive Branch Ltd - The Greek Kitchen Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / My Olive Branch Ltd - Gaea (4 συσκευασίες) / Γαία - Iliada (5 συσκευασίες) / ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. - M&S Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / ιδιωτική ετικέτα
Whole Foods Market / Amazon Fresh	- Iliada (7 συσκευασίες) / ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. - Odysea (3 συσκευασίες) / Odysea Ltd - Karyatis Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / Odysea Ltd
Bestway Wholesale	- Cypressa Extra Virgin Olive Oil (λίτρου και πολυσυσκευασίες) / Katsouris Brothers Limited
Odysea Ltd	- Odysea (13 συσκευασίες) / Ελληνικό προϊόν και εμφιάλωση για την Odysea - Karyatis Greek Extra Virgin Olive Oil (500ml) / Ελληνικό προϊόν και εμφιάλωση για την Odysea
John & Pascalis Ltd	- Minerva olive oil ex-virgin (8 συσκευασίες) / MINEPBA - Minerva pomace olive oil (5 συσκευασίες) / MINEPBA - Calamata blue ex-virgin rectangular Cans / Dragonas Bros S.A. - Kolymvari Gold (3 συσκευασίες) / John & Pascalis
Maltby & Greek	- Psaltiras Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / Psaltiras - Messinian Treasure Organic Early Harvest Olive Oil / Messinian Treasure - V (vee) Organic Extra-Virgin Olive Oil / Κτήμα Βασιλάκη - Charisma 500ml bottle (5 συσκευασίες) / Κτήμα Βασιλάκη - Kolymvari Cretan Extra Virgin Olive Oil 5L tin / Κολυμπάρι ΑΕ, Ι. Μιχελάκης - Chrisorigi Extra Virgin Olive Oil 5L / Χρυσοπηγή - Maltby&Greek Early Harvest Extra Virgin Olive Oil 500ml / ιδιωτική ετικέτα
S Aspris & Son Ltd	- Cypressa Extra Virgin Olive Oil (6 συσκευασίες) / Katsouris Brothers Limited - Ananias (2 συσκευασίες) / Ελληνικά Εκλεκτά Έλαια Α.Ε. - Sparta (5 συσκευασίες) / Ελληνικά Εκλεκτά Έλαια Α.Ε. - Terra Creta (4 συσκευασίες) / Terra Creta - Raphaels gold label extra virgin olive oil (2 συσκευασίες) / Med Deli Food Ltd - Latzimas Extra Virgin Olive Oil 5 Litre / Λατζιμάς - Erato Extra Virgin Olive Oil 3 Litre Tin/ ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. - Kolymvari Extra Virgin Olive Oil Gold / άγνωστος
Katsouris Brothers Limited	- Iliada (πλήρης σειρά) / ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. - Cypressa Extra Virgin Olive Oil / Ελληνικό προϊόν και εμφιάλωση για την Katsouris Brothers Limited
Bakalikon UK Limited	- Latzimas Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / Λατζιμάς - Cretan Mill (διάφορες μάρκες και συσκευασίες) / Αλμπαντάκης Α.Ε.Ε.Β.Ε. - Knossos Extra Virgin Olive Oil 1 Lt / Ένωση Ηρακλείου ΑΒΕΕ
Ellinas Brothers Co. Ltd.	- Sparta / Ελληνικά Εκλεκτά Έλαια Α.Ε. - Terra Creta / Terra Creta
Grecian Foods Limited	- Cretan PDO extra virgin olive oil (3 συσκευασίες) / Grecian Foods - Kalamata PDO extra virgin olive oil (4 συσκευασίες) / Grecian Foods

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
Greek Deli-Box	- Greek Extra Virgin Olive Oil from Crete – “Alexia’s Green Gold” 1ltr / Greek Deli-Box
Hellenic Grocery Limited	- Elaion virgin olive oil 1Lt / ELMAR Crete AE - Telion extra virgin olive oil 5Lt / ELMAR Crete AE - Koko pomace oil 1Lt / ELMAR Crete AE
Liquid Gold Products Ltd	- Olyssos / Creta oil -Botzakis S.A - Cretan liquid gold organic - Greek extra virgin olive oil / Liquid Gold Products - Cretan house gold - Greek extra virgin olive oil / Liquid Gold Products - Sparta gold - Greek extra virgin olive oil / Liquid Gold Products
Marathon Foods LTD	- Anthos extra virgin olive oil (3 συσκευασίες) / Marathon Foods - Minos extra virgin cretan (3 συσκευασίες) / El Renieris & Co - Elasa pomace oil 2l / Marathon Foods
Med Deli Food Ltd	- Raphaels (6 συσκευασίες) / Med Deli Food
Medi Distri Limited	- Liquid Gold 24, Lyrakis Classic, Isle of crete, Peza 0.5, Elaia / Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών
My Olive Branch Ltd	- Olive Branch (4 συσκευασίες) / My Olive Branch Ltd
Oil & More - Nutrition Gateway Ltd	- Latzimas Extra Virgin Olive Oil 5 Litre / Λατζιμάς
Oliveology	- Ergani organic extra virgin olive oil - 17°C organic extra virgin olive oil / Oliveology - 18°C organic extra virgin olive oil / Oliveology - 21°C organic extra virgin olive oil / Oliveology - 22°C organic extra virgin olive oil / Oliveology - Lemongrass & Tarragon Olive Oil / Oliveology - White truffle oil / Pavlina Kladopoulou
Pegasus Imports & Exports Ltd	- Kotinos Extra Virgin Olive oil / Pegasus Imports & Exports
Skoulikas Bedford Ltd	- ABEA Pomace Olive Oil / ABEA - Hellenic Sun Extra Virgin Olive Oil (4 συσκευασίες) / Skoulikas Bedford - Sunita Greek Organic Extra Virgin Olive Oil (4 συσκευασίες) / Skoulikas Bedford
SNBC Group	- Altis (3 συσκευασίες) / Upfield B.V. - Chryselia Extra Virgin Olive Oil / KOPE A.E.
Technotropy Ltd	- Terra Creta (6 συσκευασίες) / Terra Creta - All Organic Greek Garden Early Harvest Extra Virgin Olive Oil 500ml / Κτήμα Μανούσου και Μαρίας Μανουσάκη - Kyklopas (2 συσκευασίες) / Κύκλωπας Α.Ε. - Biolea (3 συσκευασίες) / Astrikas Estate Biolea - Olvia Organic Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / Ελαιοτριβείο Οικογένειας Τζώρτζη - Argali – Superior Organic Extra Virgin Olive Oil from Messinia 500ml / Argali - Yanni’s Finest Extra Virgin Olive Oil from Chalkidiki 500ml / Ιωάννης Προδρόμου
The Fresh Olive Company Ltd	- Belazu Crete Gold Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / The Fresh Olive Company
The Greek Delicatessen Ltd	- The Greek Deli PDO Sitia Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / The Greek Delicatessen - Melina Extra Virgin Olive Oil from Crete 5 litre / The Greek Delicatessen - Latzimas (8 συσκευασίες) / Λατζιμάς
The Life Goddess	- TLG Extra Virgin Olive oil / The Life Goddess - FIVE (2 συσκευασίες) / World Excellent Products S.A - One (6 συσκευασίες) / Terra Aegea
The Oil Merchant	- Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml / LIÁ Cultivators - Odysea Extra Virgin Olive Oil 500ml / Odysea Ltd - Kopos Greek Olive Oil / Ανδριώτης

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
The Real Olive Company	- Hellenic Gold (2 συσκευασίες) / Th. Petropoulos & Son SA

Πηγή: Ιστότοποι επιχειρήσεων

Γ.4 Τιμές λιανικής πώλησης

Ο πληθωρισμός έχει γίνει αισθητός και στον τομέα των ελαίων. Στις αρχές Αυγούστου 2022 η μέση τιμή ελαιολάδων ιδιωτικής ετικέτας στις τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας ήταν αυξημένη κατά 50,2% σε σχέση με πέρυσι, ενώ μόνο μεταξύ Ιουνίου και Ιουλίου η μέση τιμή λιανικής αυξήθηκε κατά 28,5%.

Εξάλλου, ακραίες κλιματολογικές συνθήκες στην Ισπανία φέτος το καλοκαίρι αναμένεται να πλήξουν την παραγωγή και να επηρεάσουν τη διεθνή τιμή του ελαιολάδου. Τον Ιούλιο, η τιμή αναφοράς Mintec για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο αυξήθηκε κατά 7,3% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα και κατά 14,2% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, αύξηση που αναμένεται να περάσει στους καταναλωτές προς το τέλος του έτους και να φτάσει στο επίπεδο του 20%-25%.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται η τιμή λιανικής ορισμένων προϊόντων που διατίθενται στη βρετανική αγορά μέσω δικτύων ευρείας διανομής.

Πίνακας 16: Ενδεικτικές τιμές λιανικής πώλησης παρθένου ελαιολάδου (κανονική τιμή εκτός προσφορών σε λίρες, Αύγουστος 2022)

	Tesco	Sainsbury's	Asda	Morrisons	Waitrose	Ocado
Filippo Berio Extra Virgin Olive Oil 500ml	4,50	5,00	4,50	4,50	4,70	5,00
Filippo Berio Organic Extra Virgin Oil 500ml	5,50	5,50	5,00	6,00		5,50
Filippo Berio Extra Virgin Olive Oil 1 Litre	8,00	7,30	7,30	7,49	8,75	8,50
Napolina Extra Virgin Olive Oil 500ml	3,50	3,50	3,75	3,50		3,50
Napolina Extra Virgin Olive Oil 1Ltr	7,15		7,00			6,80
Farchioni Il Casolare Extra Virgin Olive Oil 500ml		4,75	4,20		4,20	4,75
Farchioni Il Casolare Olive Oil, Extra Virgin 1L	7,95	8,60		7,95	8,50	8,60
La Española Extra Virgin Olive Oil 750ml		5,25				6,00
La Española Extra Virgin Olive Oil Litre	7,05				7,35	7,05
Belazu Crete Gold Extra Virgin Olive Oil 500ml	7,00					
Iliada Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml	7,20		6,00			
Iliada Extra Virgin Olive Oil 750ml		8,55				
Iliada Kalamata PDO Organic Extra Virgin Olive Oil 500ml			7,20			7,50
Iliada Kalamata Extra Virgin Olive Oil 1L						12,00
Cypressa Extra Virgin Olive Oil			4,00			
Tesco Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml (ομοίως ιταλικό και ισπανικό)	3,75					
Tesco Extra Virgin Olive Oil 1Ltr (μείγμα)	4,65					
Sainsbury's Greek Kalamata Extra Virgin Olive Oil, Taste the Difference 500ml		5,00				
Sainsbury's Greek Olive Oil, Extra Virgin 500ml		3,75				
Sainsbury's Olive Oil, Extra Virgin 1L (ισπανικό)		4,65				

	Tesco	Sainsbury's	Asda	Morrisons	Waitrose	Ocado
Odyssea Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml		5,10				
Odyssea Organic Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml		6,50				
Odyssea Greek Kalamata PDO Extra Virgin Olive Oil 750ml		8,90				
Karyatis Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml		3,45				
ASDA Extra Virgin Olive Oil 1L (ισπανικό)			4,50			
ASDA Organic Extra Virgin Olive Oil 500 ml (ισπανικό)			3,65			
Morrisons The Best Single Origin Extra Virgin Olive Oil 250ml (ισπανικό)				1,90		
Morrisons Extra Virgin Olive Oil 1L (ισπανικό)				4,65		
Gaea Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία					6,60	6,60
Gaea Planet Organic Extra Virgin Olive Oil 500ml					11,00	11,00
Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml					18,50	
Yanni's Finest Greek Early Harvest Extra Virgin Olive Oil					10,00	
Waitrose Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml (ομοίως ιταλικό και ισπανικό)					5,00	
Waitrose extra virgin olive oil 500ml (μείγμα ευρωπαϊκών ελαιολάδων)					3,75	
Toplou Monastery Extra Virgin Olive Oil PDO Sitia 500ml						9,00
Olive Branch Greek Extra Virgin Olive Oil 1L						12,00
The Greek Kitchen Organic Unfiltered Extra Virgin Olive Oil 500ml						8,00
M&S Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml						4,30

Πηγή: Ιστότοποι δικτύων ευρείας διανομής

Η τρέχουσα τιμή λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι διαθέσιμη στα ηλεκτρονικά καταστήματα των δικτύων ευρείας διανομής (οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις σημειώνονται στους παραπάνω πίνακες).

Γ.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Επίπεδο πληθωρισμού χωρίς προηγούμενο τα τελευταία 40 χρόνια και σημαντικές πιέσεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες, λόγω επανεκκίνησης της παγκόσμιας οικονομίας μετά την πανδημία όπως και του πολέμου στην Ουκρανία, ενισχύουν την οικονομική αβεβαιότητα.

Σε αυτές τις συνθήκες, εκτιμούμε ότι τα επόμενα χρόνια θα ενισχυθούν τα κανάλια των υπεραγορών, των εκπτωτικών καταστημάτων και του internet, καθώς μπορούν να προσφέρουν προϊόντα σε ικανοποιητική ποιότητα και προσιτές τιμές. Οι μεγάλες αλυσίδες θα εξακολουθήσουν να πιέζουν τους προμηθευτές τους για διαρκώς χαμηλότερες τιμές, ιδίως για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ώστε να αποφύγουν, έστω εν μέρει, τη μετακύλιση του επιπλέον κόστους στους καταναλωτές. Με την Ιταλία να κυριαρχεί στα επώνυμα ελαιολάδα και την Ισπανία στα ιδιωτικής ετικέτας, και προσφέροντας ήδη τις πιο χαμηλές τιμές της αγοράς, πιθανόν οι εναπομείναντες παίκτες, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, να υποστούν μεγαλύτερη πίεση.

Δ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Δ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Νομοθεσία για τα τρόφιμα

Η γενική νομοθεσία για τα τρόφιμα είναι διαθέσιμη στον ιστότοπο της Υπηρεσίας για τα Πρότυπα των Τροφίμων του ΗΒ (Food Standards Agency): <https://www.food.gov.uk/business-guidance/general-food-law>

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων έχει επίσης εκδώσει κανόνες για την επισήμανση των τροφίμων: <https://www.gov.uk/guidance/food-labelling-giving-food-information-to-consumers>

Εξακολουθούν να ισχύουν τα προβλεπόμενα στους Κανονισμούς της ΕΕ σχετικά με τη συσκευασία και την επισήμανση της κατηγορίας ταξινόμησης του ελαιολάδου με τους οποίους οι εγχώριοι εμφιαλωτές, έμποροι και διανομείς είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται. Λεπτομέρειες είναι διαθέσιμες στο σύνδεσμο: <https://www.gov.uk/guidance/olive-oil-regulations-and-inspections>

Βιολογικά προϊόντα

Τρόφιμα πιστοποιημένα στην ΕΕ ως οργανικά, αναγνωρίζονται ως τέτοια στη Μεγάλη Βρετανία (Αγγλία, Ουαλία, Σκωτία) μέχρι τις 31/12/2023. Η προσκόμιση Πιστοποιητικού Επιθεώρησης (Certificate of Inspection - COI) έχει αναβληθεί μέχρι νεωτέρας. Επικαιροποίηση των οδηγιών θα ανακοινωθεί στη θέση: <https://www.gov.uk/guidance/importing-and-exporting-organic-food>

Λεπτομέρειες σε θέματα πρόσβασης στην αγορά βιολογικών προϊόντων (πιστοποίηση και επισήμανση) παρατίθενται στην Έρευνα του Γραφείου μας για την αγορά βιολογικών τροφίμων και ποτών του Ηνωμένου Βασιλείου, διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://agora.mfa.gr/ta-grafeia-oikonomikon-emporikon-upotheseon/grafeia-ana-xora/infofile/74654>

Δ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Δεδομένου ότι το Ηνωμένο Βασίλειο δεν διαθέτει ίδια παραγωγή ελαιολάδου και οι μεγαλύτεροι προμηθευτές του είναι χώρες της ΕΕ, η μικρή γραφειοκρατική επιβάρυνση που συνιστά η απαιτούμενη από τη ΣΕΣ πιστοποίηση καταγωγής των εμπορευμάτων, για την εξασφάλιση προτιμησιακής δασμολογικής μεταχείρισής τους στο ΗΒ (βλ. ενότητα Δασμοί), θα επηρεάσει με τον ίδιο τρόπο τις κύριες προμηθεύτριες χώρες.

Καθώς το Ηνωμένο Βασίλειο εφαρμόζει πλέον δική του εμπορική πολιτική, ενδέχεται τρίτες ελαιοπαραγωγί χώρες να ωφεληθούν από ελαφρύνσεις που μπορεί να προκύψουν για τα προϊόντα τους από το περιεχόμενο μελλοντικών διμερών εμπορικών συμφωνιών τους με το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι χώρες αυτές διαθέτουν μεν χαμηλό μερίδιο στη βρετανική αγορά ελαιολάδου, το οποίο όμως είναι συγκρίσιμο με αυτό της Ελλάδας σε κατηγορίες άλλες από το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο.

Ε. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Ανταποκρινόμενη στις ανάγκες της βιομηχανίας, η βρετανική κοινοπραξία λιανικής (British Retail Consortium - BRC), ανέπτυξε, από τα τέλη της δεκαετίας του '90, το πρότυπο τροφίμων BRC για να αξιολογήσει τους προμηθευτές των αλυσίδων λιανικής πώλησης. Το BRC δεν είναι εμπορικό σήμα αλλά πρότυπο με το οποίο αξιολογείται ένα προϊόν ως προς την ασφάλεια κατανάλωσής του. Η απαίτηση των αλυσίδων για αυτή την πιστοποίηση συνάγεται από την ανάγκη να αποφεύγονται ανακλήσεις προϊόντων λόγω ακαταλληλότητας προς κατανάλωση και η συνακόλουθη δυσφήμιση της αλυσίδας που διαθέτει το προϊόν.

Τα πρότυπα αυτά απέκτησε μεγάλο κύρος και εδώ και δύο δεκαετίες αποτελεί σημείο αναφοράς για τις βέλτιστες πρακτικές της βιομηχανίας τροφίμων, όχι μόνο εντός του Ηνωμένου Βασιλείου αλλά και διεθνώς. Έχει δηλαδή καταστεί ένα παγκόσμιο ποιοτικό πρότυπο, το οποίο επικαλούνται και επιχειρήσεις εκτός ΗΒ για να αξιολογούν τους προμηθευτές τους.

Σχεδόν όλοι οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου απαιτούν από τους προμηθευτές τους να τηρούν την πιστοποίηση [BRC Global Food Standards](#). Ακόμα και στην περίπτωση που για κάποιο επώνυμο προϊόν, κάποια αλυσίδα τροφίμων δεν απαιτήσει πιστοποίηση BRC, αυτό θα συμβεί γιατί η αλυσίδα θα είναι ικανοποιημένη από κάποιο άλλο διεθνές πρότυπο με το οποίο θα είναι ήδη πιστοποιημένο το προϊόν (και κυρίως το IFS). Το BRC μολονότι είναι προαιρετικό, στην πράξη καθίσταται υποχρεωτικό, ιδίως για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων λιανικών πωλήσεων. Ανεξάρτητα πάντως από την πιστοποίηση BRC, οι μεγάλες αλυσίδες ενδέχεται να απαιτούν και πρόσθετες δικές τους πιστοποιήσεις ή ελέγχους, κυρίως για τα δικά τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Λεπτομέρειες για φορείς που παρέχουν τις σχετικές πιστοποιήσεις στην Ελλάδα είναι διαθέσιμες στο σύνδεσμο <https://directory.brcgs.com/>

Χωρίς να έχει την ίδια απήχηση ή να είναι υποχρεωτική, αυξάνει στο Ηνωμένο Βασίλειο η αναγνωρισιμότητα της πιστοποίησης [B Corp](#), την οποία λαμβάνουν εταιρείες που ακολουθούν κανόνες ηθικού επιχειρείν, με αποδεδειγμένη εφαρμογή υψηλών προτύπων κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης.

ΣΤ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΣΤ.1 Εμπορικές εκθέσεις

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ισχυρό θεσμό στο Ηνωμένο Βασίλειο και γενικά προσφέρουν αξιόλογο πεδίο για την προώθηση προϊόντων στη χώρα, τόσο στο στάδιο της αρχικής γνωριμίας και προσέγγισης της αγοράς, όσο και μετά την επίτευξη πωλήσεων, ως σταθερό σημείο συνάντησης με τους εγχώριους συνεργάτες.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται σημαντικές εκθέσεις του κλάδου τροφίμων και εστίασης που. Περισσότερες επιλογές είναι διαθέσιμες στην πύλη [Agora](#).

Πίνακας 17: Εμπορικές εκθέσεις κλάδου τροφίμων και εστίασης 2022-23

Όνομα Έκθεσης	Ημ/νια Διεξαγωγής	Συμμετοχές προηγούμενης διοργάνωσης		
		Αρ. Εκθετών	Αρ. Ελλήνων Εκθετών	Αρ. Επισκεπτών
Speciality & Fine Food Fair (Olympia, London)	5-6/9/2022	450	(Έτος 2021). 0	10.000+
The International Food & Drink Event – IFE (ExCeL London)	20-22/3/2023	1.200	(Έτος 2022). 4	μ/δ
Natural and Organic Products Europe (ExCeL London)	16-17/4/2023	800	(Έτος 2022). 32. Τη διοργάνωση ανέλαβε η Reco Exports σε συνεργασία και με την υποστήριξη των Περιφερειών Στερεάς Ελλάδος και Κρήτης	7.456
Food and Drink Expo (NEC Birmingham)	24-26/4/2023	882	(Έτος 2022). 26. Τη διοργάνωση ανέλαβε η Reco Exports σε συνεργασία και με την υποστήριξη των Περιφερειών Αττικής και Στερεάς Ελλάδος	μ/δ

ΣΤ.2 Διαφήμιση σε κλαδικό τύπο

Ορισμένοι διοργανωτές εκθέσεων εκδίδουν ένα ή περισσότερα κλαδικά περιοδικά, έντυπα ή ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα η William Reed, που διοργανώνει μεταξύ άλλων την έκθεση Food and Drink Expo, εκδίδει το The Grocer, ένα από τα περιοδικά με τη μεγαλύτερη επιρροή και δυνατότητα διαμόρφωσης τάσεων στο χώρο των τροφίμων. Τα σημαντικότερα επαγγελματικά περιοδικά δε, λειτουργούν ως συνεργάτες τύπου των μεγάλων εμπορικών εκθέσεων. Συνιστούμε την εξέταση του ενδεχομένου διαφήμισης σε κάποιο από αυτά, ιδίως σε περίπτωση συμμετοχής σε κάποια εμπορική έκθεση.

Πίνακας 18: Ενδεικτικός κατάλογος κλαδικού τύπου

Επαγγελματικός τύπος - τρόφιμα	Περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας
The Grocer	BBC Good Food Magazine
FMCG – The Food & Drink Industry Magazine	Olive magazine
Speciality Food Magazine	Healthy Magazine

ΣΤ.3 Βραβεία

Η Ένωση The Guild of Fine Food διοργανώνει τον ετήσιο διαγωνισμό Great Taste Awards: <https://gff.co.uk/awards/great-taste-awards/> και <https://greattasteawards.co.uk/> ενώ και ορισμένες εκθέσεις διοργανώνουν στο πλαίσió τους διαγωνισμούς γεύσης, καινοτομίας, κλπ.

ΣΤ.4 Άλλες μέθοδοι προώθησης

Εκτός των παραπάνω, έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση ελαιολάδου και τροφίμων γενικά, τηλεόραση, στάσεις λεωφορείων και μετρό, όπως και τα ίδια τα οχήματα των μέσων μαζικής μεταφοράς συμπεριλαμβανομένων των ταξί. Αντίθετα, η μέθοδος της γευστικής δοκιμής στα σημεία πώλησης δεν είναι διαδεδομένη.

Άλλες μέθοδοι που θα μπορούσαν να αξιολογηθούν περιλαμβάνουν προγράμματα προσκεκλημένων αγοραστών σε ελληνικές εκθέσεις τροφίμων, σε συνδυασμό με παροχές «συνολικής εμπειρίας» στους συμμετέχοντες (π.χ. επίσκεψη ελαιώνα και γύρω περιοχής, επίδειξη παραγωγικής διαδικασίας, παραδοσιακό γεύμα με τοπικά προϊόντα, κ.α.). Ακόμα, σεμινάρια σε σχολές μαγειρικής με αντίστοιχη χορηγία προϊόντων, εκδηλώσεις παρουσίασης για εξειδικευμένα κοινά – διαμορφωτές κοινής γνώμης (π.χ. προβεβλημένοι μάγειροι, προσωπικότητες των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιογράφοι τρόπου ζωής, bloggers διατροφής κλπ.), οι οποίες ενδεχομένως να περιλαμβάνουν και κάποιου είδους διαγωνισμό με έπαθλο ταξίδι στην Ελλάδα, π.χ. για επίσκεψη παραδοσιακού ελαιολατρείου κοκ.

Τα παραπάνω καταγράφονται με την επιφύλαξη των συνθηκών που θα επικρατούν ως προς την πορεία της πανδημίας παγκοσμίως. Αν ενισχυθούν εκ νέου τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης για τον περιορισμό εξάπλωσής της, θα πρέπει να θεωρείται βέβαιο πως οι φυσικές εκδηλώσεις δικτύωσης, μεταξύ των οποίων και οι εμπορικές εκθέσεις, θα καταστούν ο λιγότερο θελκτικός και προτιμητέος τρόπος προώθησης. Σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να εξετασθεί η σκοπιμότητα πραγματοποίησης στοχευμένων ζωντανών εικονικών εκδηλώσεων, μέσω εφαρμογής τηλεδιάσκεψης για το επιλεγμένο κοινό – στόχος.

Z. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Z.1 Προοπτικές για τον τομέα

Η Τράπεζα της Αγγλίας διαπιστώνει ότι η οικονομική δραστηριότητα επιβραδύνεται ως αποτέλεσμα της αύξησης στην τιμή του φυσικού αερίου και πλέον αναμένει ότι το Ηνωμένο Βασίλειο θα περιέλθει σε ύφεση από το τέταρτο τρίμηνο φέτος. Παράλληλα, ο πληθωρισμός τον Ιούλιο 2022 έφτασε το 10,1% και προβλέπεται να ξεπεράσει το 13% το τέταρτο τρίμηνο του έτους. Σε αυτές τις συνθήκες, υπολογίζεται ότι το πραγματικό εισόδημα του μέσου βρετανικού νοικοκυριού θα μειωθεί φέτος κατά 1.000 λίρες, η μεγαλύτερη μείωση από τα μέσα της δεκαετίας του '70. Έτσι, εκτιμούμε ότι οι επιλογές των καταναλωτών θα εξακολουθήσουν να υπαγορεύονται καθοριστικά από την οικονομική τους κατάσταση και δευτερευόντως από την επιδίωξη για υγεία και ευεξία, που παγιώθηκε στη διάρκεια της πανδημίας. Αναλυτικά, διαβλέπουμε τα εξής για τον τομέα του ελαιολάδου:

- Το ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή θα συνεχίσει να αποτελεί σημαντικό παράγοντα αγοράς για τους καταναλωτές. Έτσι, θα πρέπει να τονίζονται οι ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες του ελαιολάδου και η υπεροχή του συγκριτικά με άλλα φυτικά λίπη και έλαια, ιδίως το υγιεινό κραμβέλαιο, το οποίο επιπλέον παράγεται τοπικά. Για τους λόγους αυτούς, έχει σημασία η ανάπτυξη επιχειρηματολογίας ως προς την υπεροχή του ελαιολάδου, η οποία να δικαιολογεί και την ενδεχόμενη διαφορά στην τιμή σε σχέση με άλλα έλαια. Παράλληλα συνιστάται η υλοποίηση προωθητικών δράσεων και οι θετικές μαρτυρίες σεφ εγνωσμένου κύρους και γενικά διαμορφωτών κοινής γνώμης, οι οποίοι θα εξακολουθήσουν να ασκούν επιρροή στους καταναλωτές.
- Προσέτι, η προσφορά καινοτόμων νέων προϊόντων (π.χ. νέες γεύσεις, ελαφρά έλαια, νέες ποικιλίες, νέες πρακτικές και λειτουργικές συσκευασίες αλλά και νέα μεγέθη συσκευασιών με μια προσεκτική αισθητική, που συλλαμβάνει την προσοχή του καταναλωτή και ευνοεί την εικόνα ενός υγιεινού και φυσικού προϊόντος), θα εξακολουθήσει να αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης και προσέλκυσης νέων καταναλωτών. Τα ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας, των οποίων οι πωλήσεις απογειώθηκαν κατά την πανδημία, είναι επίσης μια κατεύθυνση προς την οποία οι Έλληνες εξαγωγείς είναι σκόπιμο να κινηθούν.
- Καθώς η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών περιορίζεται, τα ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στην αγορά, ενώ ενδέχεται να παγιωθεί και η προτίμηση για μεγαλύτερες και άρα πιο οικονομικές συσκευασίες.
- Για τα υψηλότερα εισοδήματα, οι συσκευασίες θα πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να προσφέρουν έναν εύκολο τρόπο δοσομέτρησης και ελέγχου της πρόσληψης θερμίδων. Κατά κανόνα, αυτές θα είναι μικρότερης χωρητικότητας.

Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Ισπανία και Ιταλία διατηρούν δεσπόζουσα θέση στη βρετανική αγορά ελαιολάδου, ενώ και τα μεγέθη των εταιρειών τους είναι σαφώς διαφορετικά από αυτά της μέσης ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, είναι αξιοσημείωτο ότι, το πρώτο εξάμηνο του 2022, το μερίδιο της Ελλάδας στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο είναι χαμηλότερο από αυτό χωρών που δεν είναι καν ελαιοπαραγωγοί και που κατά πάσα πιθανότητα πωλούν (και) προϊόν ελληνικής προέλευσης. Όπως επίσης αξιοσημείωτο είναι, το ότι πωλείται ελληνικό ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας συσκευασμένο σε χώρα άλλη από την Ελλάδα ή το Ηνωμένο Βασίλειο. Η επιλογή εξαγωγής προϊόντος υψηλής ποιότητας, αλλά χαμηλής προστιθέμενης αξίας στις μεγάλες ελαιοπαραγωγούς ή στις έμπειρες εξαγωγικά χώρες (π.χ.

Ιταλία, Ισπανία), παραμένει αμφιλεγόμενη, τόσο για τη φήμη του ίδιου του προϊόντος, όσο και για την απόδοση της επένδυσης των παραγωγών.

Το 2020 φάνηκε να αναπτύσσεται μια δυναμική για το ελληνικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, καθώς το δοκίμασαν περισσότεροι καταναλωτές, είτε από επιλογή, είτε από ανάγκη. Τα στοιχεία του 2021 φανερώνουν ότι με την ομαλοποίηση της τροφοδοσίας, η δυναμική αυτή χάθηκε και ότι η Ιταλία κυρίως, παραμένει η προμηθεύτρια χώρα επιλογής για τους Βρετανούς αγοραστές, με τα ελληνικά προϊόντα να λειτουργούν συμπληρωματικά για την ενίσχυση της προσφερόμενης γκάμας τους, ή για την κάλυψη αιφνίδιων ελλείψεων. Εκτιμούμε συνεπώς, ότι η προσδοκία απόσπασης αξιόλογου μεριδίου από τις δύο βασικές προμηθεύτριες χώρες ως προς τα επώνυμα προϊόντα τους φαίνεται πολύ δύσκολα επιτεύξιμη.

Ωστόσο, η Ελλάδα θα μπορούσε τουλάχιστον να διεκδικήσει απευθείας το μερίδιό της στη βρετανική αγορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με περιεχόμενο ελληνικής προέλευσης και συσκευασία χώρας άλλης από την Ελλάδα ή το Ηνωμένο Βασίλειο. Δεδομένου του μεγέθους της βρετανικής αγοράς και της διαπραγματευτικής δύναμης των δικτύων λιανικής, καλύτερα αποτελέσματα θα μπορούσε πιθανά να φέρει κάποια συλλογική προσπάθεια, που θα δημιουργούσε το κρίσιμο μέγεθος στους συμμετέχοντες εξαγωγείς, ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν μεγαλύτερη κάλυψη, ανταγωνιστικές τιμές, σταθερή προσφορά και περιορισμό του κόστους διαχείρισης της εξαγωγικής προσπάθειας. Η πιθανή ανάδειξη νέων ανταγωνιστών από τρίτες χώρες, συνηγορεί επίσης στη διερεύνηση του ενδεχομένου σύμπραξης μεταξύ Ελλήνων παραγωγών και εξαγωγέων.

Όσον αφορά τα ελαιόλαδα που τοποθετούνται ως μη μαζικά, εκλεκτά είδη, βεβαίως η διαφοροποίηση μπορεί να στηριχθεί εν μέρει στην ιδιαιτερότητα της συσκευασίας, αλλά οι εξαγωγείς θα πρέπει επίσης να είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σημαντικά για την είσοδό τους στην αγορά των μεγάλων καταστημάτων εκλεκτών ειδών και σε εξειδικευμένες αγορές (niche markets) και να πείσουν για τη μοναδικότητα των προϊόντων τις ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος στις οποίες απευθύνονται. Συσκευασίες που ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές ευαισθησίες και που διευκολύνουν τη δοσομέτρηση, θα πρέπει να θεωρούνται εκ των ων ουκ άνευ.

Επιτακτική είναι και η ανάγκη συνεπούς προβολής του ελληνικού ελαιολάδου. Η σταθερή και όχι αποσπασματική συμμετοχή σε επιλεγμένες εμπορικές εκθέσεις και σε άλλες προωθητικές δράσεις στον κλαδικό τύπο, η οργάνωση προγραμμάτων προσκεκλημένων αγοραστών, η διοργάνωση εκδηλώσεων ελληνικής κουζίνας και παρουσιάσεων σε εξειδικευμένα κοινά, συνεισφέρουν στην ανάπτυξη, στη διατήρηση και στη διεύρυνση της σχέσης με τη βρετανική αγορά, όπως και στην παγίωση του ελληνικού προϊόντος στη συνείδηση των αγοραστών.

Η. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- Food and Drink Federation: www.fdf.org.uk
- Association of Convenience Stores: www.acs.org.uk
- Brewing, Food & Beverage Industry Suppliers' Association: www.bfbi.org.uk
- British Retail Consortium: www.brc.org.uk
- British Standards Institution: www.bsigroup.com
- The Guild of Food Writers: www.gfw.co.uk
- The Guild of Fine Food: www.gff.co.uk
- UK Hospitality: www.ukhospitality.org.uk
- Vegetarian Society: www.vegsoc.org
- The Health Food Manufacturers' Association: www.hfma.co.uk/
- The Organic Food Federation: www.orgfoodfed.com/
- The Soil Association: www.soilassociation.org/