



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 ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης Ονοματολογίας:

- 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΄

Λονδίνο, Σεπτέμβριος 2020

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΖΗΤΗΣΗ	1
A.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	1
A.2 Αγοραστική συμπεριφορά	3
A.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	7
B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
B.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο.....	9
B.2 Ανάλυση εισαγωγών	10
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 20).....	10
Άλλα μη παρθένα ελαιόλαδα (κωδ. Σ.Ο. 1509 90 00)	11
Άλλα παρθένα ελαιόλαδα (κωδ. Σ.Ο. 1509 10 80).....	12
Άλλα λάδια από ελιές (κωδ. Σ.Ο. 1510 00 90)	13
Άλλοι κωδικοί.....	14
B.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια – πρόσβαση στην αγορά	14
Γ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	16
Γ.1 Δίκτυα Διανομής.....	16
Γ.2 Δομή αγοράς βρώσιμων ελαίων	18
Γ.3 Βαθμός συγκέντρωσης	19
Γ.4 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς.....	21
Γ.5 Τιμές λιανικής πώλησης	24
Γ.6 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	25
Δ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	26
Δ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	26
Αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση	26
Στρατηγική κατά της παχυσαρκίας: διαφήμιση και σήμανση προϊόντων.....	26
Δ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	27
Ε. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	28
ΣΤ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	29
ΣΤ.1 Εμπορικές εκθέσεις	29
ΣΤ.2 Διαφήμιση σε κλαδικό τύπο.....	29
ΣΤ.3 Βραβεία	30
ΣΤ.4 Άλλες μέθοδοι προώθησης	30
Ζ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....	31
Ζ.1 Προοπτικές για τον τομέα	31
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	32
Η. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατανάλωση (εισαγωγές – εξαγωγές) λαδιών ελιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο (κωδικοί Σ.Ο. 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 λιανικής βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία (σε χιλ. τόνους).....	2
Πίνακας 4: Πωλήσεις λιανικής βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία (σε εκ. λίρες).....	3
Πίνακας 5: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά δεκατημόριο ακαθάριστου εισοδήματος (1ο = χαμηλότερο), οικονομικό έτος 2018/19	3
Πίνακας 6: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά χώρα και περιοχή, οικονομικά έτη 2016/17 και 2018/19 (μέσος όρος τριετίας)	4
Πίνακας 7: Πωλήσεις βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία τις 12 εβδομάδες που έληξαν στις 19/4/2020 (σε εκ. λίρες).....	5
Πίνακας 8: Πρόβλεψη πωλήσεων ελαιολάδου (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες).....	7
Πίνακας 9: Εμπορικό ισοζύγιο Ηνωμένου Βασιλείου σε λάδια ελιάς (σε εκ. λίρες Αγγλίας) ..	9
Πίνακας 10: Σημαντικότεροι προμηθευτές ελαιολάδου του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους).....	9
Πίνακας 11: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	10
Πίνακας 12: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο α' εξάμηνο 2019-2020 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους).....	11
Πίνακας 13: Εισαγωγές άλλων μη παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	12
Πίνακας 14: Εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	12
Πίνακας 15: Εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο α' εξάμηνο 2019-2020 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους).....	13
Πίνακας 16: Εισαγωγές άλλων λαδιών από ελιές στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)	13
Πίνακας 17: Δασμοί που θα επιβληθούν στο ελαιόλαδο σε περίπτωση μη σύναψης Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου μεταξύ ΕΕ και ΗΒ	14
Πίνακας 18: Μερίδιο αγοράς και αριθμός καταστημάτων μεγαλύτερων δικτύων ευρείας διανομής ειδών παντοπωλείου	16
Πίνακας 19: Μάρκες βρώσιμων ελαίων - μερίδιο επί της αξίας πωλήσεων λιανικής	19
Πίνακας 20: Πωλήσεις κορυφαίων επώνυμων ελαιολάδων τις 12 εβδομάδες που έληξαν στις 2/5/2020 (σε εκ. λίρες).....	21
Πίνακας 21: Κατάλογος εισαγωγέων/διανομέων/λιανέμπορων ελληνικού ελαιολάδου στη βρετανική αγορά (μη εξαντλητικός)	22
Πίνακας 22: Ενδεικτικές τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου (κανονική τιμή εκτός προσφορών σε λίρες, Ιούλιος / Αύγουστος 2020).....	24
Πίνακας 23: Εμπορικές εκθέσεις κλάδου τροφίμων και εστίασης, Ηνωμένο Βασίλειο 2021	29
Πίνακας 24: Ενδεικτικός κατάλογος κλαδικού τύπου.....	30

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Μερίδιο αξίας πωλήσεων λιανικής βρώσιμων ελαίων ανά δίκτυο, 2019	19
---	----

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 2019 καταναλώθηκαν για όλες τις χρήσεις περί τους 82 χιλιάδες τόνους λάδι ελιάς όλων των ειδών, αύξηση 26,4% σε σχέση με το 2018, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της κατανάλωσης την τελευταία πενταετία ήταν 4,8%. Ειδικά ως προς το ελαιόλαδο (κωδικός συνδυασμένης ονοματολογίας 1509), η εγχώρια κατανάλωση το 2019 πλησίασε τους 67 χιλιάδες τόνους, αύξηση 8,7% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, αν και σε επίπεδο πενταετίας, η καταναλισκόμενη ποσότητα έχει διατηρηθεί περίπου σταθερή (μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 1%).

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

	2019	2018	2017	2016	2015
Εισαγωγές	84,4	67,3	75,6	71,3	70,3
Εξαγωγές	2,5	2,5	2,2	2,3	2,4
Εγχώρια χρήση (εισαγωγές – εξαγωγές κωδ. 1509 + 1510)	81,9	64,8	73,4	69,0	67,9
Εγχώρια χρήση κωδ. 1509	66,8	61,4	69,5	64,6	64,1
Εγχώρια χρήση κωδ. 1510	15,1	3,4	3,9	4,4	3,8

Πηγή: HMRC. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

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

	2019	2018	2017	2016	2015	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής
1509 10 10 – Παρθένο ελαιόλαδο μειονεκτικό	1,8	3,4	6,7	7,2	6,1	-25,9%
1509 10 20 – Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	23,1	17,8	16,2	0,0	0,0	19,6%
1509 10 80 – Άλλα παρθένα ελαιόλαδα	15,7	14,5	13,8	0,0	0,0	6,8%
1509 10 90 – Άλλα ελαιόλαδα	0,0	0,0	0,0	35,3	33,7	4,5%
1509 90 00 – Άλλα ελαιόλαδα και κλάσματα αυτών	26,1	25,8	32,9	22,2	24,2	1,9%
1510 00 10 – Ακατέργαστα λάδια από ελιές	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	
1510 00 90 – Άλλα λάδια από ελιές	15,2	3,4	3,9	4,4	3,8	41,1%
Σύνολο	81,9	64,8	73,4	69,0	67,9	4,8%

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

Όσον αφορά τις επιμέρους κατηγορίες, το μη παρθένο ελαιόλαδο (κωδικός 1509 90 00) προηγείται σε κατανάλωση με 26 χιλιάδες τόνους το 2019, ενώ ακολουθούν το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (1509 10 20) με 23 χιλιάδες τόνους και τα άλλα λάδια από ελιές (1510 00 90) με 15 χιλιάδες τόνους. Τα τελευταία εμφανίζουν τον ισχυρότερο ρυθμό ανάπτυξης της πενταετίας, 41%. Μεταξύ 2017 και 2019 το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο καταγράφει μέση ετήσια αύξηση 19,6%, με τα άλλα παρθένα ελαιόλαδα να ακολουθούν με ρυθμό 6,8% (κωδικός 1509 10 80). Σημειώνεται ότι οι δύο αυτοί κωδικοί εισήχθησαν το 2017 για την ανάλυση του κωδικού 1509 10 90 που έκτοτε έπαψε να χρησιμοποιείται. Αν και ηγέτης στην κατανάλωση, μεταξύ 2015 και 2019 το μη παρθένο ελαιόλαδο (1509 90 00) παρουσιάζει ηπιότερο ρυθμό ανάπτυξης, 1,9%.

Το ελαιόλαδο (κωδικός 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. Για το 2019 η Euromonitor International εκτιμά τον όγκο λιανικών πωλήσεων τυποποιημένου ελαιολάδου σε 29,2 χιλιάδες τόνους, ήτοι περίπου το 44% της συνολικής κατανάλωσης ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο. Συμπεραίνουμε συνεπώς, ότι η υπόλοιπη ποσότητα απορροφάται από τη βιομηχανία, κυρίως τροφίμων, και εν μέρει από την εστίαση (εκείνο το τμήμα της αγοράς που δεν προμηθεύεται ελαιόλαδο από τη λιανική).

Το ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει κλάσμα μόνο των πωλήσεων λιανικής βρώσιμων ελαίων στο Ηνωμένο Βασίλειο (δεύτερο με 20% επί του συνόλου). Σχεδόν το ήμισυ της πωλούμενης ποσότητας αφορά ηλιέλαιο.

Πίνακας 3: Πωλήσεις λιανικής βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία (σε χιλ. τόνους)

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	Δ19/18	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 14/19
Ελαιόλαδο	29,2	29,2	29,3	29,7	30	31	0,0%	-1,2%
Καλαμποκέλαιο	0,8	0,9	0,9	1	1	1,1	-11,1%	-6,2%
Κραμβέλαιο	17,2	16,3	15,3	13,9	12,6	11	5,5%	9,4%
Ηλιέλαιο	72,2	68,9	65,1	60,1	59,8	61,1	4,8%	3,4%
Άλλα βρώσιμα έλαια	25,5	24,3	23	21,7	17,9	16,7	4,9%	8,8%
Σύνολο	145,0	139,6	133,6	126,4	121,4	121,0	3,9%	3,7%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Το διάστημα 2014-19 οι πωλήσεις λιανικής ελαιολάδου μειώνονταν σε όγκο με μέσο ρυθμό 1,2% το χρόνο, ενώ σε αξία αυξάνονταν κατά μέσο όρο 3,8% ανά έτος. Το διάστημα αυτό διαπιστώνεται μια ήπια τάση προς φθηνότερα έλαια, όπως το ηλιέλαιο, το οποίο κατέστη

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

κατά τι φθηνότερο το διάστημα αναφοράς, και κυρίως το κραμβέλαιο. Η τιμή του τελευταίου πάντως αυξήθηκε ταχύτερα από τον όγκο πωλήσεών του το ίδιο διάστημα, που είναι και ο υψηλότερος όλης της κατηγορίας (μέσος ρυθμός αύξησης όγκου πωλήσεων 9,4% το έτος, και αξίας πωλήσεων 12,1%). Με ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες και εγχώρια παραγωγή, το κραμβέλαιο αύξησε τη δημοτικότητά του τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η απαγόρευση ορισμένων φυτοφαρμάκων στην ΕΕ που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη καλλιέργεια, οδήγησε σταδιακά σε μείωση της εγχώριας παραγωγής (εκτίμηση για 1,1 εκ. τόνους φέτος, από 2,8 εκ. το 2011) και αύξηση των εισαγωγών προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας, από χώρες όπου δεν ισχύουν αντίστοιχοι περιορισμοί (κυρίως Ουκρανία).

Πίνακας 4: Πωλήσεις λιανικής βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία (σε εκ. λίρες)

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	Δ19/18	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 14/19
Ελαιόλαδο	174,6	168,7	162,3	152,1	146,2	144,9	3,5%	3,8%
Καλαμποκέλαιο	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	0,0%	-4,1%
Κραμβέλαιο	39,2	35,4	31,9	28,1	25,5	22,1	10,7%	12,1%
Ηλιέλαιο	111,9	106,4	99,7	89,6	90,2	96,0	5,2%	3,1%
Άλλα βρώσιμα έλαια	125,5	118,2	111,1	103,5	87,4	85,2	6,2%	8,1%
Σύνολο	452,4	430,1	406,2	374,7	350,7	349,8	5,2%	5,3%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

A.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Τιμή

Όπως είναι αναμενόμενο, η δαπάνη για τρόφιμα γενικά και για λίπη και έλαια ειδικότερα, είναι ανάλογη του εισοδηματικού επιπέδου των νοικοκυριών. Συγκεκριμένα, τα πιο πλούσια νοικοκυριά (7ο-9ο δεκατημόριο) δαπανούν διπλάσιο ποσό για μαγειρικά έλαια και λίπη (κατηγορία που περιλαμβάνει και το ελαιόλαδο) σε σχέση με τα φτωχότερα νοικοκυριά (δεκατημόρια 1-3), ενώ ακόμα πιο έντονη είναι η διαφορά στα πολύ υψηλά εισοδήματα (10ο δεκατημόριο), όπου η δαπάνη για έλαια είναι σχεδόν διπλάσια από αυτή των υψηλών εισοδημάτων και σχεδόν τετραπλάσια αυτής των χαμηλών.

Πίνακας 5: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά δεκατημόριο ακαθάριστου εισοδήματος (1ο = χαμηλότερο), οικονομικό έτος 2018/19

	1ο	2ο	3ο	4ο	5ο	6ο	7ο	8ο	9ο	10ο	Όλα τα νοικοκυριά
Βούτυρο	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,8	0,5
Μαργαρίνη, άλλα φυτικά λίπη και φυστικοβούτυρο	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6
Μαγειρικά έλαια και λίπη	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,7	0,3
Σύνολο τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	32,8	41,3	46,0	51,9	59,2	64,9	66,7	73,7	83,5	99,2	61,9
Μαγειρικά έλαια και λίπη % στο σύνολο	0,6%	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0,5%

Πηγή: ONS - Family spending in the UK: April 2018 to March 2019. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Χωρίς να αποκλείονται οι 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. Λιγότερο ελαστική παρουσιάζεται η δαπάνη για μαργαρίνες και βούτυρο, καθώς τα συγκεκριμένα είδη είναι πιο κοντά στη βρετανική μαγειρική κουλτούρα.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την κατανομή της δαπάνης ανά αποκεντρωμένη διοίκηση και περιοχή του Ηνωμένου Βασιλείου. Με το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ (54.686 λίρες), το Λονδίνο εμφανίζει τη μεγαλύτερη μέση εβδομαδιαία δαπάνη για μαγειρικά έλαια και λίπη, τόσο σε απόλυτο αριθμό, όσο και ως ποσοστό στη συνολική δαπάνη για τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά, 0,9%, ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από το μέσο όρο της χώρας (0,5%). Επιπλέον, με πολυπολιτισμικό και προοδευτικό 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 λίγο πάνω από το μέσο όρο της χώρας εμφανίζουν ακόμα η περιοχή Yorkshire and The Humber (Αγγλία, μεγαλύτερη πόλη Leeds) και η Νοτιοανατολική Αγγλία.

Πίνακας 6: Μέση εβδομαδιαία δαπάνη νοικοκυριών σε λίρες, ανά χώρα και περιοχή, οικονομικά έτη 2016/17 και 2018/19 (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	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6
Μαργαρίνη, άλλα φυτικά λίπη και φυστικοβούτυρο	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5
Μαγειρικά έλαια και λίπη	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
Σύνολο τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	60,3	60,8	55,2	56,4	54,4	61,2	58	62,2	65,8	66,2	61	56,1	57	63,8
Μαγειρικά έλαια και λίπη % στο σύνολο	0,5%	0,7%	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%

Πηγή: ONS - Family spending in the UK: April 2018 to March 2019. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

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, ενώ ο υποχρεωτικός περιορισμός και η κατανάλωση όλων των γευμάτων στο σπίτι, έδωσε την ευκαιρία βελτίωσης των διατροφικών

συνθηθειών. Παράλληλα, δημιούργησε την ανάγκη πειραματισμού με νέα υλικά και συνταγές σε μια προσπάθεια προσομοίωσης της εξόδου σε εστιατόριο ή των διακοπών.

Με γνωστά και αποδεδειγμένα οφέλη για την υγεία και προκαλώντας νοσταλγικούς συνειρμούς σε καλοκαιρινές διακοπές στη Μεσόγειο, εν μέσω πανδημίας, το ελαιόλαδο εμπέδωσε τον κεντρικό του ρόλο στη διατροφή των Βρετανών. Στοιχεία της Kantar καταδεικνύουν ότι, τις 12 εβδομάδες που έληξαν στις 19/4/2020 οι πωλήσεις ελαιολάδου αυξήθηκαν κατά 21,4% σε αξία και κατά 22,1% σε ποσότητα. Το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο διατήρησε την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών με πωλήσεις ύψους 24,7 εκ. λιρών, αύξηση 17,6% σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο αντίστοιχο διάστημα. Ακολούθησαν το ηλιέλαιο (24,5 εκ. λίρες, αύξηση 24,5%), τα άλλα ελαιόλαδα (19,6 εκ. λίρες και η υψηλότερη αύξηση μεταξύ όλων των κατηγοριών 26,9%), φυτικά έλαια, έλαια ειδικού τύπου, έλαιο καρύδας και κραμβέλαιο. Βεβαίως, το διάστημα αναφοράς περιλαμβάνει ένα μήνα περιορισμού κυκλοφορίας λόγω της πανδημίας, καθώς και την αμέσως προηγούμενη περίοδο κατά την οποία οι Βρετανοί επιδόθηκαν σε προμήθειες πανικού. Καθώς τα έλαια γενικά θεωρούνται είδος πρώτης ανάγκης για τους Βρετανούς καταναλωτές (σε σχετική έρευνα απάντησαν σε ποσοστό 83% ότι δεν θέλουν να τους λείψει από το σπίτι το λάδι⁴), είναι πολύ πιθανό οι παρατηρούμενες αυξήσεις πωλήσεων να υποχωρήσουν, καθώς η τροφοδοσία των νοικοκυριών επανέρχεται σε πιο φυσιολογικά επίπεδα.

Πίνακας 7: Πωλήσεις βρώσιμων ελαίων ανά κατηγορία τις 12 εβδομάδες που έληξαν στις 19/4/2020 (σε εκ. λίρες)

	Αξία	Μεταβολή
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	24,7	17,6%
Ηλιέλαιο	24,5	24,5%
Άλλο ελαιόλαδο	19,6	26,9%
Φυτικά έλαια	17,1	14,8%
Έλαια ειδικού τύπου	9,3	16,3%
Έλαιο καρύδας	3,8	-17,0%
Κραμβέλαιο	3,0	8,6%

Πηγή: Περιοδικό *The Grocer*, τεύχος 6/6/2020, με στοιχεία Kantar

Ερωτηματικό παραμένει για την ώρα η επίπτωση της νέας στρατηγικής της βρετανικής κυβέρνησης για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας, που ανακοινώθηκε στο τέλος Ιουλίου. Η νέα αυτή στρατηγική αναμένεται να οδηγήσει, μεταξύ άλλων, στην απαγόρευση της διαφήμισης λιγότερο υγιεινών τροφίμων, που ορίζονται γενικά ως αυτά που είναι πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι, πριν τις 9 το βράδυ στην τηλεόραση και σε μόνιμη βάση στο internet, όπως και στην παύση των προσφορών 1+1 δωρεάν για την ίδια κατηγορία προϊόντων. Καθώς η μεθοδολογία προσδιορισμού των «λιγότερο υγιεινών τροφίμων» δεν φαίνεται να λαμβάνει υπόψη τυχόν άλλες ευεργετικές τους ιδιότητες (βλ. και ενότητα Δ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου), υπάρχει μια ασάφεια για το αν το ελαιόλαδο θα περιληφθεί τελικά σε αυτή την κατηγορία προϊόντων. Ακόμα και αν εξαιρεθεί πάντως, η επίπτωση που μπορεί να έχει η όλη συζήτηση στη συνείδηση των καταναλωτών ενδέχεται να είναι ακόμα και σημαντική.

Σε αυτές τις συνθήκες, τα λάδια σε μορφή σπρέι που τα προηγούμενα χρόνια βρήκαν

⁴Περιοδικό *The Grocer*, τεύχος 6/6/2020

απήχηση μεταξύ των πλέον ευαισθητοποιημένων σε θέματα υγείας Βρετανών καταναλωτών, φαίνεται να συνεχίζουν να αυξάνουν τις πωλήσεις τους, καθώς προσφέρουν έναν εύκολο τρόπο ελέγχου της πρόσληψης θερμίδων. Οι ηγέτες της αγοράς πάντως έχουν ήδη προσθέσει τη συγκεκριμένη συσκευασία στη γκάμα τους.

Προτιμητέα κανάλια λιανικής

Η κατηγορία των αλυσίδων παντοπωλείων της γειτονιάς, μικρότερων ή μεγαλύτερων, ήταν μέχρι πρότινος 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 τα ψώνια της ημέρας. Ανοδική τάση καταγράφονταν και στις πωλήσεις τροφίμων και ποτών μέσω διαδικτύου, που το 2018 αυξήθηκαν κατά 11% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

Ωστόσο, η πανδημία του κορωνοϊού φαίνεται να ανατρέπει ή να ενισχύει κάποια από τα παραπάνω δεδομένα. Οι αγορές μέσω διαδικτύου, για παράδειγμα, κατέστησαν, αν όχι επιλογή, πάντως σίγουρα ανάγκη για μεγάλο ποσοστό Βρετανών, μέρος του οποίου εκτιμάται ότι δεν θα επιστρέψει στις φυσικές αγορές, τουλάχιστον όχι σύντομα. Σύμφωνα με την GlobalData UK, το 2020 οι αγορές τροφίμων και ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτύου θα αυξηθούν κατά 25,5% σε σχέση με πέρυσι. Ένα μεικτό σύστημα ηλεκτρονικών αγορών και παραλαβής από φυσικό κατάστημα (click and collect) είναι επιλογή που προϋπήρχε της πανδημίας, αλλά κατέστη ακόμα πιο δημοφιλής, ιδίως καθώς οι εταιρείες δεν ήταν σε θέση να αντεπεξέλθουν στην αιφνίδια κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης για παραδόσεις το διάστημα του περιορισμού κυκλοφορίας.

Ακόμα, φαίνεται να ανατρέπεται η τάση των καθημερινών αγορών στο παντοπωλείο της γειτονιάς. Με την κίνηση στο κέντρο των πόλεων να πέφτει κατακόρυφα λόγω των περιορισμών στην κυκλοφορία και την τηλεργασία, αλλά και τη γενικότερη ανάγκη αποφυγής της υπερβάλλουσας έκθεσης, η πλειοψηφία τείνει πλέον να επιλέγει την εβδομαδιαία επίσκεψη, είτε στο παντοπωλείο της γειτονιάς, είτε στο μεγαλύτερο κοντινό σούπερ μάρκετ.

Διαμορφωτές κοινής γνώμης

Σημαντική είναι και η επίδραση των διαμορφωτών κοινής γνώμης στις επιλογές των καταναλωτών. Στο πρώτο μισό του έτους τα μεγαλύτερα brands ελαίου αβοκάντο κατέγραψαν τριψήφια ποσοστά αύξησης πωλήσεων, εξέλιξη που αποδίδουν στις εξαιρετικές του ιδιότητες για την υγεία, οι οποίες εκθειάζονται 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 τις διαμορφούμενες τάσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε την τοποθέτηση στην αγορά στις αρχές του χρόνου, 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.

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 διαίτα, 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

Πριν την πανδημία, η Euromonitor International εκτιμούσε σταθεροποίηση αρχικά και στη συνέχεια μικρή υποχώρηση του όγκου πωλήσεων ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο (-1% μέση ετήσια μείωση μέχρι το 2024), με την τιμή να αυξάνεται ελαφρά το ίδιο διάστημα (μέση ετήσια αύξηση 0,8% μέχρι το 2024). Συνολικά για την κατηγορία των βρώσιμων ελαίων εκτιμούσε αύξηση πωλήσεων κατά μέσο όρο 2,6% το χρόνο σε όγκο και 2,5% σε αξία.

Πίνακας 8: Πρόβλεψη πωλήσεων ελαιολάδου (σε χιλ. τόνους και εκ. λίρες)

Χιλ. τόνοι	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Ελαιόλαδο	29,2	29,2	29,0	28,8	28,4	27,8	-1,0%
Βρώσιμα έλαια	145,0	149,9	154,3	158,1	161,5	164,6	2,6%
Εκ. λίρες	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 19/24
Ελαιόλαδο	174,6	176,0	176,6	176,3	175,1	173,1	-0,2%
Βρώσιμα έλαια	452,4	467,3	480,6	492,3	503,2	512,7	2,5%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η αύξηση των πωλήσεων ελαιολάδου πάνω από 40% από την αρχή εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων (περιοδικό The Grocer, τεύχος 27/6/2020) και η μείωση των προωθητικών ενεργειών είχαν πληθωριστικό αποτέλεσμα, η διόρθωση του οποίου θα έλθει με την επανενεργοποίηση και επανασχεδίαση των προωθητικών δραστηριοτήτων.

⁵ Περιοδικό The Grocer, τεύχος 6/6/2020

Επίσης, καθώς οι οικονομικές και υγειονομικές συνέπειες της πανδημίας του κορωνοϊού θα αρχίσουν να αποτυπώνονται στις επιλογές των νοικοκυριών, μπορεί προσωρινά (έτη 2020 – 2021, ενδεχομένως και 2022) το μερίδιο αγοράς του ελαιολάδου σε σχέση με άλλα έλαια να υποχωρήσει κατ'ολίγον και κυρίως υπέρ του κραμβελαίου και του αρκετά φθηνότερου ηλιελαίου. Στο παρελθόν οι Βρετανοί αποδείχτηκαν πρόθυμοι να επιλέξουν ένα ανώτερης κατηγορίας προϊόν έναντι μικρού επιπλέον αντιτίμου. Έτσι, καθώς η διαφορά τιμής μεταξύ απλού και εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου περιορίστηκε, οι καταναλωτές στράφηκαν στο δεύτερο. Επομένως, μπορεί κανείς να αναμένει ότι η οφειλόμενη στις οικονομικές συνθήκες τάση επιστροφής σε φθηνότερες αλλά χαμηλότερης διατροφικής αξίας επιλογές, θα αναστραφεί με τη σταδιακή ανάκαμψη της οικονομίας.

Βεβαίως, αν στην πορεία επιβεβαιωθούν και οι ανησυχίες για την εξάπλωση του βακτηρίου *Xylella fastidiosa* σε περισσότερες ελαιοπαραγωγούς χώρες, γεγονός που θα σηματοδοτήσει περιορισμό της παραγωγής και αύξηση του κόστους του ελαιολάδου, μπορεί η στροφή των νοικοκυριών σε φθηνότερα λάδια να αποκτήσει πιο μόνιμο χαρακτήρα.

Σε κάθε περίπτωση, καθώς οι Βρετανοί καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων και οι μάρκες των μεγάλων υπεραγορών ισχυρές, εκτιμούμε ότι τα ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στην αγορά. Άλλωστε, υπάρχει η πεποίθηση ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συγκρίσιμης ποιότητας με τα επώνυμα. Στα χαμηλότερα εισοδήματα ενδέχεται να παγιωθεί η προτίμησή τους για μεγαλύτερες και άρα πιο οικονομικές συσκευασίες, που εμφανίστηκαν κυρίως σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και σε εκπτώτικα σούπερ μάρκετ.

B. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

B.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι καθαρός εισαγωγέας λαδιών ελιάς όλων των ειδών. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της αξίας των εισαγωγών ελαιολάδου (κωδικός συνδυασμένης ονοματολογίας 1509) ήταν 1,8% την τελευταία πενταετία, ενώ αρνητική πορεία -9% το χρόνο καταγράφεται σε επίπεδο τριετίας, οφειλόμενη τόσο στη μείωση των εισαγωγών μεταξύ 2017 και 2018, όσο και στη μείωση της τιμής του προϊόντος μεταξύ 2018 και 2019.

Πιο δυναμικά κινήθηκαν την τελευταία πενταετία οι εισαγωγές άλλων λαδιών από ελιές (κωδικός συνδυασμένης ονοματολογίας 1510), με μέση ετήσια αύξηση 13,4%.

Πίνακας 9: Εμπορικό ισοζύγιο Ηνωμένου Βασιλείου σε λάδια ελιάς (σε εκ. λίρες Αγγλίας)

Κωδ. Σ.Ο. 1509	2019	2018	2017	2016	2015	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 15/19
Εξαγωγές	7,4	8,1	8,2	7,7	7,1	1,2%
Εισαγωγές	181,7	207,0	219,7	185,6	169,0	1,8%
Ισοζύγιο	-174,3	-199,0	-211,5	-177,9	-161,9	1,9%
Κωδ. Σ.Ο. 1510	2019	2018	2017	2016	2015	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 15/19
Εξαγωγές	2,7	0,8	0,6	0,5	0,8	36,0%
Εισαγωγές	10,7	6,7	8,4	7,1	6,5	13,4%
Ισοζύγιο	-8,0	-5,9	-7,9	-6,6	-5,7	8,9%

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

Πίνακας 10: Σημαντικότεροι προμηθευτές ελαιολάδου του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509	2019			
	Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία / Μερίδιο στην ποσότητα
	Ισπανία	109,0	46,2	60,0% / 67,1%
	Ιταλία	52,6	15,5	28,9% / 22,5%
	Γερμανία	4,7	1,6	2,6% / 2,3%
	Ελλάδα	4,5	1,3	2,5% / 1,9%
	Γαλλία	4,3	1,7	2,3% / 2,5%
	Βέλγιο	3,1	1,5	1,7% / 2,2%
	Ιρλανδία	1,2	0,6	0,7% / 0,9%
	Λοιπές	2,4	0,4	1,3% / 0,6%
	Σύνολο	181,7	68,9	

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 60% της αγοράς σε όρους αξίας και το 67% σε όρους ποσότητας. Ακολουθούν Ιταλία με μερίδιο 29% επί της αξίας, Γερμανία με 2,6% και Ελλάδα με 2,5%. Η Ισπανία κυριαρχεί και στην αγορά των άλλων λαδιών από ελιές, με το μερίδιό της στην αξία εισαγωγών του Ηνωμένου Βασιλείου το 2019 να πλησιάζει το 52%.

Από τις εξαγωγές του Ηνωμένου Βασιλείου, αξιόλογες είναι αυτές του ελαιολάδου προς την Ιρλανδία, 3,3 εκ. λίρες το 2019, και των άλλων λαδιών ελιάς προς τη Γαλλία, 1,3 εκ. λίρες τον ίδιο χρόνο.

B.2 Ανάλυση εισαγωγών

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

Το 2019 το Ηνωμένο Βασίλειο εισήγαγε 23,6 χιλιάδες τόνους εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου αξίας 72,4 εκ. λιρών. Η αγορά κυριαρχείται από την Ιταλία, ηγέτης στον τομέα των επώνυμων ελαιολάδων, η οποία καταγράφει μερίδιο άνω του 49% στην κατηγορία του εξαιρετικά παρθένου. Ακολουθεί η Ισπανία με 40,5%, 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 4,5% και ένα από τα ακριβότερα προϊόντα διαχρονικά.

Πίνακας 11: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 10 20	2019				2018			2017			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
	Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	
Ιταλία	35,6	10,0	49,2%	3,5	33,5	7,7	4,3	32,7	8,3	3,9	4,4%
Ισπανία	29,3	11,5	40,5%	2,5	27,3	8,7	3,1	22,5	6,6	3,4	14,3%
Ελλάδα	3,3	0,8	4,5%	3,9	4,0	1,0	4,2	3,7	0,9	4,3	-5,8%
Γερμανία	2,1	0,8	2,8%	2,5	2,0	0,5	4,2	1,2	0,2	5,3	32,0%
Παλαιστινιακά Εδάφη	0,6	0,0	0,9%	12,3	0,6	0,1	11,3	0,5	0,1	10,0	7,5%
Ολλανδία	0,4	0,1	0,5%	7,0	0,4	0,0	7,4	0,5	0,1	4,4	-9,6%
Ιρλανδία	0,3	0,1	0,4%	3,0	0,1	0,1	2,8	0,0	0,0	2,5	199,4%
Λοιπές	0,8	0,2	1,2%		0,9	0,2		1,2	0,3		
Σύνολο	72,4	23,6			68,8	18,2		62,2	16,5		

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

Το πρώτο εξάμηνο του 2020 η κατάταξη των βασικών προμηθευτών του Ηνωμένου Βασιλείου σε εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο παρέμεινε μεν αμετάβλητη, ωστόσο καταγράφονται δύο αξιόλογες εξελίξεις. Καταρχάς η Ελλάδα φαίνεται να ενισχύει τη θέση της, με το μερίδιό της να αυξάνεται κατά 2,3 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο πέρυσι και

κατά 2,2 σε σύγκριση με ολόκληρο το 2019. Σε αυτό μπορεί να συνέβαλε η μείωση της μέσης τιμής του προϊόντος από 3,9 σε 3,4 λίρες το κιλό. Μια άλλη εξήγηση είναι ότι στο διάστημα αναφοράς περιλαμβάνεται η περίοδος εφαρμογής μέτρων περιορισμού για την αντιμετώπιση της πανδημίας, που οδήγησε τους Βρετανούς σε μαζικές αγορές πανικού, από ένα σημείο και μετά, αδιακρίτως προέλευσης, τιμής, ποιότητας ή άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων. Ενδεχομένως λοιπόν, η αύξηση του μεριδίου να αντανακλά επιπλέον εισαγωγές που έγιναν για να αντιμετωπισθεί η αιφνίδια έλλειψη προϊόντων, όχι απαραίτητα ελληνικών, αλλά οι Έλληνες προμηθευτές να βρέθηκαν σε πλεονεκτική θέση, λόγω άμεσης διαθεσιμότητας. Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως υπάρχει μια καλή δυναμική για το ελληνικό ελαιόλαδο, η οποία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από τους Έλληνες εξαγωγείς.

Πίνακας 12: Εισαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο 'εξάμηνο 2019-2020 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 10 20	1-6 2020				1-6 2019				Μεταβολή	
	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα
Ιταλία	16,1	5,2	45,6%	3,1	17,9	4,9	49,1%	3,6	-9,6%	6,6%
Ισπανία	13,6	5,8	38,5%	2,3	14,7	5,9	40,5%	2,5	-7,6%	-0,3%
Ελλάδα	2,4	0,7	6,7%	3,4	1,6	0,4	4,4%	3,9	46,6%	71,0%
Ιρλανδία	1,4	0,5	3,9%	3,0	0,3	0,1	0,7%	2,9	419,7%	408,1%
Γερμανία	0,9	0,3	2,4%	3,1	0,8	0,4	2,2%	2,0	5,9%	-30,5%
Παλαιστινιακά Εδάφη	0,4	0,0	1,1%	11,7	0,5	0,0	1,3%	12,3	-11,3%	-7,0%
Ολλανδία	0,2	0,0	0,7%	8,0	0,2	0,0	0,5%	8,4	26,0%	32,9%
Λουπές	0,4	0,1	1,1%		0,4	0,1	1,2%		-6,5%	-2,0%
Σύνολο	35,4	12,7			36,4	11,8			-2,6%	7,2%

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

Η δεύτερη παρατήρηση αφορά την αναρρίχηση της Ιρλανδίας στην τέταρτη θέση της κατάταξης, εξέλιξη που δεν θα μπορούσε παρά να ερμηνευθεί στο πλαίσιο της προετοιμασίας για την αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου από την ΕΕ. Φαίνεται πως κάποιες επιχειρήσεις προετοιμάζονται για την επόμενη μέρα, αναπτύσσοντας νέους δρόμους για το εμπόριο με το ΗΒ, εκτιμούμε μέσω Βορείου Ιρλανδίας, αν και ακόμα δεν έχει προσδιορισθεί το πώς θα εφαρμοσθεί το Πρωτόκολλο για τις Ιρλανδία / Βόρεια Ιρλανδία, σύμφωνα με το οποίο, η τελευταία θα αποτελέσει τελωνιακό έδαφος του ΗΒ και ταυτόχρονα θα επωφελείται από την ενιαία αγορά της ΕΕ.

Συνολικά πάντως και εκτός άλλων απροόπτων στην πορεία του χρόνου, φαίνεται πως το 2020 θα κλείσει με μικρή μείωση στην αξία των εισαγωγών εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου, οφειλόμενη στη συμπίεση των τιμών εισαγωγής, ενώ σε όρους όγκου υπάρχει αύξηση.

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

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία ελαιολάδου που εισάγεται στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι αυτή των άλλων μη παρθένων. Εδώ η Ελλάδα έχει αμελητέο μερίδιο. Κυριαρχεί η Ισπανία με το 78% της αγοράς και ακολουθεί η Ιταλία με 19%. Την τελευταία διετία η ποσότητα είναι

περίπου σταθερή, αλλά η αξία φθίνουσα και για τις δύο χώρες, με την Ισπανία, όπως πάντα, να προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή.

Αντίθετα, το πρώτο εξάμηνο του 2020 οι εισαγωγές άλλων μη παρθένων ελαιολάδων αυξήθηκαν σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019 τόσο σε όγκο (23%), όσο και σε αξία (10%), φτάνοντας τους 16,8 χιλ. τόνους, έναντι 34,6 εκ. λιρών, με την Ισπανία να προσφέρει ακόμα χαμηλότερη μέση τιμή ανά κιλό, 1,9 λίρες, και την Ιρλανδία να αναδεικνύεται σε τρίτη προμηθεύτρια χώρα, με μερίδιο 3%.

Πίνακας 13: Εισαγωγές άλλων μη παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 90 00	2019				2018			2017			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	
Ισπανία	47,9	22,1	78,1%	2,2	65,2	22,3	2,9	77,1	24,3	3,2	-21,2%
Ιταλία	11,7	4,3	19,0%	2,7	12,0	4,2	2,8	9,6	3,0	3,3	10,1%
Λουίτες	1,7	0,8	2,9%		1,5	0,3		5,9	6,6		
Σύνολο	61,3	27,2			78,7	26,8		92,6	33,9		

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

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

Στην τρίτη θέση ως προς την αξία εισαγωγών του Ηνωμένου Βασιλείου βρίσκονται τα άλλα παρθένα ελαιόλαδα. Και εδώ κυριαρχεί η Ισπανία με μερίδιο 66,5% και από τις χαμηλότερες τιμές, ενώ η Ελλάδα έχει στοιχειώδη μόνο παρουσία και μάλιστα μικρότερη από αυτήν μη ελαιοπαραγωγών χωρών.

Πίνακας 14: Εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 10 80	2019				2018			2017			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
Χώρα	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κιλό	
Ισπανία	27,9	11,3	66,5%	2,5	31,1	10,0	3,1	34,1	11,0	3,1	-9,6%
Γαλλία	4,0	1,7	9,5%	2,4	4,7	1,4	3,3	1,9	0,5	3,5	46,7%
Ιταλία	3,7	0,8	8,9%	5,0	4,5	1,1	4,3	5,6	1,1	5,0	-18,3%
Βέλγιο	3,0	1,5	7,2%	2,0	5,3	1,5	3,5	0,0	0,0	4,3	2660,7%
Γερμανία	2,3	0,6	5,4%	3,7	2,6	0,6	4,4	4,2	1,4	3,0	-26,6%
Ελλάδα	0,7	0,2	1,6%	2,7	0,2	0,1	2,7	0,2	0,0	3,6	106,3%
Λουίτες	0,3	0,1	0,8%		0,6	0,2		0,4	0,1		
Σύνολο	41,9	16,2			49,1	14,9		46,3	14,2		

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

Το πρώτο εξάμηνο του 2020 η Ισπανία διατήρησε τη δεσπόζουσα θέση της και αύξησε το μερίδιό της στην κατηγορία. Ιταλία και Βέλγιο έχασαν μερίδιο σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου χρόνου, υπέρ των υπόλοιπων χωρών, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Και αυτό, παρόλο που η Ελλάδα πρόσφερε υψηλότερη τιμή σε σχέση με αυτήν του πρώτου εξαμήνου 2019. Τα παραπάνω μάλλον ενισχύουν την υπόθεση ότι ευνοήθηκαν όσες χώρες είχαν άμεση διαθεσιμότητα για να καλύψουν την ξαφνική έλλειψη προϊόντων, εξ αιτίας των αγορών πανικού στην πρώτη φάση επιβολής περιορισμών λόγω της πανδημίας και της στροφής προς την αφιέρωση περισσότερου χρόνου στη μαγειρική στο σπίτι.

Οι εισαγωγές των άλλων παρθένων ελαιολάδων αυξήθηκαν περισσότερο από 25% σε όγκο, η μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ όλων των κατηγοριών για το πρώτο εξάμηνο του 2020.

Πίνακας 15: Εισαγωγές άλλων παρθένων ελαιολάδων στο Ηνωμένο Βασίλειο α' εξάμηνο 2019-2020 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1509 10 80	1-6 2020				1-6 2019				Μεταβολή	
	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα
Ισπανία	15,8	7,6	73,0%	2,1	15,1	5,9	66,8%	2,5	4,9%	29,0%
Ιταλία	1,5	0,3	7,1%	4,9	2,2	0,4	9,5%	5,1	-28,6%	-26,3%
Γαλλία	1,4	0,6	6,5%	2,2	0,9	0,3	4,0%	2,7	54,2%	82,6%
Γερμανία	1,1	0,3	4,9%	3,1	1,0	0,3	4,6%	3,6	2,9%	17,9%
Βέλγιο	0,9	1,4	4,3%	0,7	2,9	1,3	12,7%	2,3	-67,3%	7,9%
Ελλάδα	0,5	0,2	2,5%	2,6	0,4	0,2	1,6%	2,4	47,8%	35,7%
Λοιπές	0,4	0,1	1,7%		0,2	0,1	0,8%		119,5%	62,4%
Σύνολο	21,6	10,6			22,5	8,4			-4,0%	25,3%

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

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

Και τα άλλα λάδια από ελιές αποτελούν σημαντική εισαγωγική κατηγορία στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Πίνακας 16: Εισαγωγές άλλων λαδιών από ελιές στο Ηνωμένο Βασίλειο 2017-2019 (αξίες σε εκ. λίρες Αγγλίας, ποσότητες σε χιλ. τόνους)

Κωδικός Σ.Ο. 1510 00 90	2019				2018			2017			Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής αξίας
	Αξία	Ποσότητα	Μερίδιο στην αξία	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κίλο	Αξία	Ποσότητα	μ.τ./κίλο	
Ισπανία	5,5	3,8	51,7%	1,5	6,2	3,4	1,8	6,9	3,3	2,1	-10,3%
Ολλανδία	1,9	5,8	17,3%	0,3	0,0	0,0		0,0	0,0		
Ιρλανδία	1,1	2,8	10,0%	0,4	0,0	0,0	6,9	0,0	0,0		
Γερμανία	1,1	2,4	9,8%	0,4	0,0	0,0		0,0	0,0	6,9	5442,7%
Ιταλία	0,7	0,6	6,7%	1,2	0,5	0,4	1,1	1,4	0,9	1,6	-27,4%
Ελλάδα	0,3	0,1	3,1%	4,0	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0	4,2	437,8%
Λοιπές	0,2	0,0	1,4%		0,1	0,0		0,2	0,0		
Σύνολο	10,7	15,6			6,7	3,9		8,4	4,2		

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

Η αξία τους το 2019 ανήλθε σε 10,7 εκ. λίρες, εκ των οποίων το 52% περίπου αφορά ισπανικές εξαγωγές. Το πρώτο εξάμηνο του 2020 η Ισπανία κυριαρχεί με μερίδιο 94,3%, ενώ συνολικά οι εισαγωγές της κατηγορίας μειώθηκαν τόσο σε αξία (-30%), όσο και σε όγκο (-61%).

Άλλοι κωδικοί

Τέλος, το 2019 οι εισαγωγές του Ηνωμένου Βασιλείου σε μειονεκτικό παρθένο ελαιόλαδο (κωδικός Σ.Ο. 1509 10 10) ανήλθαν σε 6 εκ. λίρες, εκ των οποίων 64% αφορά ισπανικές εξαγωγές, ενώ στον κωδικό 1510 00 10 δεν καταγράφονται αξιόλογες βρετανικές εισαγωγές.

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

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποχώρησε από την Ευρωπαϊκή Ένωση την 1^η Φεβρουαρίου 2020. Στη διάρκεια του έτους και μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2020, ΕΕ και ΗΒ διαπραγματεύονται τη νέα εταιρική τους σχέση, διάστημα κατά οποίο δεν υπάρχει καμία αλλαγή στους κανόνες και στις διαδικασίες διεξαγωγής του μεταξύ τους εμπορίου. Όποιοι νέοι κανόνες συμφωνηθούν θα αρχίσουν να εφαρμόζονται από την 1^η Ιανουαρίου 2021.

Σε περίπτωση που οι σε εξέλιξη διαπραγματεύσεις δεν καταλήξουν σε κάποιου είδους Συμφωνία Ελευθέρου Εμπορίου μεταξύ των δύο μερών, οι εξαγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο από την Ευρωπαϊκή Ένωση θα υπόκεινται σε δασμούς με βάση το νέο Παγκόσμιο Δασμολόγιο του ΗΒ. Οι δασμοί που θα επιβληθούν στο ελαιόλαδο, σε αυτή την περίπτωση, καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 17: Δασμοί που θα επιβληθούν στο ελαιόλαδο σε περίπτωση μη σύναψης Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου μεταξύ ΕΕ και ΗΒ

Κωδικός Σ.Ο.	Περιγραφή	Δασμός
1509 10 10	Παρθένο ελαιόλαδο μειονεκτικό	102,00 GBP/100kg
1509 10 20	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	104,00 GBP/100kg
1509 10 80	Παρθένο ελαιόλαδο – άλλο	104,00 GBP/100kg
1509 90 00	Ελαιόλαδο – άλλο	112,00 GBP/100kg
1510 00 10	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 – ακατέργαστα	0,0%
1510 00 90	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 – άλλα	0,0%

Σε περίπτωση επιβολής εισαγωγικού δασμού, θα πρέπει να αναμένεται κάποια αναδιάρθρωση των εισαγωγών του Ηνωμένου Βασιλείου. Αυτή τη στιγμή, όλοι οι μεγάλοι προμηθευτές ελαιολάδου της χώρας είναι κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των οποίων

τα προϊόντα θα καταστούν ακριβότερα αν τους επιβληθεί δασμός. Τρίτες χώρες τοποθετούνται ήδη για την κατάκτηση του μεριδίου της αγοράς που ενδεχομένως ελευθερωθεί. Για παράδειγμα η Τυνησία, που αυτή τη στιγμή έχει αμελητέα παρουσία στο Ηνωμένο Βασίλειο, συνήψε Συμφωνία για τη συνέχιση της εμπορικής της σχέσης με το Ηνωμένο Βασίλειο μετά την αποχώρηση του τελευταίου από την ΕΕ, όπου η ετήσια ποσόστωση εισαγωγής παρθένου ελαιολάδου στο ΗΒ ορίζεται στους 7,7 χιλιάδες τόνους, πολύ μακριά από τις εξαγωγές των 2,5 τόνων το 2019 (66 το 2018, 39 το 2017 και 153 το 2016). Η χώρα είχε επίσης προγραμματίσει εθνική συμμετοχή για την προώθηση των ελαιολάδων της στην εμπορική έκθεση Speciality & Fine Food Fair 2020, η οποία αναβλήθηκε λόγω της πανδημίας.

Γ. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Γ.1 Δίκτυα Διανομής

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

Εταιρεία	Όνομα καταστήματος	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 (εξαγοράσθηκε 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

Η σημασία που αποδίδουν οι Βρετανοί καταναλωτές στην τιμή των προϊόντων αποτυπώνεται στο δυναμισμό που επέδειξε η κατηγορία των εκπτωτικών καταστημάτων, οι πωλήσεις των οποίων αυξήθηκαν κατά 13% το 2018. Τον ίδιο χρόνο, οι πωλήσεις των αλυσίδων παντοπωλείων της γειτονιάς αυξήθηκαν κατά 3%, ενώ από 1% αυξήθηκαν οι πωλήσεις υπεραγορών και σούπερ μάρκετ⁶.

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.

Το 2018 οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών μέσω διαδικτύου σημείωσαν επίσης αξιόλογη αύξηση 11%, 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. Το 2020 κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι διαδικτυακές πωλήσεις έφτασαν το 13% των συνολικών λιανικών πωλήσεων από 7% πριν την πανδημία.

Η κατηγορία των αλυσίδων παντοπωλείων της γειτονιάς, μικρότερων ή μεγαλύτερων, ήταν μέχρι πρότινος το δίκτυο επιλογής για τον αστικό πληθυσμό, προτίμηση που φαίνεται να αναθεωρείται στις συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία και που ενδεχομένως να εδραιωθεί, ανεξάρτητα από την πορεία της (βλ. ενότητα Α.2 Αγοραστική συμπεριφορά). Αυτές οι εξελίξεις φαίνεται πως συμπιέζουν την κερδοφορία των δικτύων, καθώς οι καταναλωτές μετακινούνται από τα τμήματα της αγοράς με τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους (παντοπωλεία) σε αυτά με τα χαμηλότερα (internet, σούπερ μάρκετ, υπεραγορές), γεγονός που μπορεί να μεταφραστεί σε περαιτέρω πίεση προς τους προμηθευτές.

Η δομή της αγοράς ειδών παντοπωλείου είναι κατά βάση ολιγοψωνιακή και η είσοδος επώνυμων προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες, ιδιαίτερα απ'ευθείας, 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 καταστημάτων⁷. Το περιθώριο κέρδους των λιανοπωλητών κυμαίνεται μεταξύ 40-45%.

Η εφαρμογή από τις αλυσίδες του συστήματος «category management⁸» 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

⁶ Στην κατηγορία των υπεραγορών και σούπερ μάρκετ εμπίπτουν καταστήματα μεγαλύτερα από 280 τ.μ. Μικρότερα καταστήματα θεωρούνται παντοπωλεία.

⁷ Λεπτομέρειες για τις δαπάνες προώθησης περιέχονται σε παρουσίαση της αγοράς τροφίμων και ποτών του Η.Β. η οποία εντοπίζεται στη πύλη Agora του Υπουργείου Εξωτερικών εδώ <http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/71253> και στις διαφάνειες 32,33 και 34.

⁸ Ανάλυση του category management περιέχεται σε παρουσίαση της αγοράς τροφίμων και ποτών του Η.Β. η οποία εντοπίζεται στη πύλη Agora του Υπουργείου Εξωτερικών εδώ <http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/71253> στις διαφάνειες 35,36 και 37.

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.

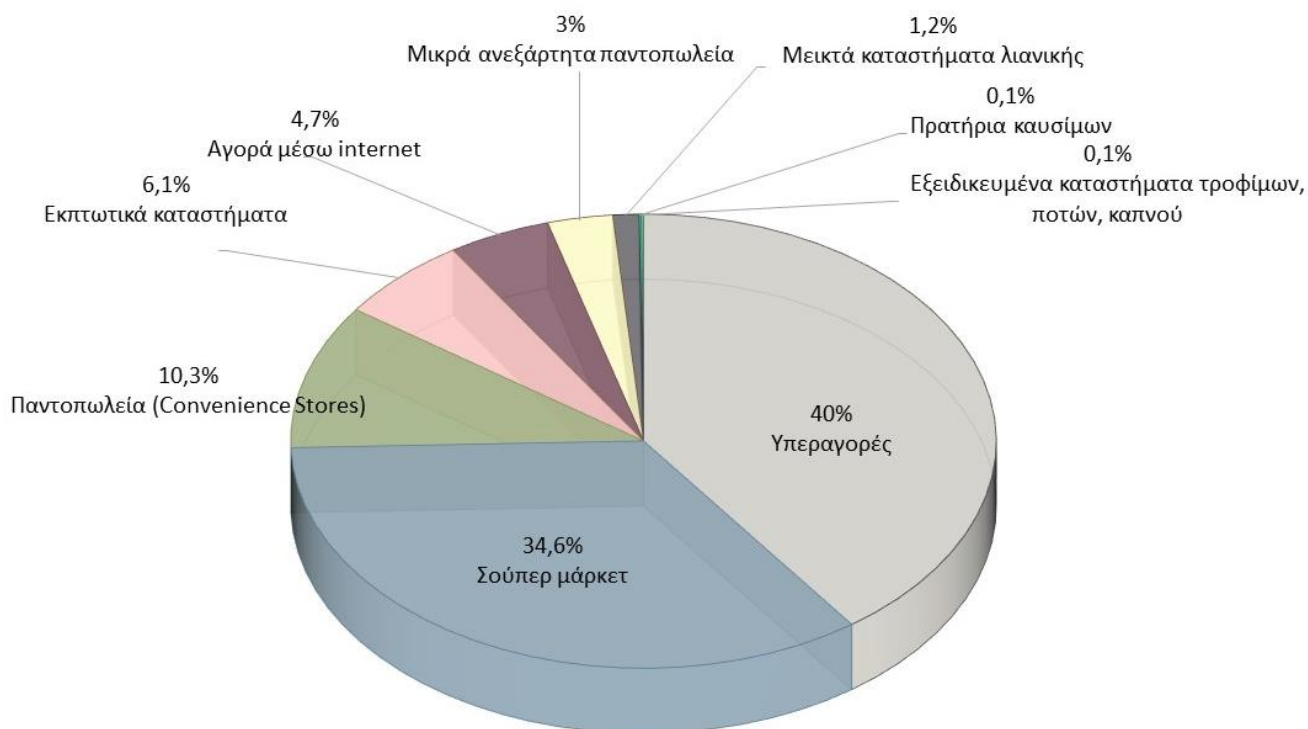
Κατά κανόνα, τα δίκτυα ευρείας διανομής επιλέγουν να προμηθεύονται από τοπικούς εισαγωγείς, με σπανιότερη την περίπτωση των απευθείας συνεργασιών με τους προμηθευτές, λόγω περιορισμών μεγέθους. Εκτιμάται ότι η μεσολάβηση του εισαγωγέα μπορεί να επιβαρύνει το κόστος του προϊόντος μέχρι και 30%, συνοδεύεται 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 (της οποίας οι πωλήσεις κατέρρευσαν την περίοδο της πανδημίας και θα περάσει ικανό διάστημα μέχρι να επανέλθει στην προηγούμενη κατάσταση). Υπάρχουν επίσης εισαγωγείς, συσκευαστές ή αλυσίδες που αγοράζουν το ελαιόλαδο χύμα και στη συνέχεια το συσκευάζουν τοπικά, είτε το προμηθεύονται ήδη συσκευασμένο στη χώρα προέλευσης με τη δική τους ετικέτα, ή αυτή των μεγάλων αλυσίδων.

Πολλοί παραγωγοί και εξαγωγείς ελαιολάδου πραγματοποιούν πωλήσεις απευθείας στους τελικούς καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, δραστηριότητα που υποστήριζαν, μέχρι την έναρξη της πανδημίας, με τη συμμετοχή τους, επιπλέον των διεθνών εκθέσεων, και σε άλλες εκθέσεις που απευθύνονται στο εμπόριο και στον καταναλωτή, οι οποίες διοργανώνονται συχνά από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, κυρίως ιταλικές και ισπανικές (μέσω Επιμελητηρίων και άλλων ιδιωτικών φορέων). Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη σε καιρό πανδημίας, όπου οι ηλεκτρονικές πωλήσεις των προϊόντων παντοπωλείου έφθασαν στο 13% των συνολικών και η κατανάλωση ελαιολάδου κατά την διάρκεια της τριμήνιας διάρκειας των μέτρων περιορισμού (Μάρτιος – Ιούνιος 2020) αυξήθηκε κατά 40%.

Γ.2 Δομή αγοράς βρώσιμων ελαίων

Όσον αφορά την αγορά βρώσιμων ελαίων, τα δίκτυα ευρείας διανομής κυριαρχούν στις προτιμήσεις των Βρετανών καταναλωτών, με τη μερίδα του λέοντος των πωλήσεων λιανικής να πραγματοποιούνται στις υπεραγορές (40%) και στα σούπερ μάρκετ (35%). Μεταξύ δε 2014 και 2019, τα κανάλια αυτά απώλεσαν μόλις 0,5% της συνολικής δαπάνης των νοικοκυριών για βρώσιμα έλαια. Το ίδιο διάστημα, αύξηση μεριδίου καταγράφεται μόνο στα εκπτωτικά καταστήματα (9,4%) και στις αγορές μέσω internet (1,8%). Το 2019 στα εκπτωτικά καταστήματα πραγματοποιήθηκε το 6,1% των λιανικών πωλήσεων ελαίων, ενώ μέσω internet το 4,7%. Δεδομένου ότι τα μαγειρικά λάδια θεωρούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο είδος πρώτης ανάγκης, παρά είδος υψηλής γαστρονομίας, οι πωλήσεις σε μικρά ανεξάρτητα παντοπωλεία διατηρούνται σε χαμηλό επίπεδο και μάλιστα με φθίνουσα πορεία (-3,6% το διάστημα 2014-19).

Γράφημα 1: Μερίδιο αξίας πωλήσεων λιανικής βρώσιμων ελαίων ανά δίκτυο, 2019



Πηγή: Euromonitor International

Γ.3 Βαθμός συγκέντρωσης

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται το μερίδιο αγοράς των μεγαλύτερων εμπορικών ονομασιών βρώσιμων ελαίων στο Ηνωμένο Βασίλειο για το 2019.

Πίνακας 19: Μάρκες βρώσιμων ελαίων - μερίδιο επί της αξίας πωλήσεων λιανικής

Μάρκα	Ιδιοκτήτης της μάρκας (όταν διαφορετικός από τον παραγωγό ή διανομέα)	Παραγωγός ή διανομέας της μάρκας	Προϊόντα	Μερίδιο 2019	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 16/19
Tesco (ιδιωτική ετικέτα)		Tesco Plc	Διάφορα - και ελαιόλαδο (ιταλικό, ισπανικό, ελληνικό)	10,7%	2,6%
Sainsbury's (ιδιωτική ετικέτα)		J Sainsbury Plc	Διάφορα - και ελαιόλαδο (ιταλικό, ισπανικό, ελληνικό)	8,8%	11,2%
Filippo Berio	Bright Food (Group) Co., Ltd.	SALOV - Società per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA	Ελαιόλαδο	8,3%	-3,0%
Napolina	Napolina Ltd.	Princes Ltd.	Ελαιόλαδο	5,6%	-9,7%
Crisp 'n Dry	Mitsubishi Corp	Princes Ltd.	Κραμβέλαιο	5,5%	-12,5%
KTC		KTC (Edibles) Ltd	Διάφορα - και ελαιόλαδο	5,3%	3,4%

Μάρκα	Ιδιοκτήτης της μάρκας (όταν διαφορετικός από τον παραγωγό ή διανομέα)	Παραγωγός ή διανομέας της μάρκας	Προϊόντα	Μερίδιο 2019	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 16/19
Asda (ιδιωτική ετικέτα)		Asda Group Ltd	Διάφορα - και ελαιόλαδο (ισπανικό)	5,3%	4,8%
Fry Light		MH Foods Co Ltd	Διάφορα - και μείγμα ελαιολάδου	4,3%	-9,0%
Flora	Upfield Holdings BV	Unilever Foods UK Ltd	Ηλιέλαιο	2,8%	-7,2%
Vita Coco		All Market Inc	Έλαιο καρύδας	1,9%	3,8%
Olivio	Mitsubishi Corp	Princes Ltd.	Μείγμα ελαιολάδου	1,2%	2,9%
Pura	Archer Daniels Midland Co	Princes Ltd.	Ηλιέλαιο, σπορέλαιο	1,1%	-2,9%
Il Casolare		Farchioni Olii SpA	Ελαιόλαδο	0,9%	8,7%
Groovy Food		Groovy Food Co Ltd, The	Έλαια καρύδας, αβοκάντο, μείγματα	0,7%	11,9%
Mazola	Mitsubishi Corp	Princes Ltd.	Κραμβέλαιο, καλαμποκέλαιο	0,5%	-10,6%
Lucy Bee		Lucy Bee Ltd	Έλαιο καρύδας	0,2%	-30,7%
Granovita	De-Vau-Ge Gesundkostwerk GmbH	Granovita UK Ltd	Έλαια λιναριού, σουσαμιού, κάνναβης, κλπ. Σπορέλαια	0,2%	0,0%
Λοιπά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας				28,0%	4,6%
Λοιπά προϊόντα				8,7%	-0,4%

Πηγή: Euromonitor International. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Αν και περιλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες ελαίων, γίνεται σαφής η δύναμη και η δυναμική των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία κυριαρχούν αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 53% της αγοράς και εμφανίζοντας σταθερά ανοδική πορεία την τελευταία τετραετία. 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 Filippo Berio, ιταλικής προέλευσης, κατέχει κορυφαία θέση μεταξύ των επώνυμων ελαιολάδων, με 8,3% της αγοράς. Η φθίνουσα πορεία του μεταξύ 2016 και 2019 μπορεί να εξηγηθεί αφενός από την αύξηση της τιμής του ελαιολάδου που έστρεψε τους καταναλωτές σε φθηνότερες εναλλακτικές, όπως και από την άνοδο της δημοτικότητας προϊόντων όπως το κραμβέλαιο, τα λάδια καρύδας, αβοκάντο, κλπ. Η εταιρεία πάντως αντέδρασε με το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, οργανικό ελαιόλαδο σε συσκευασία ενός λίτρου, το οποίο βρήκε ισχυρή απήχηση σε σχέση με άλλα οργανικά ελαιόλαδα.

Ακολουθεί το Napolina (κατά πάσα πιθανότητα ιταλική προέλευση ή μείγμα και βρετανική εμφιάλωση) με 5,6% της αγοράς και ισχυρά πτωτική πορεία, την οποία η Euromonitor αποδίδει στην περιορισμένη διαφήμιση συγκριτικά με τα Fry Light και Filippo Berio, που είχαν την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη. Η Princes, διανομέας του Napolina και η μεγαλύτερη εταιρεία διανομής βρώσιμων ελαίων στο ΗΒ, καταγράφει σημαντικές απώλειες σε όλες τις μάρκες της τα τελευταία χρόνια. Σε μια προσπάθεια να αναστρέψει την πορεία των πωλήσεων, παρουσίασε μια ειδική σειρά ελαίων ειδικής έκχυσης στη μάρκα Olivio, με λεμόνι - θυμάρι και σκόρδο - δεντρολίβανο.

Στην κατηγορία των εταιρειών που παράγουν αποκλειστικά ελαιόλαδο είναι και το ιταλικό Il Casolare με 0,9% της αγοράς.

Τέλος, το πολύ γνωστό brand Bertolli, έχει στρέψει την προσοχή του στη διάθεση στο Ηνωμένο Βασίλειο αλειμμάτων ελαιολάδου, που ανταγωνίζεται εν μέρει το ελαιόλαδο σε ρευστή μορφή.

Πίνακας 20: Πωλήσεις κορυφαίων επώνυμων ελαιολάδων τις 12 εβδομάδες που έληξαν στις 2/5/2020 (σε εκ. λίρες)

	Αξία	Μεταβολή
Filippo Berio	11,1	41,5%
KTC	8,2	50,8%
Napolina	8,2	42,9%
Farchioni	1,5	53,5%
La Española	1,2	129,3%
Olivio	1,0	1,7%

Πηγή: Περιοδικό *The Grocer*, τεύχος 6/6/2020, με στοιχεία Nielsen

Πιο πρόσφατα στοιχεία για τα μερίδια των ελαιολάδων και δη των επωνύμων, περιλαμβάνονται στον παραπάνω Πίνακα. Με μικρές διαφοροποιήσεις στην κατάταξη, η εικόνα παραμένει περίπου σταθερή σε σχέση με το 2019. Πάντως, η αξία των πωλήσεων και η παρατηρούμενη μεγάλη αύξησή της αναφέρονται στο χρονικό διάστημα των προμηθειών πανικού, όπου οι Βρετανοί καταναλωτές αγοράζαν σε μεγάλες ποσότητες αδιακρίτως ό,τι υπήρχε στα ράφια και όχι αναγκαστικά τις μάρκες της επιλογής τους.

Όλα τα παραπάνω προϊόντα κυκλοφορούν σε ποικιλία συσκευασιών: τα περισσότερα σε γυάλινο τετραγωνισμένο 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 εκπρωστωμένων καταστημάτων.

Γ.4 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.

Αν και δεν υπάρχουν σχετικά στοιχεία, εκτιμούμε ότι με το επίπεδο της ποικιλίας που εμφανίζεται στον παρακάτω μη εξαντλητικό πίνακα προϊόντων ελληνικής προέλευσης που κυκλοφορούν στην αγορά, είναι δύσκολο να μιλήσει κανείς για κυρίαρχη θέση κάποιας συγκεκριμένης μάρκας / προμηθευτή. Εκτιμούμε, πάντως, ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα πιο δημοφιλή, όπως ισχύει άλλωστε γενικά στην τοπική αγορά ελαιολάδου.

Πίνακας 21: Κατάλογος εισαγωγέων/διανομέων/λιανέμπορων ελληνικού ελαιολάδου στη βρετανική αγορά (μη εξαντλητικός)

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
Tesco	- Tesco Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / Ελληνικό προϊόν, εμφιάλωση HB (ιδιωτική ετικέτα)
Sainsbury's	- Odysea (2 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 Ισπανία (ιδιωτική ετικέτα)
Aldi	- Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml / ιδιωτική ετικέτα
Co-op	- Cypressa Extra Virgin Olive Oil 1 Litre / Katsouris Brothers Limited
Waitrose	- Gaea Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία - Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml / LIÁ Cultivators - 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 (3 συσκευασίες) / My Olive Branch Ltd - The Greek Kitchen Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / My Olive Branch Ltd - Gaea Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία - Gaea Cretan Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία - Gaea Planet Organic Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία - Gaea Fresh Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία
Whole Foods Market	- Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml / LIÁ Cultivators
Bestway Wholesale	- Cypressa Extra Virgin Olive Oil (500 ml x 6) / Katsouris Brothers Limited
Odysea Ltd	- Odysea (12 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 (9 συσκευασίες) / MINEPBA - Minerva pomace olive oil (5 συσκευασίες) / MINEPBA - Calamata blue ex-virgin rectangular Cans / Dragonas Bros S.A. - Kolymvari Gold (4 συσκευασίες) / John & Pascalis - ATTIS Extra Virgin Olive Oil (3 συσκευασίες) / John & Pascalis - Pascali extra virgin olive oil (2 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
S Aspris & Son Ltd	- Cypressa Extra Virgin Olive Oil 1 Litre / Katsouris Brothers Limited - Latzimas Extra Virgin Olive Oil 5 Litre / Λατζιμάς - Raphaels gold label extra virgin olive oil 1 Litre / Med Deli Food Ltd
Katsouris Brothers Limited	- Iliada (πλήρης σειρά) / ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. - Cypressa Extra Virgin Olive Oil 1 Litre / Ελληνικό προϊόν και εμφιάλωση για την Katsouris Brothers Limited
Grecian Foods Limited	- Cretan PDO extra virgin olive oil (3 συσκευασίες) / Grecian Foods - Kalamata PDO extra virgin olive oil (4 συσκευασίες) / Grecian Foods
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

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
Liquid Gold Products Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Raphaels (6 συσκευασίες) / Med Deli Food - Creta Verde (2 συσκευασίες) / Med Deli Food
Medi Distri Limited	<ul style="list-style-type: none"> - Liquid Gold 24, Lyrakis Classic, Isle of crete, Peza 0.5, Elaia / Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών
My Olive Branch Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - Olive Branch (4 συσκευασίες) / My Olive Branch Ltd
Oil & More - Nutrition Gateway Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - Latzimas Extra Virgin Olive Oil 5 Litre / Λατζιμάς
Oliveology	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Kotinos Extra Virgin Olive oil / Pegasus Imports & Exports
Skoulikas Bedford Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - 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 (πρώην Hellenic Gourmet)	<ul style="list-style-type: none"> - KATSA Greek Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / Katsa Limited - Agroktima Olive Oil Classic / SNBC Group - Altis (2 συσκευασίες) / Upfield B.V. - Eleonion Koroneiko Extra Virgin Olive Oil / ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. - Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / Panemporium Ltd - Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml / Golden Virgin Production Ltd - Minerva Classic Olive Oil / MINEPBA - Vivelia Extra Virgin Olive Oil (2 συσκευασίες) / Onar Limited - Xenia extra virgin olive oil (2 συσκευασίες) / Olympia – Xenia
Technotropy Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - Terra Creta (6 συσκευασίες) / Terra Creta - All Organic Greek Garden Early Harvest Extra Virgin Olive Oil 500ml / Κτήμα Μανούσου και Μαρίας Μανουσάκη - Kykloras (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 / Yanni’s olive grove
The Fresh Olive Company Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - Belazu Crete Gold Extra Virgin Olive Oil 5lt / The Fresh Olive Company
The Greek Delicatessen Ltd	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - TLG Extra Virgin Olive oil / The Life Goddess - FIVE (2 συσκευασίες) / World Excellent Products S.A - One (6 συσκευασίες) / Terra Aegea

Εταιρεία	Προϊόν / προμηθευτής
The Oil Merchant	- Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml / LIÁ Cultivators - Iliada (4 συσκευασίες) / ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε.
The Real Olive Company	- Hellenic Gold (4 συσκευασίες) / Th. Petropoulos & Son SA

Πηγή: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Γ.5 Τιμές λιανικής πώλησης

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

Πίνακας 22: Ενδεικτικές τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου (κανονική τιμή εκτός προσφορών σε λίρες, Ιούλιος / Αύγουστος 2020)

	Tesco	Sainsbury's	Asda	Morrisons	Waitrose	Ocado
Filippo Berio Extra Virgin Olive Oil 500ML	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25
Filippo Berio Organic Extra Virgin Oil 500ml			5,99	6,00		5,90
Filippo Berio Extra Virgin Olive Oil 1 Litre	8,00	8,00	7,99	8,00	8,00	8,00
Ktc Blended Olive Pomace Oil	12,00 (5lt)		7,00 (3 lt)	9,75 (5 lt)		
Napolina Extra Virgin Olive Oil 500ML	3,50	4,15	3,49	3,50		
Napolina Extra Virgin Olive Oil 1Ltr	5,00		6,99			
Il Casolare Extra Virgin Olive Oil 500ML	4,20	4,40	4,20			
Il Casolare Olive Oil, Extra Virgin 1L		7,95		7,00		
La Española Extra Virgin Olive Oil 750ml		5,25			3,65	5,65
La Española Extra Virgin Olive Oil Litre	6,50				6,70	6,50
Olivio Oil 1L		3,00	2,99	3,00		
Tesco Greek Extra Virgin Olive Oil 500ML (ομοίως ιταλικό και ισπανικό)	3,50					
Tesco Extra Virgin Olive Oil 1Ltr (μείγμα)	3,40					
Sainsbury's Greek Kalamata Extra Virgin Olive Oil, Taste the Difference 500ml		4,75				
Sainsbury's Olive Oil, Extra Virgin 1L (ισπανικό)		3,75				
Odyssea Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml		5,00				
Karyatis Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml		3,45				
ASDA Extra Virgin Olive Oil 500 ml (ισπανικό)			2,54			
ASDA Extra Virgin Olive Oil 1000ml (ισπανικό)			2,98			
Morrisons The Best Single Origin Extra Virgin Olive Oil 500ml (ισπανικό)				3,50		
Morrisons Extra Virgin Olive Oil 1L (ισπανικό)				3,80		
Gaea Kalamata Extra Virgin Olive Oil 500ml / Γαία					6,00	6,00
Liá Extra Virgin Olive Oil 500ml					18,50	
Waitrose Greek Extra Virgin Olive Oil 500ml (ομοίως ιταλικό και ισπανικό)					4,85	
Waitrose extra virgin olive oil 1litre (μείγμα)					5,30	

	Tesco	Sainsbury's	Asda	Morrisons	Waitrose	Ocado
Toplou Monastery Extra Virgin Olive Oil PDO Sitia 500ml						8,99
Olive Branch Greek Extra Virgin Olive Oil 1L						11,99
The Greek Kitchen Organic Unfiltered Extra Virgin Olive Oil 500ml						7,99

Πηγή: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η ισχύουσα τιμή λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι διαθέσιμη στα ηλεκτρονικά καταστήματα των καταστημάτων (οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις σημειώνονται στους παραπάνω πίνακες).

Γ.6 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Καθώς οι οικονομικές συνέπειες της πανδημίας θα καθιστούν τους καταναλωτές πιο προσεκτικούς στην επίτευξη ισορροπίας μεταξύ ποιότητας και τιμής των προϊόντων, εκτιμούμε ότι τα επόμενα χρόνια θα ενισχυθούν τα κανάλια internet και εκπτώτικων καταστημάτων και δευτερευόντως αυτά των υπεραγορών και σούπερ μάρκετ, λόγω της ικανότητάς τους να προσφέρουν προϊόντα σε ικανοποιητική ποιότητα και προσιτές τιμές.

Με τους καταναλωτές να αναμένεται να μετακινηθούν από τα τμήματα της αγοράς με το υψηλότερο περιθώριο κέρδους (παντοπωλεία) σε αυτά με το χαμηλότερο (internet, σούπερ μάρκετ, υπεραγορές), τα δίκτυα ευρείας διανομής αρχίζουν να αισθάνονται την πίεση για «χαμηλές τιμές κάθε μέρα». Κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης της πανδημίας, για να εξασφαλίσουν γρήγορη αναπλήρωση προϊόντων στα ράφια, προχώρησαν κυρίως σε αναδιάταξη των μεγεθών των προσφερόμενων ειδών και δευτερευόντως σε απορρίψεις κωδικών από τα ράφια και παράλληλα σε περικοπή των δαπανών προώθησης με διατήρηση όμως των τιμών, ή και με μικρή αύξησή τους, δηλαδή με αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Καθώς όμως η οικονομία εισέρχεται σε βαθιά ύφεση, οι μεγάλες αλυσίδες φαίνεται να εντείνουν τον πόλεμο τιμών.

Σε αυτές τις συνθήκες, η διαπραγματευτική δύναμη των δικτύων λιανικής και των μεγάλων εισαγωγέων ενδεχομένως να ισχυροποιηθεί έναντι των προμηθευτών τους. Με την Ιταλία να κυριαρχεί στα επώνυμα ελαιόλαδα και την Ισπανία στα ιδιωτικής ετικέτας, 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

Αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση

Για την ώρα ισχύουν οι Κανονισμοί της ΕΕ σχετικά με τη συσκευασία και την επισήμανση 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>

Τρόφιμα πιστοποιημένα από φορέα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων της ΕΕ θα εξακολουθήσουν αναγνωρίζονται ως τέτοια στο Ηνωμένο Βασίλειο μετά την 1/1/2021⁹.

Στρατηγική κατά της παχυσαρκίας: διαφήμιση και σήμανση προϊόντων

Η βρετανική κυβέρνηση ανακοίνωσε τον Ιούλιο νέα στρατηγική για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας, η οποία περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- Τη νομοθέτηση της παύσης προώθησης τροφίμων πλούσιων σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα στην Αγγλία. Θα απαγορευθούν οι προσφορές για μαζικές αγορές του τύπου 1+1 δωρεάν, όπως και η τοποθέτηση των προϊόντων της κατηγορίας σε περίοπτη θέση που ενθαρρύνει την αγορά τους (π.χ. στην αρχή των διαδρόμων ή στην αναμονή για το ταμείο).
- Την απαγόρευση της διαφήμισης τροφίμων πλούσιων σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι στην τηλεόραση και στο internet πριν τις 9 το βράδυ και τη διεξαγωγή σύντομης διαβούλευσης για την πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων στο internet. Στόχος είναι ο συντονισμός της απαγόρευσης στα δύο μέσα και η έναρξη ισχύος της μέχρι το τέλος του 2022.
- Τη διεξαγωγή δημόσιας διαβούλευσης σε όλη την επικράτεια για την αξιολόγηση της σήμανσης «φωτεινού σηματοδότη» που σήμερα εφαρμόζεται σε προαιρετική βάση για συσκευασμένα τρόφιμα και ποτά (περιλαμβάνεται στην πρόσθια όψη της συσκευασίας και κωδικοποιεί τις διατροφικές πληροφορίες με τα χρώματα του φωτεινού σηματοδότη, προκειμένου ο καταναλωτής να μπορεί να κρίνει εύκολα αν ένα τρόφιμο ή ποτό έχει υψηλή, μεσαία ή χαμηλή ποσότητα λιπών, κορεσμένων λιπών, σακχάρων και αλατιού).
- Τη διεξαγωγή διαβούλευσης για την προσθήκη πληροφοριών θερμιδικής αξίας στην ετικέτα των αλκοολούχων ποτών.

Η μεθοδολογία χαρακτηρισμού της διατροφικής αξίας των τροφίμων (UK Nutrient Profiling Model - NPM) διαμορφώθηκε το 2004/5 από τη Ρυθμιστική Αρχή Τροφίμων, προκειμένου η Αρχή Επικοινωνιών να επιβάλλει περιορισμούς στη διαφήμιση λιγότερο υγιεινών τροφίμων και ποτών κατά τη διάρκεια παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων. Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για σύστημα βαθμολόγησης τροφίμων και ποτών με βάση τη θερμιδική τους αξία και την περιεκτικότητα σε λίπη, κορεσμένα λίπη, σάκχαρα και αλάτι (επιμέρους βαθμολογίες που αθροίζονται στο βαθμό Α), όπως και την περιεκτικότητα σε φρούτα, λαχανικά, καρπούς, φυτικές ίνες και πρωτεΐνη (επιμέρους βαθμολογίες που αθροίζονται στο βαθμό Β). Ο τελικός βαθμός του τροφίμου ή ποτού υπολογίζεται ως η διαφορά των δύο, Α-Β. Ένα τρόφιμο χαρακτηρίζεται ως «λιγότερο υγιεινό» όταν ο τελικός του βαθμός είναι 4 ή περισσότερο, ενώ

⁹ <https://www.gov.uk/guidance/trading-and-labelling-organic-food-if-theres-no-brexit-deal>

ένα ποτό, όταν είναι 1 ή περισσότερο. Σημειώνεται ότι η βαθμολογία της πρωτεΐνης δεν συμμετέχει στον τελικό βαθμό, όταν το τρόφιμο έχει βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο με 11 στο A, αλλά μικρότερο από 5 στην περιεκτικότητα σε φρούτα, λαχανικά, καρπούς και φυτικές ίνες. Βρίσκεται σε εξέλιξη διαβούλευση για την αναθεώρηση της μεθοδολογίας NPM, ωστόσο είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε ως βάση χαρακτηρισμού των τροφίμων και ποτών ως «πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι», στη διαβούλευση του Μαρτίου 2019 σχετικά με την απαγόρευση της διαφήμισής τους σε τηλεόραση και internet.

Με βάση την NPM, το ελαιόλαδο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «λιγότερο υγιεινό» και να εμπέσει στο πεδίο εφαρμογής της νέας βρετανικής στρατηγικής κατά της παχυσαρκίας.

Σε κάθε περίπτωση, ερωτηματικό αποτελεί η επίπτωση που μπορεί να έχει η όλη συζήτηση στη συνείδηση των καταναλωτών, ως προς τη διατροφική αξία και την ποιότητα του ελαιολάδου, ενώ σε περίπτωση που αποφασισθούν νέες απαιτήσεις σήμανσης των προϊόντων, αυτό θα σημαίνει ένα επιπλέον κόστος για την προσαρμογή των ετικετών.

Εξάλλου, δεν αποκλείεται και η επιβολή φόρου σε τρόφιμα πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι, κατά το πρότυπο του αντίστοιχου φόρου που εισήχθη το 2018 για τα ποτά με υψηλή περιεκτικότητα ζάχαρης. Σχετικές προτάσεις προς την κυβέρνηση επεξεργάζεται η επιτροπή διαμόρφωσης της Εθνικής Στρατηγικής Τροφίμων.

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, όποια απαίτηση συμμόρφωσης με πρότυπα και διαδικασίες πιθανώς προκύψει ως αποτέλεσμα ενδεχόμενης μη επίτευξης Συμφωνίας Ελεύθερου Εμπορίου μεταξύ ΕΕ και ΗΒ, θα επηρεάσει με τον ίδιο τρόπο τις κύριες προμηθεύτριες χώρες. Σε αυτή την περίπτωση βέβαια, θα ευνοηθούν τρίτες ελαιοπαραγωγί χώρες, είτε λόγω των επιβαρύνσεων που θα υποστούν οι προμηθευτές από την ΕΕ, είτε από τις ελαφρύνσεις που μπορεί να προκύψουν για τα προϊόντα τρίτων χωρών από το περιεχόμενο ενδεχόμενων διμερών συμφωνιών των τελευταίων με το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι χώρες αυτές διαθέτουν μεν χαμηλό μερίδιο στη βρετανική αγορά ελαιολάδου, είναι όμως συγκρίσιμο με αυτό της Ελλάδας, το οποίο μπορεί για το λόγο αυτό να συμπιεστεί, σε περίπτωση μη συμφωνίας ΕΕ – ΗΒ.

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 πρότυπο αυτό 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 Η.Β. 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 (<https://www.brcgs.com/>). 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://brcdirectory.co.uk/>

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.

Όπως σε όλο τον κόσμο, έτσι και στο Ηνωμένο Βασίλειο η πανδημία οδήγησε σε ακύρωση την πλειοψηφία των προγραμματισμένων για το 2020 εκθέσεων, οι οποίες πάντως έχουν ήδη εξασφαλίσει ημερομηνίες διεξαγωγής το 2021, χωρίς αυτό να σημαίνει και ότι θα λάβουν χώρα, καθώς αυτό θα εξαρτηθεί από την εξέλιξη της πανδημίας. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται σημαντικές εκθέσεις του κλάδου τροφίμων και εστίασης. Περισσότερες επιλογές είναι διαθέσιμες στην πύλη [Agora](#).

Πίνακας 23: Εμπορικές εκθέσεις κλάδου τροφίμων και εστίασης, Ηνωμένο Βασίλειο 2021

Όνομα Έκθεσης	Ημ/νια Διεξαγωγής	Συμμετοχές προηγούμενης διοργάνωσης		
		Αρ. Εκθετών	Αρ. Ελλήνων Εκθετών	Αρ. Επισκεπτών
The International Food & Drink Event – IFE (ExCeL London)	22-24/3/2021 (ανά δύο έτη)	1.152	18 φορείς / εταιρείες εκ των οποίων 9 με μέριμνα της Promo Solution	27.000+
Food and Drink Expo (NEC Birmingham)	12-14/4/2021	1.700 ¹⁰		30.000 ⁸
Natural and Organic Products Europe (ExCeL London)	18-19/4/2021	712	38 φορείς / εταιρείες εκ των οποίων 28 με μέριμνα της Reco exports και 10 με μέριμνα του ΔΗΩ	10.000+
Speciality & Fine Food Fair (Olympia, London)	6-7/9/2021	700+	1 φορέας και 13 εταιρείες εκ των οποίων 9 με μέριμνα της Great Greek Exports & Trade	10.000+

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.

¹⁰ Συνολικά για τις εκθέσεις Food & Drink Expo, Farm Shop & Deli Show, National Convenience Show, Foodex και The Ingredients Show που πραγματοποιήθηκαν ταυτόχρονα.

Πίνακας 24: 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
	Veggie 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 πλαίσιό 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 ελαιοτριβείου κοκ.

Τα παραπάνω καταγράφονται με την επιφύλαξη των συνθηκών που θα επικρατούν ως προς την πορεία της πανδημίας παγκοσμίως. Αν υπάρξει δεύτερο κύμα και 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. Ενδεχομένως λοιπόν ο πληθυσμός να εξακολουθήσει να αυτοπεριορίζεται, τόσο ως προς τη μετακίνηση στον τόπο διεξαγωγής μιας εκδήλωσης, που για το Λονδίνο θα σήμαινε πρακτικά τη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς, όσο και ως προς τη συμμετοχή στην εκδήλωση καθαυτή. 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

Το 2021 θα είναι μια (ακόμα) ιδιαίτερη χρονιά για το Ηνωμένο Βασίλειο. Οριστικά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, πιθανότατα αντιμέτωπο με ένα δεύτερο κύμα της πανδημίας, με τον πληθυσμό να αντιμετωπίζει τις οικονομικές συνέπειες του πρώτου κύματος και την οικονομία, κατά πάσα πιθανότητα, να μην ανακάμπτει κατακόρυφα, όπως ελπίζει η βρετανική κυβέρνηση.

Σε αυτές τις συνθήκες, οι επιλογές των καταναλωτών δεν μπορεί παρά να υπαγορεύονται καθοριστικά από την οικονομική τους κατάσταση και τη βασική ανάγκη διασφάλισης της υγείας τους. Αναλυτικά, διαβλέπουμε τα εξής για τον τομέα του ελαιολάδου:

- Το ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή θα συνεχίσει να αποτελεί καθοριστικό 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 δημοφιλές και υγιεινό κραμβέλαιο, το οποίο επιπλέον παράγεται τοπικά. Για τους λόγους αυτούς, έχει σημασία 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.
- Προς το παρόν όμως το μέγεθος της πανδημίας και οι προοπτικές της, η οποία, όσο καιρό διαρκεί, ενισχύει τη λιανική και αποδυναμώνει τη μαζική εστίαση, αλλά και οι επιπτώσεις της παρούσας σημαντικής ύφεσης, υπαγορεύουν με μεγαλύτερη έμφαση επιλογές σχετικά με την τιμή του ελαιολάδου στη λιανική, συγκρινόμενη με εκείνη των άλλων ελαίων. Συνεπώς θα πρέπει να αναπτυχθεί επιχειρηματολογία ως προς την υπεροχή του ελαιολάδου, η οποία να δικαιολογεί και την ενδεχόμενη διαφορά στη τιμή και μάλιστα σε μία αγορά για την οποία εκτιμάται αύξηση του όγκου πωλήσεων κραμβελαίου και ηλιελαίου τα προσεχή τρία με πέντε χρόνια.
- Προσέτι, η προσφορά καινοτόμων νέων προϊόντων (π.χ. νέες γεύσεις, ελαφρά έλαια, νέες ποικιλίες ανάλογα με τον τύπο της συνταγής, 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 υγιούς 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.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο Ηνωμένο Βασίλειο αποκτά πολύ μεγάλη σημασία. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι πωλήσεις λιανικής προϊόντων παντοπωλείου στο διαδίκτυο αυξήθηκαν από 7% σε 13% και αναμένεται να συνεχισθούν ανοδικά ανεξάρτητα από μικρές διορθώσεις που ενδεχομένως να φέρει η κάμψη της πανδημίας.
- Η στροφή προς τη μαγειρική λόγω της πανδημίας έχει δημιουργήσει αυξητικές τάσεις κατανάλωσης στα έλαια. Η αύξηση των πωλήσεων της κατηγορίας των τροφίμων που παραπέμπουν σε διαφορετικές διεθνείς κουζίνες (συμπεριλαμβανομένων της ισπανικής, ιταλικής και ελληνικής) προβλέπεται να συνεχισθεί και στο μέλλον, ανεξάρτητα από την εξέλιξη της πανδημίας.
- Τα ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στην αγορά.
- Στα χαμηλότερα εισοδήματα και για όσο διαρκέσουν οι οικονομικές συνέπειες της πανδημίας, ενδέχεται να παγιωθεί 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.

2.2 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 μερίδιο της Ελλάδας στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο είναι συγκρίσιμο με 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.

Υπό αυτές τις συνθήκες και παρά το γεγονός ότι φαίνεται να αναπτύσσεται μια δυναμική το πρώτο εξάμηνο του έτους, που είτε από επιλογή, είτε από ανάγκη, περισσότεροι καταναλωτές δοκίμασαν ελληνικό ελαιόλαδο, 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, τα προϊόντα των οποίων θα αποκτήσουν πλεονέκτημα αν δεν υπάρξει Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου ΕΕ – ΗΒ, 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/
- Local Authority Caterers' Association: www.laca.co.uk
- Consumers' Association: www.which.co.uk