



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΛΟΝΔΙΝΟΥ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

**Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ
ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

Αύγουστος 2012

Περιεχόμενα

1. Βασικές επισημάνσεις για την αγορά βιολογικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο	3
2. Προφίλ του Βρετανού καταναλωτή βιολογικών προϊόντων	6
Απήχηση βιολογικών προϊόντων σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες	6
Οι νέοι αγοραστές ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο	6
Η αγορά βιολογικών προϊόντων ως σημαντική επιλογή	6
Η σχέση αξίας και ποιότητας	6
Κίνητρα προς αγορά βιολογικών προϊόντων	7
3. Η αγορά βιολογικών προϊόντων στο Η.Β.	7
Πολυκαταστήματα – Αλυσίδες supermarket	9
Ανεξάρτητοι λιανέμποροι	10
Box Schemes και Παραδόσεις Κατ’ Οίκον	10
Λαϊκές αγορές και εξειδικευμένα καταστήματα αγροτικών προϊόντων	11
Εστιατόρια και Catering	11
Άλλα Προϊόντα	12
Κλωστοϋφαντουργικά Προϊόντα	12
Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς	13
4. Φορείς πιστοποίησης στο Ηνωμένο Βασίλειο	13
5. Πηγές Πληροφόρησης	14

Πίνακες

Πίνακας 1: Μερίδια αγοράς ανά είδος προϊόντος	5
Πίνακας 2: Αγορά βιολογικών προϊόντων Η.Β. ανά κανάλι διανομής	8
Πίνακας 3: Μερίδιο (%) πωλήσεων βιολογικών προϊόντων επί συνολικών πωλήσεων τροφίμων και ποτών το 2011 για επιλεγμένα supermarkets	9
Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς κύριων αλυσίδων supermarket - πολυκαταστημάτων	10

1. Βασικές επισημάνσεις για την αγορά βιολογικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο

- Η έκταση της βιολογικά καλλιεργήσιμης γης στο Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκε κατά 2.8% σε 718.345 εκτάρια, μέγεθος που αντιστοιχεί στο 4.2% του συνόλου των καλλιεργήσιμων εκτάσεων της χώρας. Στη δε Αγγλία, παρότι το ποσοστό μετατροπής της γεωργικής παραγωγής σε βιολογική επιβραδύνθηκε, οι πλήρως βιολογικά καλλιεργήσιμες εκτάσεις αυξήθηκαν κατά 16%.
- Η αναλογία της καλλιεργήσιμης βιολογικά γης προς την καλλιεργήσιμη γη στο Ηνωμένο Βασίλειο ποικίλει ανά γεωγραφική περιοχή: η υψηλότερη αναλογία απαντάται στη νοτιοδυτική Αγγλία (10,7%), 8% στην Ουαλία, 1.5% ή λιγότερο στην Βόρεια Ιρλανδία, την ανατολική Αγγλία και στο Yorkshire και Humberside.
- Ο αριθμός των παραγωγών και επεξεργαστών βιολογικών προϊόντων μειώθηκε κατά 4% σε 7.287 από 7.567 τον προηγούμενο χρόνο.
- Οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων μειώθηκαν κατά 3.7% το 2011 σε 1.67 δις λίρες, αλλά οι πωλήσεις μέσω πακέτων βιολογικών τροφίμων (box schemes¹), οι διανομές κατ' οίκον και οι ταχυδρομικές παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 7.2% σε 167 εκ. λίρες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων απευθύνονται σε εξειδικευμένους λιανέμπορους βιολογικών προϊόντων καθώς τα σούπερ-μάρκετ μείωσαν τις επιλογές και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- Η αύξηση των box schemes και των κατ' οίκον διανομών θεωρείται ως σημαντική επιτυχία για τους ανεξάρτητους λιανέμπορους. Οι πωλήσεις τους έπεσαν στο 0,5% σε 477.4 εκ. λίρες αλλά αύξησαν το μερίδιο τους στην αγορά των βιολογικών σε 28,6%.
- Ο βασικός λόγος της συνολικής πτώσης της αγοράς ήταν η 5% μείωση στα πολυκαταστήματα λιανικής (σούπερ μάρκετς) η οποία οφείλεται σε 3 λόγους:
 1. Τα νοικοκυριά συνέχισαν να ψάχνουν για οικονομικές λύσεις, λόγω της παράτασης της οικονομικής ύφεσης και της συνεπακόλουθης μείωσης της κίνησης στους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους (high streets):
 2. Η μείωση της ζήτησης οδήγησε σε μείωση της ποικιλίας και του χώρου στα ράφια των σούπερ μάρκετ, μειώνοντας έτσι την επιλογή και τη διαθεσιμότητα στα βιολογικά προϊόντα. Σε ορισμένα είδη προϊόντων, για τα οποία προ ζετίας υπήρχε μόνο η επιλογή βιολογικών αγαθών, τώρα πλέον αυτή δεν υφίσταται.
 3. Σημαντική έλλειψη επενδύσεων σε προϊόντα λευκής ετικέτας των σούπερ μάρκετ και στο μάρκετινγκ αυτών: οι πωλήσεις προϊόντων λευκής ετικέτας έπεσαν 9.5% και τα λοιπά επώνυμα βιολογικά προϊόντα είχαν πτώση 2,9%.
- Οι λιανικές πωλήσεις των πολυκαταστημάτων – σούπερ μάρκετ έφτασαν στα 1,19 δις λίρες ποσό που αποτελεί το 71,4% της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Το Waitrose ήταν η μόνη αλυσίδα σούπερ μάρκετ που επένδυσε σε προώθηση των βιολογικών προϊόντων και αντιμετώπισε μικρότερη μείωση πωλήσεων, ήτοι κατά 2,2%, συγκριτικά με πτώση πωλήσεων βιολογικών προϊόντων της τάξης του 9,5%, που αντιμετώπισαν κατά μέσο όρο οι έξι μεγαλύτερες αλυσίδες λιανοπωλητών (multiple retailers).

¹ Βλέπε ορισμό στη σελ. 7

- Τα προϊόντα που φαίνεται να αντιστέκονται στην τάση μείωσης της αγοράς, με αύξηση στις πωλήσεις, είναι τα: αρνί (+ 16%), βρεφικές τροφές (+ 6,6%), πουλερικά (+ 5,8%), προϊόντα υγείας και ομορφιάς (+ 8,7%) και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα.
- Οι πωλήσεις κόκκινου κρέατος συνέχισαν να σημειώνουν αύξηση: Οι πωλήσεις του μοσχαρίσιου κρέατος συνέχισαν την ανοδική τους πορεία κατά το 2011, και για τις πωλήσεις αρνιού αναστράφη η καθοδική πορεία που είχαν στα τέλη του 2010 και σημειώθηκε αύξηση κατά 16% το 2011.
- Οι πωλήσεις πουλερικών και κυνηγιού στο σύνολο αυξήθηκαν κατά 5,8% και οι πωλήσεις φρέσκου βιολογικού κοτόπουλου κατά 2,6% παρόλο που οι κτηνοτρόφοι πιέστηκαν από την αύξηση της τιμής των ζωοτροφών και της ενέργειας. Οι πωλήσεις της βιολογικής γαλοπούλας αυξήθηκαν κατά 56%.
- Οι πωλήσεις βιολογικών φρούτων και λαχανικών από τοπικούς μικροπωλητές καθώς και οι αντίστοιχες από τα σουπερ μάρκετ διατηρήθηκαν στα ίδια επίπεδα ενώ οι πωλήσεις βιολογικών λαχανικών και σαλατών από τα σουπερ μάρκετ μειώθηκαν.
- Οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων μέσω των εστιατορίων και των εταιρειών catering, αυξήθηκαν κατά 2,4%. Σημειώνεται ότι στον εν λόγω κλάδο, τα βιολογικά προϊόντα δεν έχουν ισχυρή παρουσία. Στην εν λόγω αύξηση συντέλεσαν η προώθηση των βιολογικών προϊόντων σε σχολεία, βρεφονηπιοκομεία και νοσοκομεία μέσω της Soil Association- Food for Life και της Food for Life Catering Mark, καθώς και αύξηση 9% στον όγκο πωλήσεων του οργανικού γάλακτος μέσω των McDonalds.
- Η Soil Association Certification, ο μεγαλύτερος βρετανικός φορέας πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, αναφέρει ότι το σύνολο των αιτημάτων πιστοποίησης από νέους παραγωγούς αυξήθηκε κατά 0,5% από τον Απρίλιο του 2011 μέχρι τον Ιανουάριο του 2012. Πολλές από τις παραγωγικές μονάδες, που αντιπροσωπεύουν το 70-80% της αγοράς σαν σύνολο, έχουν επιτύχει την ανάπτυξή τους μέσω καινοτομιών, εξαγωγών και προμηθειών νέων αγορών, συμπεριλαμβανομένης και της ζήτησης catering που δημιουργήθηκε από το Food for Life Catering Mark.
- 8 στα 10 νοικοκυριά (83%) αγόρασαν βιολογικά προϊόντα το 2011. Κατά μέσο όρο οι καταναλωτές αγόρασαν βιολογικά προϊόντα 13 φορές ανά άτομο το 2011, συγκριτικά με 14 φορές κατ' άτομο το 2010.
- Γαλακτοκομικά προϊόντα, λαχανικά και φρέσκα φρούτα συνεχίζουν να είναι οι πιο γνωστές κατηγορίες βιολογικών προϊόντων, αντιστοιχώντας, τα μεν γαλακτοκομικά στο 29% των συνολικών πωλήσεων βιολογικών, τα δε λαχανικά και φρούτα στο 23% των συνολικών πωλήσεων.
- Η κατά 16% αύξηση στις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων στα Lidl αντανakλά την αύξηση της απήχησης του βιολογικού φαγητού σε πολλές ομάδες καταναλωτών.
- Ο ανεξάρτητος λιανεμπορικός κλάδος και οι προμηθευτές του είναι πιο αισιόδοξοι για την πορεία των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων κατά το 2012 απ' ότι οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ και οι προμηθευτές τους. Ανάμεσα στα 3 κυρίαρχα σουπερ μάρκετ της οργανικής αγοράς μόνο το Waitrose εκτιμά ότι θα έχει ανάπτυξη, ενώ το Tesco και το Sainsbury's αναμένουν πτώση.

Πίνακας 1: Μερίδια αγοράς ανά είδος προϊόντος

Προϊόντα	Μερίδιο %	Αξία	2010 -> 2011
Γαλακτοκομικά	29,2%	£528 εκ	-8,9%
Φρούτα, Λαχανικά και Σαλάτες	22,9%	£272 εκ	-5,1%
Βρεφικές Τροφές	13,3%	£158 εκ	6,6%
Ποτά	6,4%	£71 εκ	13,6%
Φρέσκο Κρέας	4,8%	£57 εκ	-5,7%
Φρέσκα Πουλερικά	2,2%	£26 εκ	5,8%
Ψωμί	1,1%	£13 εκ	-13,6%
Φρέσκο Ψάρι	0,5%	£6 εκ	-24,6%

Πηγή: Kantar Worldpanel

2. Προφίλ του Βρετανού καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

Απήχηση βιολογικών προϊόντων σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες

Βιολογικά τρόφιμα και ποτά συνεχίζουν να έχουν ευρεία απήχηση καθώς 8 στα 10 νοικοκυριά (83%) αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Κατά μέσο όρο οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα 13 φορές στη διάρκεια του έτους, συγκριτικά με 14 φορές το 2010. Η απήχηση των βιολογικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη στην ανώτερη και ανώτερη-μεσαία τάξη (ABs) και στις ηλικίες 25-34, οι αγορές των οποίων αντιστοιχούν στο 71% των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων το 2011, συγκριτικά με το 67% του 2010. Οι πωλήσεις προς την κατώτερη μεσαία τάξη (C1) αντιστοιχούν στο 34% των συνολικών πωλήσεων. Τέλος, οι χαμηλότερες εισοδηματικά κοινωνικές ομάδες των εργατών, των συνταξιούχων, και των ατόμων που λαμβάνουν κρατικά επιδόματα (C2, D, E), που έχουν πληγεί περισσότερο από την οικονομική ύφεση, αντιστοιχούν στο 29% του συνόλου των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων κατά το 2011, έναντι 33% του 2010.

Οι νέοι αγοραστές αυξάνουν τη σχετική δαπάνη τους

Σύμφωνα με την έρευνα της IGD Shopper Track, το 17% των καταναλωτών να αναμένεται να αγοράσει περισσότερα βιολογικά προϊόντα το 2012 συγκριτικά με το 2011, ενώ μόλις το 1% αναμένεται να αγοράσει λιγότερα. Το πιο δυνατό καταναλωτικό κοινό είναι οι ηλικίες κάτω των 35 ετών, 26% των οποίων αναμένεται να αυξήσει την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων και ποτών. Το κοινό αυτό, γνωστό στο Η.Β. και ως «Jamie Oliver generation», αποτελεί μία δυναμική ομάδα πιστών καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, οι οποίοι αναμένεται να αντιστοιχούν στο 15% περίπου των συνολικών πωλήσεων μέχρι το 2016, σύμφωνα με σχετική έρευνα της Mintel. Τη σημαντική παρουσία αυτής της ομάδας πιστών καταναλωτών επιβεβαιώνει και έρευνα της Kantar, σύμφωνα με την οποία το 20% του αριθμού των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αντιστοιχούν στο 75% των πωλήσεων αυτών.

Η αγορά βιολογικών προϊόντων ως σημαντική επιλογή

Σύμφωνα με έρευνα της Soil Association σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών κατά το Σεπτέμβριο και Οκτώβριο 2011, περισσότεροι από ένας στους έξι (17%) θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό ή ιδιαίτερα σημαντικό να αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα, ενώ περαιτέρω 36% θεωρεί ότι είναι αρκετά σημαντικό. Τα ανωτέρω σημαίνουν ότι οι περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (53%) αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ως συνειδητή, σαφή επιλογή. Η διαφορά μεταξύ του 53% των καταναλωτών που θεωρούν σημαντική την αγορά βιολογικών προϊόντων και του 83% των νοικοκυριών που όντως αγοράζουν, αποδεικνύει ότι κάποιες αγορές βιολογικών προϊόντων οφείλονται περισσότερο στο πόσο ελκυστικό φαίνεται τη δεδομένη στιγμή το συγκεκριμένο προϊόν, στην αξιοπιστία της μάρκας ή ακόμα και σε τυχαία, παρά σε συνειδητή, επιλογή.

Η σχέση αξίας και ποιότητας

Όταν για την ίδια έρευνα ερωτήθηκαν εκείνοι που δήλωσαν ότι δε θεωρούν σημαντικό να αγοράζουν βιολογικές τροφές γιατί δεν αγοράζουν συχνότερα, οι 9 στους 10 (91%) είπαν ότι θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα πολύ ακριβότερα. Αυτό ακριβώς τονίζει την ανάγκη προώθησης οικονομικότερων επιλογών υψηλής αξίας (για παράδειγμα η εγγραφή σε ένα πρόγραμμα κατανάλωσης βιολογικών λαχανικών, η αγορά οικονομικότερων βιολογικών κρεάτων ή γενικότερα οικονομικότερων βιολογικών επιλογών συγκριτικά με τα μη – βιολογικά προϊόντα).

Ένας στους πέντε καταναλωτές (21%) αμφιβάλλει σχετικά με το κατά πόσον είναι όντως πιο υγιεινά τα βιολογικά προϊόντα. Αυτό αποδεικνύει την ανάγκη δημοσίευσης ερευνών που τονίζουν τα ευεργετήματα των βιολογικών τροφών στην υγεία, όπως π.χ. υψηλότερα επίπεδα απαραίτητων λιπαρών οξέων στο βιολογικό γάλα. Άλλοι λόγοι που απέτρεπαν τους καταναλωτές από την αγορά βιολογικών προϊόντων, είναι η απουσία ποικιλίας (21%) και η ελλειπής ενημέρωση (15%). Τα supermarket της Μ.Βρετανίας έπαιξαν ένα σημαντικό ρόλο στο να διευρύνουν τη διαθεσιμότητα και την ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.

Κίνητρα προς αγορά βιολογικών προϊόντων

Το βασικότερο κίνητρο αγοράς βιολογικών προϊόντων για το 62% των καταναλωτών είναι η αποφυγή δυνητικά επιβλαβών χημικών καταλοίπων στις τροφές. Η διατροφική αξία, η ποιοτικότερη γεύση και περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι οι βασικότεροι παράγοντες-κίνητρα αγοράς βιολογικών προϊόντων, ενώ η ζωϊκή ευημερία αποτελεί κριτήριο για μόλις το 1/3 των καταναλωτών.

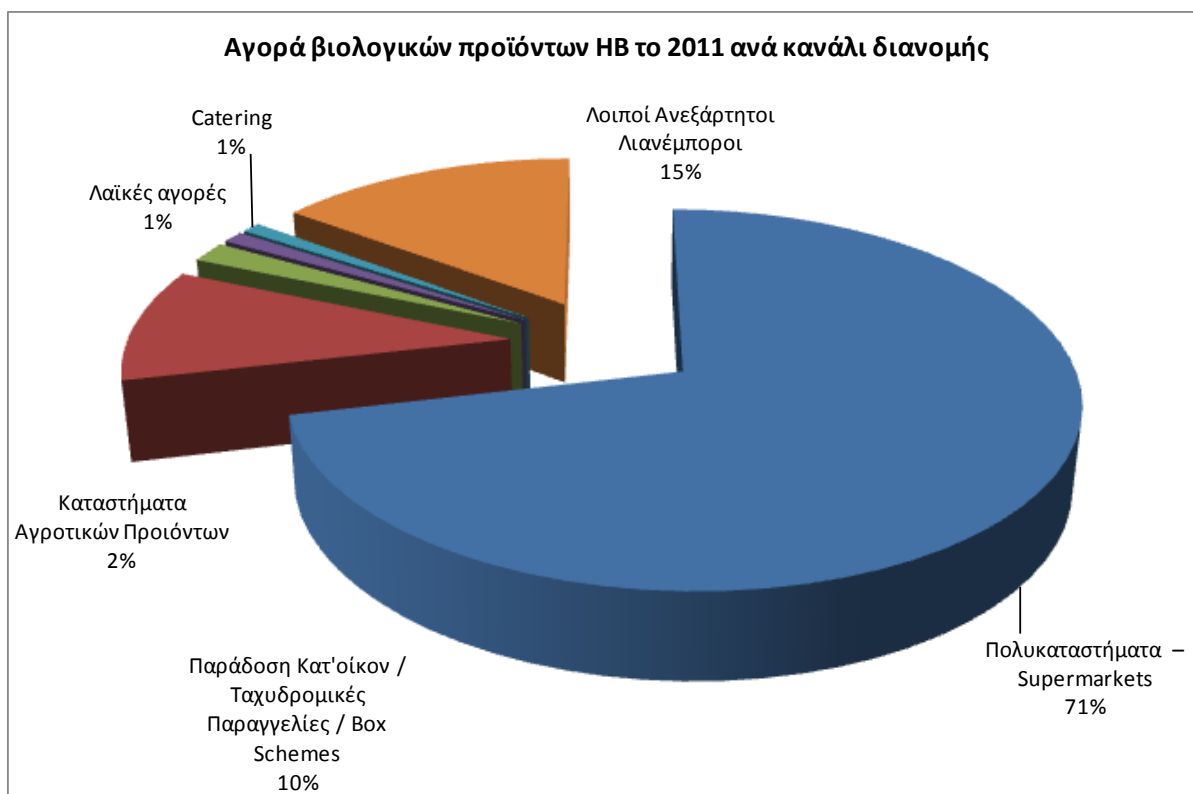
3. Η αγορά βιολογικών προϊόντων στο Η.Β.

Οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων σημείωσαν πτώση κατά 3,7% το 2011 φτάνοντας το 1,6 δις λίρες, ωστόσο οι πωλήσεις μέσω πακέτων προσφορών βιολογικών λαχανικών (box schemes²), διανομής κατ' οίκον και παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου αυξήθηκαν κατά 7,2% στα 167 εκατομμύρια λίρες. Οι συστηματικοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων άρχισαν να απευθύνονται σε εξειδικευμένους λιανέμπορους, καθώς τα supermarkets μείωσαν τη διαθεσιμότητα και την ποικιλία των βιολογικών προϊόντων που εμπορεύονται.

Τα προϊόντα που φαίνεται να αντιστέκονται στην πτωτική τάση της αγοράς και σημειώνουν αυξημένες πωλήσεις είναι τα ακόλουθα: βιολογικό αρνί (άνοδος 16%), βούτυρο (άνοδος 9,4%), βότανα και μπαχαρικά (άνοδος 4,9%), τροφές για μωρά (άνοδος 6,6%), πουλερικά (άνοδος 5,8%), προϊόντα υγείας και ομορφιάς (άνοδος 8,7%). Τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα φρούτα και λαχανικά παραμένουν τα πιο δημοφιλή προϊόντα στο Η.Β. και εκτιμάται ότι μαζί αντιπροσωπεύουν 52 λεπτά της κάθε λίρας που ξοδεύεται σε βιολογικά προϊόντα.

² Box scheme: κουτί με φρέσκα βιολογικά προϊόντα που παραδίδονται σε κάποιο σημείο πώλησης ή κατ' οίκον απευθείας από τον παραγωγό ή από διαμεσολαβούσα εταιρεία. Η ζήτησή τους στη βρετανική αγορά παρουσιάζει αύξηση καθώς οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων προτιμούν να καταναλώνουν φρέσκα προϊόντα λίγων ημερών. Ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής εγγράφεται στις εταιρείες ή τους παραγωγούς και λαμβάνει σε εβδομαδιαία ή δεκαπενθήμερη βάση κουτί με φρέσκα λαχανικά και φρούτα. Τα περιεχόμενα του κουτιού δεν καθορίζονται επακριβώς από τον καταναλωτή αλλά μπορούν να διαφοροποιούνται ανάλογα με την εποχικότητα και τη διαθεσιμότητα του παραγωγού. Ορισμένοι παραγωγό-εταιρείες προσφέρουν box schemes που περιλαμβάνουν γαλακτοκομικά προϊόντα και κρέας, εκτός από φρούτα και λαχανικά. Τα box schemes πιστοποιούνται ως βιολογικά προϊόντα από τους αρμόδιους φορείς πιστοποίησης που έχει ορίσει το βρετανικό κράτος.

Περισσότερες πληροφορίες για τα box schemes στην ιστοσελίδα <http://www.boxscheme.org/>



Στη δυναμική αγορά των βιολογικών βρεφικών τροφών δραστηριοποιούνται κυρίως οι εταιρείες Organix, Ella's Kitchen και HiPP, οι πωλήσεις των οποίων ανέρχονται στο 90% της αγοράς. Η άνοδος της αγοράς που συνεχίστηκε το 2011 οφείλεται κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων των βρεφικών σνακ (finger food), καθώς και στη σταθερή αύξηση των γεννήσεων.

Πίνακας 2: Αγορά βιολογικών προϊόντων Η.Β. ανά κανάλι διανομής

	2010	2011	Ποσοστιαία μεταβολή 2010/2011
Πολυκαταστήματα – Supermarkets	£1,252 εκ	£1,19 εκ	-5%
Παράδοση Κατ'οίκον / Ταχυδρομικές Παραγγελίες / Box Schemes	£155,8 εκ	£167 εκ	7,20%
Καταστήματα Αγροτικών Προϊόντων	£31,55 εκ	£30,45 εκ	-3,50%
Λαϊκές αγορές	£17,82 εκ	£17,64 εκ	-1%
Catering	£15,33 εκ	£15,7 εκ	2,40%
Λοιποί Ανεξάρτητοι Λιανέμποροι	£259,3 εκ	£246,6 εκ	-4,90%
Συνολικό Ποσό	£1,731 εκ	£1,667 εκ	-3,70%

Πηγή: Soil Association, *The UK Organic Market, 2012*

Πολυκαταστήματα – Αλυσίδες supermarket

Η μείωση των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων κατά 5% στις λιανικές πωλήσεις πολυκαταστημάτων και supermarket, οφείλεται κυρίως σε 3 παράγοντες:

- Περικοπές εξόδων νοικοκυριών λόγω της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας
- Μείωση της ποικιλίας σειρών βιολογικών προϊόντων από όλους σχεδόν τους μεγάλους λιανέμπορους
- Σημαντική μείωση των επενδύσεων για την προώθηση των βιολογικών προϊόντων *ιδιωτικής ετικέτας*, πχ μείωση διαφημιστικών δραστηριοτήτων

Οι πωλήσεις των πολυκαταστημάτων και των supermarket αντιστοιχούν για το 2011, στο 71,4% της βρετανικής αγοράς βιολογικών προϊόντων (1.189,5 εκατ. λίρες). Μεταξύ των μεγαλύτερων supermarkets, τα Waitrose σημείωσαν τη μικρότερη μείωση πωλήσεων κατά το 2011 (2,2%), σε σύγκριση με τις συνολικές πωλήσεις των υπολοίπων έξι μεγάλων λιανεμπόρων, που μειώθηκαν κατά 9,5%. Οι πωλήσεις των Sainsbury's και Tesco, που αποτελούν τους δύο μεγαλύτερους λιανέμπορους βιολογικών προϊόντων, μειώθηκαν κατά 5% και 5,9% αντίστοιχα.

Πίνακας 3: Μερίδιο (%) πωλήσεων βιολογικών προϊόντων επί συνολικών πωλήσεων τροφίμων και ποτών το 2011 για επιλεγμένα supermarkets

Supermarket	%
Waitrose	5.9%
Tesco	1.0%
Co – Operative	0.5%
Morrisons	0.3%
Ocado	10.0%

Πηγή: Soil Association

Οι πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων στα Waitrose για το 2011, αντιστοιχούσαν στο 6% περίπου της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών σε τρόφιμα και ποτά, ενώ αναμένεται αύξηση 2-5% για το 2012. Ήταν η μοναδική μεγάλη αλυσίδα supermarket που πραγματοποίησε σημαντική δραστηριότητα προώθησης ή επένδυσης, λανσάροντας 50 νέα προϊόντα δικής τους επωνυμίας/ιδιωτικής ετικέτας και ποικιλίες βιολογικών προϊόντων της σειράς Duchy Originals, σύμφωνα με την έρευνα της Soil Association. Η απουσία επενδύσεων και προώθησης από τους άλλους λιανεμπόρους αντανακλάται και στη δυσανάλογη πτώση που σημείωσαν στις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων δικής τους ετικέτας – πτώση 9,5% συγκριτικά με πτώση 2% στις πωλήσεις προϊόντων άλλων εταιριών.

Ανάμεσα στους μικρότερους παίκτες της αγοράς, μεγάλη επιτυχία σημείωσε το Lidl, οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων του οποίου αυξήθηκαν κατά 16,7%, αν και το μερίδιο αγοράς του παραμένει μικρό (1%).

Οι καταναλωτές ξοδεύουν σχεδόν 3 λίρες σε βιολογικά τρόφιμα στους δύο βασικότερους λιανεμπόρους χαμηλού κόστους, τα Lidl και τα Aldi, για κάθε 4 λίρες που ξοδεύουν στο Marks & Spencer. Μία από τις επιτυχημένες πρακτικές της Lidl είναι η διάθεση προϊόντων τοπικής παραγωγής, τα οποία προτιμώνται και από το κοινό που καταναλώνει βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς κύριων αλυσίδων supermarket - πολυκαταστημάτων

Κύριες αλυσίδες πολυκαταστημάτων - supermarkets στην αγορά βιολογικών προϊόντων το 2011		
	<i>Μερίδιο Αγοράς</i>	<i>Μεταβολή Πωλήσεων 2011/2010</i>
Tesco	27.1%	-5.9%
Sainsbury's	23.1%	-5.1%
Waitrose	18.8%	-2.2%
Asda	8.7%	-22.6%
Morrisons	6.8%	-22%
Co- Operative	3.6%	-22%
Marks & Spencer	2.6%	-7.6%
Lidl	1.0%	-16.7%

Πηγή: Soil Association

Το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά βιολογικών προϊόντων από πολυκαταστήματα και supermarkets κατέχει Tesco με 27,1%. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση του Tesco³, τα λαχανικά και τα προϊόντα υγείας και ομορφιάς ήταν τα βιολογικά προϊόντα με τις καλύτερες επιδόσεις για το 2011, ωστόσο εκτιμάται περαιτέρω μείωση των πωλήσεων για το 2012.

Ανεξάρτητοι λιανέμποροι

Οι πωλήσεις μέσω ανεξάρτητων σημείων λιανικής πώλησης σχεδόν διατηρήθηκαν στα ίδια επίπεδα με το προηγούμενο έτος, σημειώνοντας οριακή πτώση της τάξης του 0,5% και ανήλθαν 477,4 εκ λίρες για το 2011, παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία. Οι εν λόγω πωλήσεις περιλαμβάνουν τα box schemes, τις ταχυδρομικές παραγγελίες, τα εξειδικευμένα καταστήματα αγροτικών προϊόντων, τις λαϊκές αγορές και τις πωλήσεις των εταιρειών catering.

Box Schemes και Παραδόσεις Κατ' Οίκον

Υπάρχουν πάνω από 500 εταιρείες ή ατομικοί παραγωγοί που διαθέτουν box schemes βιολογικών προϊόντων στην Βρετανία. Η εμβέλειά τους ποικίλει από ατομικούς παραγωγούς με κάτω των χιλίων σταθερών πελατών, σε μεγάλες επιχειρήσεις που διανέμουν δεκάδες χιλιάδες «πακέτα» (box schemes) κάθε εβδομάδα. Τα box schemes, οι παραδόσεις κατ' οίκον, και οι πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών αυξήθηκαν για δεύτερη συνεχή χρονιά, κατά 7.2% και ανήλθαν σε 167 εκ λίρες το 2011.

Η εν λόγω αύξηση των πωλήσεων αποδίδεται κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων μέσω του διαδικτυακού supermarket **Ocado** αυξήθηκαν κατά 5,5%, ενώ τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 10% του συνολικού κύκλου εργασιών

³ The Grocer, May 2012

του. Η εταιρία διαθέτει περίπου 1500 είδη βιολογικών προϊόντων, και συνεργάζεται με επιτυχημένους παραγωγούς όπως τους Daylesford και Laverstoke Park. Σύμφωνα με δήλωση εκπροσώπου του Ocado⁴, το 79% των πελατών του αγοράζουν τουλάχιστον ένα βιολογικό προϊόν.

Οι δύο μεγαλύτερες εταιρίες διανομής box schemes λαχανικών, Abel & Cole και Riverford αύξησαν το κύκλο εργασιών τους κατά 28% και 5% αντίστοιχα. Εταιρείες διανομής box schemes με κύκλο εργασιών άνω των £2εκατ., είδαν τις πωλήσεις τους να αυξάνονται κατά 15%. Συγκεκριμένα, η Abel & Cole κάνει κατά μέσο όρο 40.000 διανομές την εβδομάδα, ενώ η πελατειακή της βάση αυξήθηκε κατά 28.5% το 2011.

Η εικόνα ήταν λιγότερο ενθαρρυντική για τις μικρότερες εταιρίες διανομής box schemes, οι πωλήσεις των οποίων μειώθηκαν κατά 1,8%. Η εν λόγω μείωση αποδίδεται πιθανότατα σε ανεπαρκείς δράσεις προώθησης των προϊόντων τους.

Λαϊκές αγορές και εξειδικευμένα καταστήματα αγροτικών προϊόντων

Υπάρχουν πάνω από 500 αγορές αγροτικών προϊόντων σύμφωνα με την National Farmers Retail and Markets Association (FARMA). Μια σχετική έρευνα που διεξήχθη από την FARMA το 2009 έδειξε ότι οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων αναλογούσαν σε ποσοστό 9,5% του συνολικού κύκλου εργασιών των λαϊκών αγορών αγροτικών προϊόντων εκείνη τη περίοδο.

Η FARMA υπολόγισε ότι υπάρχουν πάνω από χίλια καταστήματα αγροτικών προϊόντων στη Βρετανία, που διαθέτουν απευθείας στο κοινό τοπικά προϊόντα που αγροτικής παραγωγής.

Εστιατόρια και Catering

Σύμφωνα με την Soil Association, οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων μέσω εστιατορίων και catering αυξήθηκαν κατά 2,4% κατά το 2011, και ανήλθαν σε £ 15,7 εκατ.. Το γεγονός αυτό αποτελεί ενθαρρυντική ένδειξη για την τάση διείσδυσης των βιολογικών προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, καθώς, για τα δε εστιατόρια, σημειώνεται σε περίοδο μείωσης των δαπανών των νοικοκυριών για φαγητό εκτός οικίας, για τις δε εταιρείες catering, η χρησιμοποίηση των βιολογικών προϊόντων δεν είναι εκτεταμένη.

Παράλληλα, ο αριθμός των σχολείων, παιδικών σταθμών, πανεπιστημίων και νοσοκομείων που διαθέτουν βιολογικά προϊόντα βαίνει αυξανόμενος. Σε αυτό συντέλεσε η επιτάχυνση των διαδικασιών χορήγησης πιστοποίησης μέσω του πλαισίου “Food for Life Catering Mark” του οργανισμού πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων Soil Association. Η εν λόγω πιστοποίηση παρέχεται σε εταιρείες που προσφέρουν φρέσκα έτοιμα γεύματα χωρίς συντηρητικά και λαμβάνουν υπόψη την ευημερία των ζώων. Η χρυσή, αργυρή και χάλκινη διαβάθμιση απονέμονται στα υγιεινότερα μενού και ενθαρρύνουν την αυξημένη χρήση των βιολογικών και τοπικών συστατικών.

Ο αριθμός των πιστοποιημένων εταιρειών με τον παραπάνω τίτλο έχει διπλασιαστεί τον τελευταίο χρόνο και ο αριθμός των “Catering mark” γευμάτων που διανέμονται πλέον είναι πάνω από 500.000 την ημέρα, σχεδόν 100 εκ. κάθε χρόνο. Πάνω από 4.200 ιστοσελίδες στο διαδίκτυο προσφέρουν τα πιστοποιημένα αυτά γεύματα. Η πλειοψηφία των εταιρειών που διαθέτουν τα γεύματα βρίσκεται σε σχολεία. Επίσης, πάνω από 60 παιδικοί σταθμοί, 6 πανεπιστήμια και 5 νοσοκομεία διαθέτουν τα εν λόγω γεύματα.

⁴ The Grocer, August 2012

Σύμφωνα με αξιολόγηση της Soil Association για τα εν λόγω γεύματα το 2011:

- Για κάθε λίρα που ξοδεύεται για τα Catering Mark γεύματα, υπάρχει επιστροφή πάνω από 3 λίρες σε αξία στην τοπική οικονομία και κοινωνία.
- Ο αριθμός των παιδιών που τρώνε 5 μερίδες λαχανικών και φρούτων την ημέρα έχει αυξηθεί κατά 28% στα σχολεία που διαθέτουν τα Catering Mark γεύματα.
- 45% των γονέων των οποίων τα παιδιά πηγαίνουν σε σχολεία που διαθέτουν τα Catering Mark γεύματα αναφέρουν ότι οι οικογένειες τους τρώνε περισσότερα φρέσκα λαχανικά και φρούτα στο σπίτι.

Στον τομέα των εστιατορίων, σημαντική επιτυχία κατέγραψε η αύξηση της ζήτησης κατά 9% για το 2011, του βιολογικού γάλατος που διατίθεται στα McDonald's, το οποίο ξεπέρασε τα 20 εκ. λίτρα για πρώτη χρονιά. Σε όλα McDonald's στην Βρετανία το γάλα που σερβίρεται στο τσάι, τον καφέ και στο παιδικό γεύμα είναι βιολογικό, και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις έρευνες καταναλωτών είναι πολύ θετικά, ειδικά για το μπουκάλι των 250 ml οργανικού γάλακτος που δίνεται με το παιδικό γεύμα. Το γάλα αυτό προέρχεται από βρετανικές φάρμες παραγωγής βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων.

Ένας αριθμός άλλων αλυσίδων εστιατορίων επίσης χρησιμοποιούν βιολογικό γάλα για τσάι και καφέ, όπως το Prêt- A- Manger και εκτιμάται περαιτέρω ανάπτυξη σε αυτό τον κλάδο μελλοντικά.

Άλλα Προϊόντα

Κλωστοϋφαντουργικά Προϊόντα

Οι πωλήσεις των βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων συνέχισαν να αυξάνονται και η αξία τους υπολογίζεται πάνω από 100 εκ. λίρες. Το βιολογικό βαμβάκι αντιστοιχεί σε πάνω από το 90% της αγοράς. Το μαλλί, το λινό και κάποιες άλλες ίνες αποτελούν το υπόλοιπο 10%.

Στη Βρετανία υπάρχουν 79 πιστοποιημένοι παραγωγοί βιολογικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων⁵ σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα της Βιολογικής Κλωστοϋφαντουργίας (Global Organic Textile Standards – GOTS⁶) και ο κύκλος εργασιών τους αυξήθηκε κατά 2% σε 12 εκ. λίρες το 2011. Στην βρετανική βιολογική αγορά βαμβακιού, τα πιστοποιημένα προϊόντα αποτελούν το 1/5 των πωλήσεων. Τα 4/5 της ζήτησης προέρχονται από μεγάλους λιανέμπορους και εταιρείες που διαθέτουν κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα από βιολογικό βαμβάκι. Επίσης, οι πωλήσεις κλάμερ από βιολογικό βαμβάκι αυξήθηκαν κατά 3% το 2011-12.

Εκ των πιστοποιημένων με βάση τα πρότυπα GOTS, η εταιρεία με το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών είναι η Corporate Clothing, της οποίας οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 35% το 2011.

Το 2011 η Fujifilm ήταν η πρώτη εταιρία που πιστοποίησε προϊόντα της σύμφωνα με τα νέα πρότυπα πιστοποίησης υλικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων (approved input for textiles) της Soil Association. Σύμφωνα με τα εν λόγω πρότυπα, οι παραγωγοί

⁵ Η πιστοποίηση παρέχεται από τη Soil Association

⁶ Η πιστοποίηση σύμφωνα με τα πρότυπα της GOTS δίνεται μετά από έλεγχο όλων των σταδίων της παραγωγικής αλυσίδας, από τη συγκομιδή της παραγωγής μέχρι την επεξεργασία και την τοποθέτηση ετικέτας στα προϊόντα. Το 2011 οι πιστοποιημένες σύμφωνα με τα GOTS εταιρείες παγκοσμίως, ανέρχονταν σε 2.714 και προέρχονται από 57 διαφορετικές χώρες. Περισσότερες πληροφορίες για την GOTS μπορείτε να αντλήσετε από την ιστοσελίδα <http://www.global-standard.org/>

κλωστοϋφαντουργικών και άλλων αγαθών οφείλουν να χρησιμοποιούν μη τοξικά χημικά. Η Fujifilm έχει λανσάρει στην αγορά 50 προϊόντα σε τρεις σειρές μελανιών εκτύπωσης προς χρήση στη βιολογική κλωστοϋφαντουργία.

Μια μικρή αλλά δυναμική αγορά που προμηθεύεται βιολογικό βαμβάκι είναι τα γυναικεία υγειονομικά προϊόντα. Οι πωλήσεις του «ηγέτη» της αγοράς, Natracare, αυξήθηκαν κατά 9% από το 2010 το 2011. Η πρόσφατη ανάπτυξη οφείλεται στις αυξημένες πωλήσεις μέσω του Waitrose και στην ισχυρή εξαγωγική ζήτηση από την Γαλλία την Γερμανία και την Άπω Ανατολή.

Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς

Η βρετανική αγορά των πιστοποιημένων ως βιολογικών προϊόντων υγείας και ομορφιάς εκτιμάται σε £30,1 εκατ. και σημείωσε αύξηση 8,7% το 2011 σε σχέση με το 2010.

Η εταιρεία-ηγέτης της αγοράς, Neil Yard Remedies, σημείωσε αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 10,7%. Τα βιολογικά προϊόντα αναλογούν σε 43,2% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας κατά το 2011, ενώ ποσοστό 79% αυτών διατίθεται στο Ηνωμένο Βασίλειο και το υπόλοιπο 21% προωθείται σε αγορές του εξωτερικού. Το 2011, η εταιρεία άνοιξε νέα καταστήματα στο Ανατολικό Λονδίνο και στο York και πλέον προσφέρει 410 σειρές βιολογικών προϊόντων.

Μία από τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου, η Essential Care, αναφέρει ότι το 2011 υπήρξε μια προκλητική αλλά θετική χρονιά. Οι πωλήσεις της παρουσίασαν πτώση κατά το Α΄ εξάμηνο του 2011 αλλά ανέκαμψαν κατά το Β΄ εξάμηνο. Η εταιρεία οφείλει τη συνεχή ανάπτυξη της το 2011 κυρίως στις επενδύσεις σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οι οποίες έχουν αυξηθεί κατά 8%, καθώς και στην επιτυχία μιας νέας σειράς καλλυντικών, πιστοποιημένης διπλά ως βιολογικής και Fair Trade.

4. Φορείς πιστοποίησης στο Ηνωμένο Βασίλειο

Υπάρχουν πολλοί φορείς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο και όλοι έχουν ενσωματώσει στα πρότυπά τους τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων –DEFRA, <http://www.defra.gov.uk/>
- Organic Farmers and Growers – OFG, <http://www.organicfarmers.uk.com/>
- Scottish Organic Producers' Association (SOPA), <http://www.sopa.org.uk/>
- Organic Food Federation (OFF), <http://www.orgfoodfed.com/>
- Soil Association Certification Ltd (SA Cert), <http://www.soilassociation.org/>
- Demeter / Bio-Dynamic Agriculture Association (BDAA), <http://www.biodynamic.org.uk/>
- Irish Organic Farmers' & Growers' Association (IOFGA), <http://iofga.org/>
- Food Certification (Scotland) Ltd, <http://www.foodcertificationinternational.com/>
- Organic Trust Ltd, <http://www.organic-trust.org/>
- CMi Certification, <http://www.nsf-cmi.com/>

Τα πρότυπα του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων-DEFRA, εναρμονίζονται με τα ελάχιστα πρότυπα που έχουν τεθεί από το International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM). Τα εν λόγω πρότυπα θέτουν μία ελάχιστη γραμμή βάσης για την πιστοποίηση προϊόντων ως

βιολογικών και κάθε ένας εκ των λοιπών φορέων πιστοποίησης διαμορφώνει τα δικά του πρότυπα, λαμβάνοντας υπόψη τις ελάχιστες απαιτήσεις του DEFRA.

Η Soil Association Certification Ltd (SA Cert) και η Scottish Organic Producers' Association (SOPA) έχουν τα πιο αυστηρά πρότυπα για τη χορήγηση πιστοποίησης.

Τέλος, η Food Certification (Scotland) Ltd παρέχει πιστοποίηση για τον σολομό ιχθυοκαλλιέργειας στη Βρετανία, σύμφωνα με τα βρετανικά πρότυπα. Σημειώνεται ωστόσο ότι τα ευρωπαϊκά πρότυπα δεν περιλαμβάνουν προδιαγραφές για χορήγηση πιστοποίησης σε προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας.

5. Πηγές Πληροφόρησης

- Kantar Worldpanel, <http://www.kantarworldpanel.com/>
- Defra, Organic Food Farming, <http://www.defra.gov.uk/>
- The Grocer, <http://www.thegrocer.co.uk/>
- The UK Organic Market 2012, The Soil Association, <http://www.soilassociation.org/>,
- UK- Organic Food, October 2011, Mintel, <http://www.mintel.com/>

E.M.