



Έτος ίδρυσης 2006
ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
ΓΣΕΒΕΕ



Netrino



2020

Ἄρτος & Καταναλωτής:

ὄροι ανταγωνισμού στην
Ελλάδα και την Ευρώπη

Άρτος & Καταναλωτής: όροι ανταγωνισμού στην Ελλάδα και στην Ευρώπη

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	3
1.1. Ο κλάδος της αρτοποιίας	3
1.2. Σκοπός Μελέτης	3
1.3. Μέθοδος συλλογής στοιχείων μελέτης:	4
1.4. Ταυτότητα Ποσοτικής Έρευνας:	5
2. Αναζήτηση Ανταγωνισμού στον Κλάδο Αρτοποιίας	5
2.1. Ανταγωνισμός για την Προστασία του Καταναλωτή	5
2.2. Νομοθετική Πρόταση ΟΟΣΑ 2012 για Αρτοποιεία	6
2.3. Νέα Μελέτη Υπουργείου για Αρτοποιεία (2014).....	8
3. Σύγχρονο Λιανεμπόριο: η σημασία του Ψωμιού.....	9
3.1. Θέση προϊόντων	9
3.2. Ενεργοποίηση Αισθήσεων.....	9
3.3. Στρατηγικές Σκληρών Εκπτώτικών Πολιτικών.....	9
4. Το ψωμί στην Ευρώπη.....	10
4.1. Σημαντικότητα κλάδου για τον καταναλωτή	10
4.2. Ευρωπαϊκή αγορά	11
4.3. Γεωγραφία της κατανάλωσης ψωμιού	12
4.4. Δομή Παραγωγής στα Ευρωπαϊκά Κράτη	12
4.5. Αναλογία παραδοσιακών φούρνων στα Ευρωπαϊκά Κράτη.....	14
4.6. Παραγωγή και προσφορά των προϊόντων αρτοποιίας: βιομηχανικά έναντι βιοτεχνικά αρτοποιεία	14
5. Η Αρτοποιία στην Ελλάδα	16
5.1. Ο Κλάδος Αρτοποιίας	16
5.2. Διατροφικές συνήθειες	17
5.3. Ποσοτικά Στοιχεία Κλάδου	18
6. Συμπεράσματα Ανταγωνισμού για την Ελληνική Αρτοποιία.....	20
6.1. Χαμηλές τιμές Ψωμιού για όλους.....	20
6.2. Παράδειγμα: Μέση τιμή ψωμιού στη Γερμανία.....	23
6.3. Καλύτερη ποιότητα Ψωμιού & Καινοτομία	24
6.4. Μεγαλύτερη επιλογή Ψωμιού	25
7. Παραπλάνηση Καταναλωτή	25
7.1. Έννοια Εμπορικού Σήματος.....	26
7.2. Νομικό Πλαίσιο για παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση.....	27

7.3.	Σχολιασμός Νομοθετικής Πρότασης ΟΟΣΑ 2012 για τον ορισμό του Αρτοποιείου...	28
7.4.	Νομοθεσία Διάκρισης Βιοτεχνικού Αρτοποιείου στην Ευρώπη	29
6.1.1.	Γαλλία	29
6.1.2.	Ιταλία	30
8.	Επιπτώσεις στο ευρύτερο περιβάλλον	31
9.	Συμπεράσματα	31

1. Εισαγωγή

1.1. Ο κλάδος της αρτοποιίας

Ο κλάδος της αρτοποιίας είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους στο χώρο της εστίασης και κατέχει πρωταρχικό ρόλο στην βιομηχανία των τροφίμων, καθώς καμία κουζίνα δεν χαρακτηρίζεται ολοκληρωμένη χωρίς τα αρτοσκευάσματα όπως είναι το ψωμί.

Η αρτοποιία η οποία δουλεύει με πρώτη ύλη το αλεύρι, έχει αποδείξει ότι οι ρίζες της ξεκινούν από την προϊστορία κι αυτό γιατί το ψωμί έχει καταλυτική παρουσία στην διατροφική πυραμίδα του ανθρώπου. Ο αρτοποιός με την βοήθεια της τεχνολογίας κατά την πάροδο των αιώνων έχει βελτιώσει πάρα πολύ ποιοτικά και γευστικά αυτό που αποκαλούσαν οι αρχαίοι «άρτο».

Στην Ελλάδα οι περίπου 15.000 οικογενειακού τύπου φούρνοι, απασχολούν 144.000 άτομα και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της παράδοσης του τόπου. Τα προϊόντα τους δεν λείπουν από κανένα ελληνικό τραπέζι αφού κανένας Έλληνας καταναλωτής δεν διατίθεται να αποχωριστεί τις μυρωδιές του φούρνου της γειτονιάς του, επιβεβαιώνοντας έτσι ότι η ποιότητα του ψωμιού που του προσφέρει ο φούρναρης με μεράκι είναι αναντικατάστατη.

Η ύφεση της ελληνικής οικονομίας δεν άφησε ανεπηρέαστο τον κλάδο της αρτοποιίας, καθώς η υποχώρηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών συρρίκνωσε τις δαπάνες τους ακόμη και στην κατανάλωση ειδών πρώτης ανάγκης όπως το ψωμί, παρά το γεγονός πως μέχρι τώρα θεωρείτο προϊόν ανελαστικής ζήτησης ως βασικό προϊόν διατροφής. Σε πρόσφατες μελέτες έχει αποτυπωθεί η μείωση του κλάδου με το μεγαλύτερο μέρος της υποχώρησης να προέρχεται από τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και τα αρτοσκευάσματα.

1.2. Σκοπός Μελέτης

Ο ρόλος, το μέγεθος και η υφιστάμενη κατάσταση του κλάδου της αρτοποιίας (δηλαδή του ψωμιού και άλλων προϊόντων αρτοποιίας όπως γλυκά και αλμυρά αρτοσκευάσματα), διερευνώνται στο πλαίσιο της μελέτης μέσω πρωτογενών και δευτερογενών πηγών και εργαλείων.

Η έρευνα καταγράφει το βαθμό εξυπηρέτησης του καταναλωτή και αναζητά τις συνθήκες του ανταγωνισμού στον κλάδο, συγκρίνοντας σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Τα παρουσιαζόμενα στοιχεία αφορούν κατά κύριο λόγο στην κατανάλωση προϊόντων αρτοποιίας (συνολικά και ανά βασικό τύπο προϊόντος π.χ. φρέσκα έναντι προ-συσκευασμένων), τη δομή και διάρθρωση της παραγωγής και προσφοράς της εν λόγω αγοράς και την παρουσίαση του κανονιστικού πλαισίου, καναλιών διανομής και τιμών άλλων χωρών.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις διαφορετικές παραγωγικές διαδικασίες με την αντίστοιχη παρουσίαση στοιχείων (όπως π.χ. αριθμός μονάδων και μερίδιο στην συνολική κατανάλωση) των βιομηχανικών και των βιοτεχνικών αρτοποιείων (δηλαδή των αντίστοιχων ελληνικών «φούρνων») καθώς και τις συγκεκριμένες εθνικές πολιτικές σε νομικό επίπεδο που σχετίζονται με την παραπλάνηση ή μη του καταναλωτή σχετικά με τη χρήση ενός όρου.

Αυτό υλοποιείται με τη χαρτογράφηση της προσφοράς προϊόντων αρτοποιίας και το γεωγραφικό εντοπισμό της επικράτησης των βιοτεχνικών αρτοποιείων σε κύριες ευρωπαϊκές χώρες.

Επίσης καταγράφεται το κατά πόσο επηρέασε ή όχι η αλλαγή της νομοθεσίας στην Ελλάδα, τις τιμές και την εξυπηρέτηση, τη διαφοροποίηση του όρου «φούρνος» ή «αρτοποιείο».

1.3. Μέθοδος συλλογής στοιχείων μελέτης:

Η διερεύνηση πραγματοποιήθηκε μέσω δευτερογενών πηγών ή/και πρωτογενών εργαλείων, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα του εκάστοτε υφιστάμενου εθνικού ρυθμιστικού πλαισίου. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, έγινε σε επιλεγμένες χώρες - μέλη της ΕΕ, που αφενός προσομοιάζουν στα δεδομένα της Ελλάδας, αφετέρου υπάρχουν αξιόπιστα διαθέσιμα στοιχεία αγοράς.

Τα παρουσιάζόμενα στοιχεία αφορούν κατά κύριο λόγο στην κατανάλωση προϊόντων αρτοποιίας (συνολικά και ανά βασικό τύπο προϊόντος π.χ. φρέσκα έναντι προσσκευασμένων), τη δομή και διάρθρωση της παραγωγής και προσφοράς της εν λόγω αγοράς και την παρουσίαση του κανονιστικού πλαισίου, καναλιών διανομής και τιμών άλλων χωρών.

Η σημαντικότερη ίσως πηγή πληροφόρησης για έναν επιχειρηματία ή κλάδο είναι η γνώμη του καταναλωτή, η οποία μπορεί να σταθεί καθοριστική στο στρατηγικό σχεδιασμό ή και τη λήψη αποφάσεων.

Η χαρτογράφηση των καταναλωτικών συνηθειών γίνεται πληρέστερα με τη χρήση των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων και εν προκειμένω με την έρευνα αγοράς. Για το λόγο αυτό διεξήχθη έρευνα σε καταναλωτές άρτου στην Αττική και το Ηράκλειο της Κρήτης.

Η Αττική επελέγη λόγω μεγέθους καθώς στην περιφέρεια Αττικής κατοικεί σχεδόν ο μισός πληθυσμός της χώρας και παράγεται το 48% του εγχώριου ΑΕΠ. Το Ηράκλειο της Κρήτης, η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, επελέγη κυρίως λόγω του διαφορετικού διατροφικού προτύπου όπου η κατανάλωση παξιμαδιού και άλλων τοπικών αρτοποιημάτων μπορεί να επηρεάζουν την κατανάλωση ψωμιού. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η καταγραφή απόψεων σε ένα λιγότερο ευνοϊκό για το ψωμί καταναλωτικό περιβάλλον.

1.4. Ταυτότητα Ποσοτικής Έρευνας:

Είδος έρευνας	Ποσοτική έρευνα τηλεφωνικών συνεντεύξεων στην Αττική και το Ηράκλειο. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν από τις 21 έως και τις 24 Οκτωβρίου 2019 . Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε πρωινές και απογευματινές ώρες από το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας, με ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιώντας το σύστημα CATI (Converso software).
Πληθυσμός έρευνας	Όλοι οι ενήλικες μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής έρευνας.
Μέγεθος δείγματος & δειγματοληπτική τεχνική	n=603 ολοκληρωμένες συνεντεύξεις στην περιοχή έρευνας. [402 συνεντεύξεις στην Αττική και 201 συνεντεύξεις στο Ηράκλειο] Επελέγη δείγμα με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας . Ως δειγματοληπτικό πλαίσιο χρησιμοποιήθηκαν τα τηλεφωνικά κέντρα του Ο.Τ.Ε. στην περιοχή έρευνας. Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας: 95% Διάστημα εμπιστοσύνης Δειγματοληπτικό σφάλμα: ± 4.0%
Ποιοτικός έλεγχος:	23 ερευνητές και 3 επόπτες εργάστηκαν για την ολοκλήρωση της έρευνας. Η RASS είναι μέλος των Σ.Ε.Δ.Ε.Α., ESOMAR και WAPOR. Το έργο θα υλοποιήθηκε σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας και Διασφάλισης Ποιότητας των Σ.Ε.Δ.Ε.Α. και ESOMAR. Ποσοστό ελέγχου: 32% Αριθμός Μητρώου Φορέων και Επιχειρήσεων Δημοσκοπήσεων: 10

2. Αναζήτηση Ανταγωνισμού στον Κλάδο Αρτοποιίας

2.1. Ανταγωνισμός για την Προστασία του Καταναλωτή

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή¹ ορίζει τα οφέλη από τη λειτουργία του Ανταγωνισμού για τον καταναλωτή ως εξής:

Γιατί η πολιτική ανταγωνισμού είναι σημαντική για τους καταναλωτές

Η πολιτική ανταγωνισμού είναι ένα σύνολο κανόνων που εφαρμόζονται για να διασφαλιστεί ο θεμιτός ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων και εταιρειών. Η εφαρμογή της ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα και την αποτελεσματικότητα, αυξάνει τις επιλογές των καταναλωτών και συμβάλλει στη μείωση των τιμών και τη βελτίωση της ποιότητας.

Χαμηλές τιμές για όλους: Ο ευκολότερος τρόπος για να αυξήσει μια επιχείρηση το μερίδιο αγοράς της είναι να προσφέρει καλύτερες τιμές. Επομένως, στις αγορές που λειτουργεί ο ανταγωνισμός, οι τιμές πέφτουν. Το γεγονός αυτό ευνοεί τους καταναλωτές, εφόσον

περισσότεροι μπορούν να πραγματοποιούν αγορές, και παράλληλα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να παράγουν, τονώνοντας έτσι την οικονομία γενικότερα.

Καλύτερη ποιότητα: Επίσης, ο ανταγωνισμός ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλούν, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες και να αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά. Η ποιότητα μπορεί να έχει διάφορες έννοιες, όπως: προϊόντα που διαρκούν περισσότερο ή λειτουργούν καλύτερα, καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση ή τεχνική υποστήριξη, φιλικότερες και καλύτερες υπηρεσίες.

Μεγαλύτερη επιλογή: Σε μια ανταγωνιστική αγορά, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα υπόλοιπα της αγοράς. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερες δυνατότητες επιλογής και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέγουν το προϊόν που προσφέρει την σωστή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας γι' αυτούς.

Καινοτομία: Για να μπορούν να παρέχουν μεγαλύτερη επιλογή και να παράγουν καλύτερα προϊόντα, οι επιχειρήσεις πρέπει να καινοτομούν όσον αφορά το είδος και τον σχεδιασμό του προϊόντος, τις τεχνικές παραγωγής, τις παρεχόμενες υπηρεσίες κ.λπ.

Καλύτεροι ανταγωνιστές στις διεθνείς αγορές: Ο ανταγωνισμός στο εσωτερικό της ΕΕ βοηθά τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να είναι ισχυρότερες επίσης εκτός ΕΕ, και να μπορούν να επιβιώνουν σε συνθήκες παγκόσμιου ανταγωνισμού.

2.2. Νομοθετική Πρόταση ΟΟΣΑ 2012 για Αρτοποιεία

Το Σεπτέμβριο του 2012, το Υπουργείο Ανάπτυξης προχώρησε στην ενεργοποίηση της «Εργαλειοθήκης Ανταγωνισμού» του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) για την εξέταση της λειτουργίας του ανταγωνισμού τη διαμόρφωση των τιμών σε τέσσερις κλάδους: οικοδομικά υλικά, λιανεμπόριο, βιομηχανική παραγωγή τροφίμων και τουρισμό. Σκοπός του έργου ήταν: η ανεξάρτητη αξιολόγηση της πολιτικής, χρησιμοποιώντας το εργαλείο του ΟΟΣΑ για την αξιολόγηση του Ανταγωνισμού (Toolkit) ώστε να εντοπιστούν οι ελλείψεις στο κανονιστικό περιβάλλον ή την πολιτική που εμποδίζουν την αποτελεσματική λειτουργία των αγορών, ζημιώνουν την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και δυσχεραίνουν τη λειτουργία των αγορών προς όφελος των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών - καταναλωτών.

Σύμφωνα με την υπουργική απόφαση ανάθεσης του έργου στον ΟΟΣΑ, το ύψος της αμοιβής του διεθνούς οργανισμού ανέρχεται στα 936.468 ευρώ μη συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ. Το έργο υλοποιήθηκε σε τέσσερα στάδια. Στο πρώτο, συγκεντρώθηκε το σύνολο των υφιστάμενων σχετικών νόμων και κανονισμών του κάθε κλάδου. Στο δεύτερο έγινε η αρχική ποιοτική ανάλυση του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου για την ανίχνευση σημείων που ενδεχομένως δημιουργούν εμπόδια ανταγωνιστικότητας. Στο τρίτο εκπονήθηκαν εκθέσεις - αναφορές με την εις βάθος ανάλυση των επιλεγμένων κανονισμών. Στο τέταρτο αναθεωρήθηκαν οι εκθέσεις - αναφορές, συμπεριλαμβανομένων των συστάσεων για το πώς θα ενισχυθεί ο ανταγωνισμός σε κάθε τομέα. Οι συντάκτες της έκθεσης εντόπισαν 555 εμπόδια και έκαναν 329 προτάσεις για κατάργηση χιλιάδων διατάξεων.

Στο πέμπτο στάδιο, (Νοέμβριος 2013) παρουσιάστηκε η τελική έκθεση για κάθε τομέα, και το όφελος για τον καταναλωτή από τις συγκεκριμένες προτεινόμενες αλλαγές στους 4 τομείς

της αγοράς, (21% συμμετοχή στο ΑΕΠ και τζίρο 44 δισ. ευρώ) μετρήθηκε και επικοινωνήθηκε στα 5 δισ. ευρώ!

Όμως όπως η ίδια έκθεση επισημαίνει στις σελίδες 25 & 26:

«δεν ήταν δυνατόν να ποσοτικοποιηθούν οι επιπτώσεις όλων των περιορισμών που εντοπίστηκαν είτε λόγω έλλειψης στοιχείων είτε λόγω της φύσης της κανονιστικής αλλαγής. Ωστόσο, από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι συνέπειες για την ελληνική οικονομία όσον αφορά τις μακροπρόθεσμες θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην απασχόληση, την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη θα είναι σημαντικές, υπό την προϋπόθεση ότι όλες οι συστάσεις θα υλοποιηθούν πλήρως. Για παράδειγμα, μια πολύ μικρή αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 2,5% ως αποτέλεσμα της αυξημένης παραγωγικότητας (παρόμοια με τα αποτελέσματα που εντοπίστηκαν στην Αυστραλία όπως προαναφέρθηκε), θα αντιπροσωπεύει αύξηση 1,11 δισ. Ευρώ ετησίως μόνο για αυτούς τους τέσσερις τομείς. Αυτή είναι μια συντηρητική εκτίμηση, σύμφωνα με το αυστραλιανό παράδειγμα. Επιπλέον, τα τρέχοντα στατιστικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς της παρούσας έκθεσης πιθανότατα υποτιμούν το μέγεθος των τεσσάρων τομέων, συνεπώς το αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι ακόμη σημαντικότερο από αυτό που εκτιμάται εδώ.

Πιο συγκεκριμένα, εάν αρθούν οι συγκεκριμένοι περιορισμοί που έχουν εντοπιστεί κατά τη διάρκεια του έργου, ο ΟΟΣΑ έχει υπολογίσει θετικό αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία περίπου 5,2 δισ. ευρώ.

Το ποσό αυτό προέρχεται από τα εννέα ευρεία θέματα που μπορέσαμε να ποσοτικοποιήσουμε - με άλλα λόγια, η πλήρης επίδραση στην ελληνική οικονομία είναι πιθανό να είναι ακόμη μεγαλύτερη. Το ποσό οφείλεται στο σύνολο των εκτιμώμενων

με θετικά αποτελέσματα για το πλεόνασμα των καταναλωτών, αύξηση των δαπανών και αύξηση του κύκλου εργασιών, αντιστοίχως, στους τομείς που αναλύθηκαν ως αποτέλεσμα της άρσης των σημερινών κανονιστικών φραγμών στον ανταγωνισμό.

Μολονότι μόνο ορισμένοι περιορισμοί θα μπορούσαν να ποσοτικοποιηθούν πλήρως (66 από τις 329 συστάσεις), θεωρούμε ότι ο σωρευτικός, μακροπρόθεσμος αντίκτυπος στην ανύψωση της ελληνικής οικονομίας από όλους τους περιορισμούς που έχουν χαρακτηριστεί ως επιβλαβείς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ήταν πιο τεχνικής φύσης (κανονισμοί για τα τρόφιμα), δεν πρέπει να υποτιμάται. Ο εξ ορθολογισμός της νομοθεσίας σε αυτούς τους τομείς θα επηρεάσει επίσης θετικά την ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταγωνίζονται περισσότερο με την προϋπόθεση ότι οι συστάσεις υλοποιούνται πλήρως. Τέλος, με την κατάργηση παρωχημένων ή περιττών νομοθεσιών, οι επενδυτές αντιμετωπίζουν ένα πιο διαφανές και λιγότερο αβέβαιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η Επιτροπή Παρακολούθησης και Παραλαβής του έργου, η οποία αποτελείτο από υπηρεσιακούς παράγοντες, αρνήθηκε αρχικά να παραλάβει τη μελέτη και να προχωρήσει στην αποπληρωμή για τυπικούς και ουσιαστικούς λόγους έλλειψης τεκμηρίωσης των ευρημάτων. Η μελέτη παραλήφθηκε τελικώς το 2015.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως στις πρώτες σελίδες της έκθεσης δηλώνεται πως το περιεχόμενο της έκθεσης δεν αντανακλά απαραίτητως τις επίσημες θέσεις του ΟΟΣΑ. Επιπλέον, τα

πορίσματα της έκθεσης έχουν προταθεί με βάση την άρση των κανονιστικών εμποδίων στον ανταγωνισμό και δεν έχει γίνει αποτίμηση των αποτελεσμάτων των μέτρων που προτείνεται να ληφθούν για το σύνολο της οικονομίας, της κοινωνίας και της αγοράς.

Η Έκθεση αναλύει εντός της ευρύτερης κατηγορίας «βιομηχανία τροφίμων» και τον κλάδο του ψωμιού (Παράρτημα 1). Συγκεκριμένα, εντόπισε και πρότεινε νομοθετικές αλλαγές για τα παρακάτω έξι σημεία:

1. Χαρακτηρισμός «Αρτοποιείο»
2. Καθορισμένα βάρη για ψωμί και αρτοσκευάσματα
3. Λειτουργία των σημείων πώλησης ψωμιού
4. Φόρος επί του αλεύρου
5. Αποθέματα βρώμης, αλατιού και καύσιμου υλικού (καύσιμα) κατά τη διάρκεια ορισμένων περιόδων
6. Ρήτρες Προστασίας Υφιστάμενου Καθεστώτος

Οι προτάσεις αυτές, αποτέλεσαν στη συνέχεια τη βάση για την αντίστοιχη μεταβολή του κανονιστικού περιβάλλοντος¹. Η δεύτερη παρέμβαση (σχετικά με τη ζύγιση), ανατράπηκε ως μη λειτουργική και αναποτελεσματική², λίγους μήνες μετά την ψήφιση της και έπειτα από γενική κατακραυγή σχετικά με τη διασφάλιση της υγιεινής³!

2.3. Νέα Μελέτη Υπουργείου για Αρτοποιεία (2014)

Το Υπουργείο Ανάπτυξης, προχώρησε σε απευθείας ανάθεση στην εταιρεία ICAP την εκπόνηση μελέτης για τον κλάδο αρτοποιίας στο πλαίσιο των μνημονιακών υποχρεώσεων της χώρας «για τον κλάδο της αρτοποιίας από ανεξάρτητο ερευνητή». Σκοπός της μελέτης είναι να διερευνηθεί εάν η ελληνική νομοθεσία είναι ευθυγραμμισμένη με αυτή των ευρωπαϊκών χωρών. Το κόστος του έργου ήταν 15.000 ευρώ και παραδόθηκε μέχρι τις 31

¹ 4254/2014 προβλέπει για το ψωμί τα εξής: «Στον άρτο και τα αρτοπαρασκευάσματα που διατίθενται, ανεξάρτητα από το σχήμα και τη μορφή τους, αναγράφεται με ευκρίνεια η τιμή τους ανά κιλό. Συμπληρωματικά στα προϊόντα που πωλούνται συνήθως ανά τεμάχιο αναγράφεται και η τιμή ανά τεμάχιο. Όλα τα προϊόντα ζυγίζονται υποχρεωτικά ενώπιον του καταναλωτή σε όλα τα σημεία πώλησης».

² Στον άρτο και τα αρτοπαρασκευάσματα που διατίθενται, ανεξάρτητα από το σχήμα και τη μορφή τους, αναγράφεται με ευκρίνεια η τιμή τους ανά κιλό. Τα προϊόντα του προηγούμενου εδαφίου που πωλούνται ανά τεμάχιο προζυγίζονται και αναγράφεται εμφανώς το βάρος και η τιμή ανά τεμάχιο. Εφόσον ζητηθεί από τον καταναλωτή, τα προϊόντα ζυγίζονται εκ νέου ενώπιόν του. Όλες οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης άρτου και αρτοπαρασκευασμάτων οφείλουν να αναρτήσουν πινακίδα, σε εμφανές σημείο του καταστήματος, στην οποία να αναγράφεται με ευδιάκριτα γράμματα ότι: «Το κατάστημα υποχρεούται να ζυγίζει τον άρτο και τα αρτοπαρασκευάσματα, εφόσον αυτό ζητηθεί από τον καταναλωτή».

³ Νίκος Κατσαρός, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΕΦΕ ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ, Πρώην Πρόεδρος ΕΦΕΤ: Η έκθεση του ΟΟΣΑ αναφέρει ότι πρέπει να απελευθερωθεί πλήρως το βάρος του προς πώληση ψωμιού, να πωλείται δηλαδή με το ζύγι. Φέρνει δε ως επιχειρήματα ότι... «λόγω της οικονομικής κρίσης οι Έλληνες τείνουν να αγοράζουν όλο και μικρότερες ποσότητες ψωμιού». Οι συντάκτες της έκθεσης φαίνεται ότι ηθελήμενα αγνοούν ότι ολόκληρες γενιές Ελλήνων τράφηκαν σε πολέμους, κατοχή και κακουχίες με βασικό στοιχείο το ψωμί. Το ψωμί ήταν, είναι και θα παραμένει το βασικό στοιχείο της ελληνικής διατροφής, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Όταν το ψωμί θα πωλείται με το ζύγι, τότε ο κίνδυνος επιμόλυνσης είναι μεγαλύτερος και η υγιεινή του μικρότερη. Οι φούρνοι είναι συνήθως μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν περισσότερα από ένα ή δύο άτομα, οπότε όταν κόψιμο, ζύγισμα και ταμείο γίνεται από ένα άτομο ο κίνδυνος επιμόλυνσης είναι ορατός.

Δεκεμβρίου 2014 (Παράρτημα 3). Δεδομένα της Μελέτης αυτής, αξιοποιούνται και στην παρούσα Μελέτη.

3. Σύγχρονο Λιανεμπόριο: η σημασία του Ψωμιού

Κάθε λιανέμπορος, επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας του. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσέλκυση περισσότερων πελατών αλλά και την αύξηση της αξίας του καλαθιού τους. Ειδικότερα το ψωμί, χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο στην κατεύθυνση αυτή. Όπως αναφέρει σε ρεπορτάζ του το BBC, τα σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιούν μεταξύ άλλων συγκεκριμένες μεθόδους / εργαλεία που αφορούν στο ψωμί⁴.

3.1. Θέση προϊόντων

Ορισμένα σούπερ μάρκετ βάζουν τα απολύτως απαραίτητα για την οικογένεια προϊόντα, όπως το γάλα και το ψωμί, μακριά από την είσοδο ώστε ο πελάτης να έχει την ευκαιρία να δει αμέτρητες ειδικές προσφορές και δελεαστικές προτάσεις αγοράς μέχρι να φτάσει στα προϊόντα αυτά.

3.2. Ενεργοποίηση Αισθήσεων

Τα σούπερ μάρκετ χειρίζονται τις αισθήσεις των καταναλωτών για να τους παρακινούν να αγοράζουν περισσότερα. Πιο συγκεκριμένα, η μυρωδιά συνδέεται στενά με τη μνήμη, καθιστώντας το ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Στα σούπερ μάρκετ, οι μυρωδιές προκαλούν ευχάριστες αναμνήσεις, οι οποίες ενθαρρύνουν την αγορά ιδεών. Η μυρωδιά φρεσκοψημένου ψωμιού σε ένα σούπερ μάρκετ μπορεί να προκαλέσει τη μνήμη ενός συνοικιακού αρτοποιείου της παιδικής μας ηλικίας ή της σπιτικής κουζίνας. Αυτό οδηγεί σε αίσθημα οικειότητας και εμπιστοσύνης και τελικά σε περισσότερες αγορές.

3.3. Στρατηγικές Σκληρών Εκπτώτικών Πολιτικών

Όλοι οι καταναλωτές αγαπούν ένα καλύτερο “deal” στην τιμή - ο ανθρώπινος εγκέφαλος βιώνει ακόμη και ευχαρίστηση με την προοπτική μιας τέτοιας συμφωνίας. Από την άλλη πλευρά, το εμπόριο χρησιμοποιεί τη χαμηλότερη τιμή ως τρόπο προσέλκυσης πελατών, μεταξύ σημείων πώλησης ή μεταξύ προϊόντων. Εγείρονται όμως σημαντικά ερωτήματα: α) είναι βιώσιμες αυτές οι προσφορές για τη βιομηχανία ή/και το λιανέμπορο; β) είναι πραγματικές ή ονομαστικές (παραπλανητικές) αυτές οι προσφορές για τον καταναλωτή (ειδικά όταν είναι συνεχώς επαναλαμβανόμενες);

Η Nielsen αποκαλεί «Απειλή του Προωθητικού Σπιράλ», (The threat of promo spiral)⁵, εκείνες τις στρατηγικές που **οδηγούν σε αδιέξοδες πολιτικές την οργανωμένη λιανική και τη**

⁴ How do supermarkets tempt you to spend more money? **BBC / Food**
https://www.bbc.co.uk/food/articles/how_supermarkets_tempt

⁵

<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cid=40&arId=7848&ss=%F0%F1%EF%F9%E8%E7%F4%E9%EA%E5%F2+%E5%ED%E5%F1%E3%E5%E9%E5%F2> Πλάτωνας Τσούλος

βιομηχανική παραγωγή καθώς επιμένουν να επενδύουν σε γενναίες παροχές προς τους καταναλωτές, παρά το γεγονός ότι καταλήγουν σε μη επιθυμητά αποτελέσματα, αφού μόνο το 33% των πολιτικών μείωσης των τιμών ή αύξησης των προωθητικών ενεργειών αποφέρει κέρδη, ενώ το 67% παράγει ζημιές.

Τα στοιχεία της Nielsen για το τι πραγματικά συνέβη το 2017 στην ευρωπαϊκή αγορά είναι αποκαλυπτικά. Η Ελλάδα παρουσιάζεται ως η μόνη χώρα του δείγματος η οποία παρέμεινε εγκλωβισμένη στο σπирάλ του τρόμου. Υγιή ανάπτυξη καταγράφουν μόνο σε τρεις χώρες, τη Λιθουανία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Σε έξι εθνικές αγορές, της Ιταλίας, της Εσθονίας, της Λετονίας, της Ολλανδίας, της Δημοκρατίας της Τσεχίας και της Πορτογαλίας οι προωθητικές ενέργειες εφαρμόζονται για την εξασφάλιση της ανάπτυξης, ενώ μόνο η Πολωνία βρίσκεται υπό πίεση, λόγω των πολιτικών προώθησης, και μόνο η Ελλάδα οδηγείται σε αδιέξοδη πορεία.

Στην Ελλάδα, η αξία των προϊόντων παντοπωλείου που πωλούνται υπό καθεστώς προώθησης φθάνει το 35%, όταν ο μέσος ευρωπαϊκός όρος διαμορφώνεται στο 28%. Την ίδια στιγμή στη χώρα μας ο δείκτης αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών περιορίζεται στο ισχνό 5%, όταν ο μέσος ευρωπαϊκός όρος φθάνει το 49%!

Το κόστος των προωθητικών ενεργειών είναι το δεύτερο υψηλότερο των εμπορικών επενδύσεων, με πρώτο το κόστος των αγαθών, τρίτη τη διακίνηση, τέταρτη τη διαφήμιση και πέμπτο το R&D.

4. Το ψωμί στην Ευρώπη

Η μελέτη του ΟΟΣΑ, χρησιμοποιεί γενικά, τα συγκριτικά στοιχεία άλλων χωρών για να αποδείξει τη διαφορετικότητα της χώρας μας. Σε ότι αφορά όμως στην αρτοποιία, αναφέρεται μόνο στην περίπτωση του ΗΒ για τη ζύγιση του άρτου. Η παρούσα μελέτη καταγράφει και συγκεντρώνει πληροφορίες για το σύνολο της Ευρώπης και για ειδικότερες χώρες που θα επιτρέψουν την καλύτερη σύγκριση.

4.1. Σημαντικότητα κλάδου για τον καταναλωτή

Η κατηγορία τροφίμων ποτών, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, αποτελεί το 12,1% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης στην Ευρώπη, τρίτη πιο δαπανηρή για ένα νοικοκυριό μετά τη στέγαση, το νερό και την ενέργεια.

Η χώρα μας βρίσκεται στην ένατη θέση στην ΕΕ με ποσοστό 16,9%, ενώ μακράν το πιο υψηλό ποσοστό καταγράφηκε στη Ρουμανία, όπου το 27,8% της καταναλωτικής δαπάνης (1/5) προορίζεται για τροφή και μη αλκοολούχα ποτά, δηλαδή υπερδιπλάσιο σε σχέση με τον κοινοτικό μέσο όρο. Το ποσοστό είναι κάτω του 10% για τέσσερα ευρωπαϊκά κράτη: το Ηνωμένο Βασίλειο (7,8%), την Ιρλανδία (8,7%), το Λουξεμβούργο (9,1%) και την Αυστρία (9,7%).

Από το 2008 έως το 2018, δηλαδή σε διάστημα μιας δεκαετίας, το μερίδιο των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών για τα τρόφιμα μειώθηκε ή παρέμεινε σταθερό στα περισσότερα κράτη μέλη της ΕΕ.

Τα φρέσκα προϊόντα αρτοποιίας⁶ κυριαρχούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καλύπτοντας το 68% της συνολικής ΕΕ αγοράς και το μεγαλύτερο κομμάτι των περισσότερων εθνικών αγορών των ευρωπαϊκών χωρών.

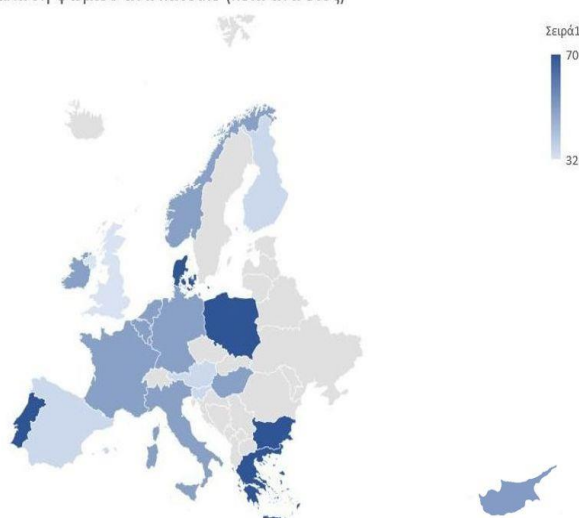
4.2. Ευρωπαϊκή αγορά

Το ψωμί αποτελεί έναν ισχυρό οικονομικό τομέα και στην Ευρώπη λόγω της πολιτιστικής του διάστασης. Τα προϊόντα άρτου αποτελούν ακόμα βασικό είδος διατροφής για τους περισσότερους Ευρωπαίους Καταναλωτές και είναι εδραιωμένα στην προτίμησή τους, σε όρους ποιότητας, ποικιλίας, διατροφικής αξίας και καναλιών διανομής. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές συνολικά στρέφονται τα τελευταία χρόνια σε πιο υγιεινές εναλλακτικές λύσεις, όπως νωπά, βιολογικά, χειροποίητα/ βιοτεχνικά, προστιθέμενης αξίας αρτοποιήματα. Η ζήτηση τροφίμων χωρίς γλουτένη και βιολογικών προϊόντων είναι οι τελευταίες προκλήσεις για την αγορά της αρτοποιίας η οποία ανταποκρίνεται δυναμικά σε ότι αφορά την καινοτομία και την ταχεία ανταπόκριση στη ζήτηση των καταναλωτών.

Η συνολική κατανάλωση αρτοποιίας της ΕΕ-27 έφθασε το 2016 τα € 147,3 δισ., σύμφωνα με τη συμβουλευτική εταιρεία Gira, όπου το ψωμί κάλυψε το 54% των πωλήσεων, ακολουθούμενο από ζαχαροπλαστικό (24%), ζύμες (15%) και ζαχαροπλαστική (7%). Με βάση τον όγκο, η Gira ανέφερε ότι η ευρωπαϊκή κατανάλωση ανήλθε σε περίπου 40 εκατομμύρια τόνους, εκ των οποίων το 77% προέρχεται από το ψωμί, ακολουθούμενο από ζαχαροπλαστικό (11%), ζύμες (9%) και ζαχαροπλαστική (3%). Το 71% των φρέσκων ψημένων προϊόντων κυριαρχούν στην κατανάλωση αρτοποιίας, ενώ τα υπόλοιπα συνθέτουν συσκευασμένα προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής (24%) και είδη συσκευασμένα για ψήσιμο (5%). Το 2017, ο παγκόσμιος τζίρος της Ευρωπαϊκής αγοράς αρτοποιίας εκτιμήθηκε σε €202.75 δισ και αναμένεται αύξηση άνω του 3% τα έτη 2018 έως 2023. Η Ευρώπη παραμένει μια από τις ζωτικής σημασίας αγορές.

Το ψωμί αντιπροσώπευε το 79% της συνολικής κατανάλωσης φούρνου κατ' όγκο το 2014, ενώ το ποσοστό ήταν 81% το 2004. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η κατανάλωση ψωμιού μειώνεται ελαφρά στην Ευρώπη. Επομένως, τα άλλα προϊόντα αρτοποιίας (αρτοπαρασκευάσματα, γλυκά και αλμυρά) αποτελούν ένα αυξανόμενο ποσοστό. Σύμφωνα με τη μελέτη της GIRA, η κατανάλωση ψωμιού ανά κάτοικο

Κατανάλωση ψωμιού ανά κάτοικο (κιλά ανά έτος)



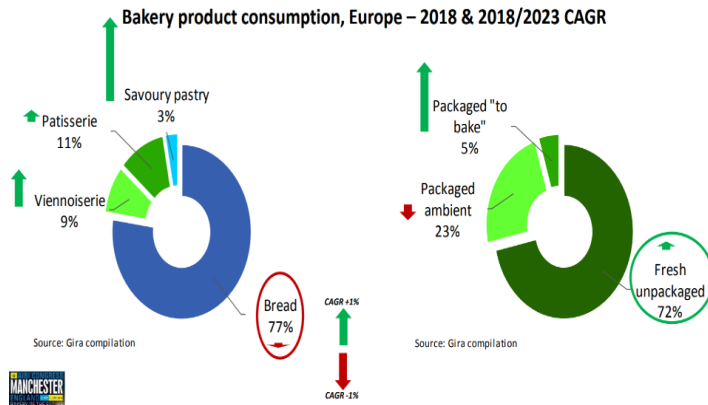
⁶ Ο όρος αναφέρεται στα μη-συσκευασμένα ή συσκευασμένα στο σημείο πώλησης προϊόντα με διάρκεια ζωής στο ράφι κάτω των 2 ημερών.

στην ΕΕ-17 μειώθηκε ουσιαστικά κατά 0,6% ετησίως και προβλέπεται περαιτέρω μείωση κατά 0,4% ετησίως της συνολικής κατανάλωσης ψωμιού. Οι λόγοι είναι πολλαπλοί.

Ορισμένες τάσεις του παγκόσμιου πληθυσμού ενδέχεται να επηρεάσουν την κατανάλωση ψωμιού, όπως οι νεότεροι καταναλωτές που καταναλώνουν καθημερινά λιγότερο. Η παγκόσμια κρίση την τελευταία δεκαετία άλλαξε και τις καταναλωτικές συνήθειες. Οι καταναλωτές δαπανούν όλο και λιγότερο στα τρόφιμα ενώ δεν πηγαίνουν τόσο συχνά στα εστιατόρια.

Συνεπώς, το πρότυπο κατανάλωσης ψωμιού αλλάζει. Το ψωμί προσφέρεται όλο και περισσότερο σε μικρότερες μορφές, λόγω μείωσης του μεγέθους των νοικοκυριών και της τάσης για περισσότερο σνακ. Το ψωμί αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό από άλλα προϊόντα διατροφής. Για παράδειγμα, αντικαθίσταται κατά τη διάρκεια του πρωινού με δημητριακά κλπ.

An overview of bakery consumption trends
Bakery consumption is still flat

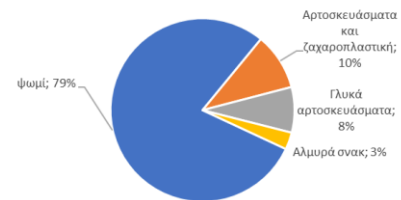


4.3. Γεωγραφία της κατανάλωσης ψωμιού

Τα πρότυπα κατανάλωσης ψωμιού διαφέρουν σημαντικά στην ΕΕ, αλλά οι περισσότερες χώρες έχουν μέση κατανάλωση 63 κιλών ψωμιού ανά άτομο ανά έτος. Τα υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης καταγράφονται στη Βουλγαρία (περίπου 95 κιλά) και η χαμηλότερη κατανάλωση βρίσκεται στο Ηνωμένο Βασίλειο (περίπου 32 κιλά).

Η κατανάλωση ψωμιού διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα της ΕΕ, ωστόσο κατά μέσο όρο κυμαίνεται σε 63 κιλά ανά άτομο ετησίως, έχοντας παρουσιάσει μόνο οριακές μεταβολές (θετικές / αρνητικές) συνολικά την τελευταία δεκαετία. Επίσης, όπως είναι αναμενόμενο είναι το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς αρτοποιίας σε όλες τις χώρες της ΕΕ, συμμετέχοντας με ποσοστό άνω του 50% σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές.

Διάρθρωση της ευρωπαϊκής αγοράς αρτοποιίας ανά τύπο προϊόντος (ΕΕ-27, 2011)



Διάρθρωση της ευρωπαϊκής αγοράς αρτοποιίας ανά τύπο προϊόντος (ΕΕ-27, 2011)



4.4. Δομή Παραγωγής στα Ευρωπαϊκά Κράτη

Η δομή της παραγωγής και προσφοράς των προϊόντων αρτοποιίας παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ-27. Παραδοσιακά, η αγορά μοιράζεται ανάμεσα στα βιομηχανικά αρτοποιεία (industrial ή plant bakers) και στα βιοτεχνικά αρτοποιεία τα οποία αποτελούν και τους αντίστοιχους ελληνικούς «φούρνους». Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η

παραπάνω διάκριση αποτελεί και την σημαντικότερη της εν λόγω αγοράς και κατ' επέκταση εκείνη που συναντάμε συχνότερα σε κείμενα μελετών, περιοδικών και άρθρων. Ωστόσο από χώρα σε χώρα παρατηρούνται και άλλες διακρίσεις στην προσφορά των συγκεκριμένων προϊόντων, για τις οποίες χρησιμοποιούνται ξεχωριστοί όροι όπως αρτοποιεία μέσα σε καταστήματα (in-store bakeries) ή μονάδες ψησίματος μέσα σε καταστήματα (in-store baking units).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, εκτιμάται ότι το ποσοστό των βιομηχανικών αρτοποιειών ανέρχεται σε 45% έναντι 55% των βιοτεχνικών αρτοποιειών (στοιχεία 2010, Association Internationale de la Boulangerie Industrielle, AIBI). Συνολικά εκτιμάται ότι υπάρχουν γύρω στις 1.000 μονάδες βιομηχανικής αρτοποιίας στην Ευρώπη, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να εντοπίζονται σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Ολλανδία, το Ην. Βασίλειο και η Φινλανδία. Αντίθετα, η Τουρκία και η Ελλάδα εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά βιοτεχνών αρτοποιιών (AIBI και Federation of Bakers, UK Bread Industry).

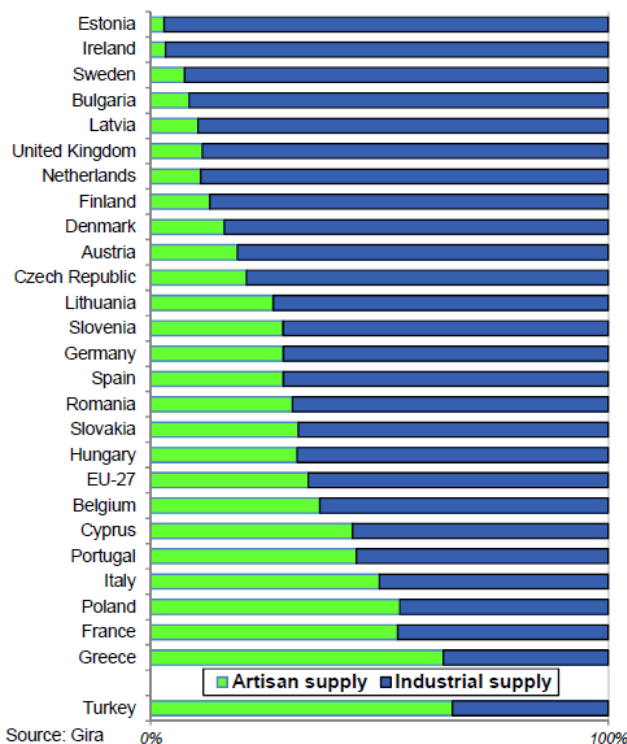
Σύμφωνα με στοιχεία του 2011 και την έρευνα της συμβουλευτικής εταιρείας GIRA, το βιομηχανικό κομμάτι της προσφοράς ευθύνεται για ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι της συνολικής κατανάλωσης προϊόντων αρτοποιίας στην ΕΕ-27 και συγκεκριμένα για το 66%, ενώ το κομμάτι των βιοτεχνών για το υπόλοιπο 34%.



% φούρνων ανά 10.000 κατοίκους στα Ευρωπαϊκά Κράτη



Ο ευρωπαϊκός τομέας αρτοποιίας αποτελείται από περισσότερες από 190.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και 2.200 μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 2 εκατομμύρια εργαζόμενους στην ΕΕ.



Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο αριθμός φούρνων σε κάποιες από τις κύριες χώρες μέλη της ΕΕ. Η εν λόγω ανάλυση αποσκοπεί σε μία σύντομη και πρώτη χαρτογράφηση της προσφοράς προϊόντων αρτοποιίας και στον εντοπισμό της κυριαρχίας (ή όχι) των παραδοσιακών βιοτεχνικών αρτοποιειών (δηλ. των αντίστοιχων ελληνικών «φούρνων») στον ευρωπαϊκό χώρο ανά κράτος μέλος. Τα εν λόγω ευρήματα αποτελούν ενδείξεις για την γεωγραφική επικράτηση των βιοτεχνικών

αρτοποιείων και κατά συνέπεια βοηθούν στην περαιτέρω εστίαση της ανάλυσης σε συγκεκριμένες χώρες ενδιαφέροντος.

Η διάρθρωση της αγοράς ποικίλλει σε ολόκληρη την Ευρώπη. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο ο βιομηχανικός τομέας αντιπροσωπεύει το 80% της παραγωγής, είναι 40% στη Γερμανία, 35% στη Γαλλία, 19% στην Ισπανία και στην Ελλάδα μόλις το 10%. Η γεωγραφία έχει σημαντικό αντίκτυπο στον καταμερισμό της βιοτεχνικής ή βιομηχανικής παραγωγής αρτοποιίας. Έτσι, σε ορισμένες χώρες όπως η Εσθονία, η Ιρλανδία ή η Σουηδία κυριαρχεί η βιομηχανική παραγωγή, ενώ σε άλλες χώρες όπως η Ιταλία, η Πολωνία, η Γαλλία και η Ελλάδα, τα βιοτεχνικά αρτοποιεία παράγουν περισσότερα από τα μισά είδη αρτοποιίας.

4.5. Αναλογία παραδοσιακών φούρνων στα Ευρωπαϊκά Κράτη

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η βιοτεχνική προσφορά περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τους κλασικούς φούρνους. Από τα εν λόγω στοιχεία, προκύπτει ότι στις Ελλάδα, Γαλλία, Πολωνία, Ιταλία, Πορτογαλία, Κύπρο και Βέλγιο δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός φούρνων, με ποσοστά υψηλότερα του μέσου ευρωπαϊκού. Το παρακάτω διάγραμμα και πίνακας δείχνει την ποσοστιαία αναλογία του αριθμού βιοτεχνικών φούρνων ανά 10.000 κατοίκους. Η Ελλάδα είναι πρώτη στην Ευρώπη σε παρουσία φούρνων με 8,4 φούρνους ανά 10.000 άτομα και ακολουθεί η Πορτογαλία (6,19), η Γαλλία (6,14), Ιταλία (6,00), Κύπρος (5,02) ενώ η Γερμανία μόλις 1,84 και το Ηνωμένο Βασίλειο 0,37 φούρνους ανά 10.000 κατοίκους.

Χώρα	Αρ. φούρνων / 10.000 κατοίκους
Ελλάδα	8,40
Πορτογαλία	6,19
Γαλλία	6,14
Ιταλία	6,00
Κύπρος	5,02
Βουλγαρία	3,74
Κροατία	3,68
Βέλγιο	3,62
Σλοβενία	2,83
Τσεχία	2,82
Σλοβακία	2,39
Ισπανία	2,20

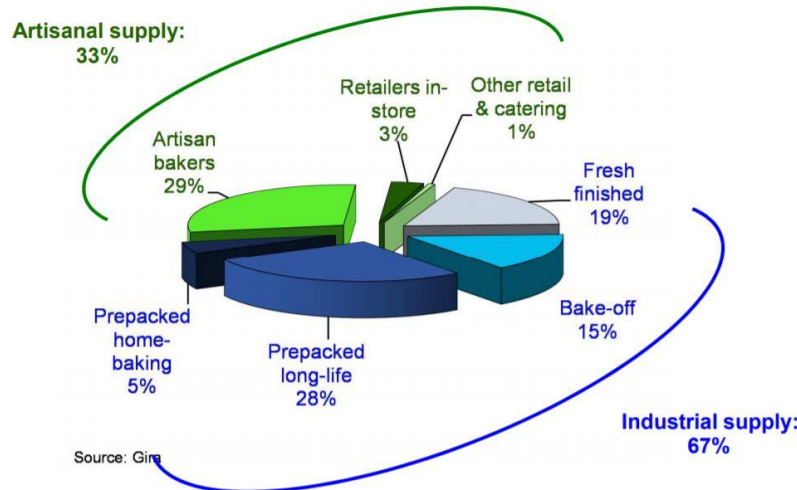
Ρουμανία	2,20
Ουγγαρία	2,16
Αυστρία	2,04
Γερμανία	1,84
Πολωνία	1,67
Λουξεμβούργο	1,60
Σουηδία	1,53
Ολλανδία	1,51
Λιθουανία	1,48
Νορβηγία	1,33
Φιλανδία	1,31
Λετονία	1,25
Εσθονία	0,86
Ιρλανδία	0,38
Ηνωμένο Βασίλειο	0,37

4.6. Παραγωγή και προσφορά των προϊόντων αρτοποιίας: βιομηχανικά έναντι βιοτεχνικά αρτοποιεία

Η βιομηχανική προσφορά προϊόντων αρτοποιίας (industrial) κάλυψε το 67% της συνολικής κατανάλωσης στην ΕΕ-27 και η βιοτεχνική προσφορά (artisanal) το 33% αντιστοίχως το 2014. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι, η εν λόγω έρευνα στην βιομηχανική (industrial) παραγωγή και προσφορά περιλαμβάνει κυρίως τα συσκευασμένα μεγάλης διάρκειας και τα bake-off

προϊόντα, ενώ στην βιοτεχνική (artisanal) προσφορά, περιλαμβάνει τους κλασικούς φούρνους (artisan) αλλά και τις μονάδες ψησίματος μέσα σε άλλα καταστήματα (in-store baking units). Ωστόσο, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 4, το κύριο κομμάτι της βιοτεχνικής προσφοράς αφορά τους κλασικούς φούρνους (artisan bakers 29% έναντι 30% το 2011).

European bakery products production: artisanal versus industrial, 2013



Διάρθρωση ευρωπαϊκής αγοράς αρτοποιίας ανά τύπο προσφοράς (ΕΕ-27, 2014) Πηγή: GIRA, 2014

Στη συνέχεια παρουσιάζονται σύντομα προφίλ επιλεγμένων χωρών της Ευρώπης, για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα και αξιόπιστα στοιχεία για την αγορά και προσφορά προϊόντων αρτοποιίας. Τυχόν διαφορές/αποκλίσεις με τα νούμερα που έχουν ήδη παρουσιαστεί οφείλονται σε διαφορετικές πηγές άντλησης των στοιχείων όπως και σε διαφορετική περίοδο αναφοράς. Η γενική τάση ωστόσο παραμένει ίδια. Σημειώνεται ότι, ο όρος βιοτεχνικά αρτοποιεία στα παρακάτω προφίλ αναφέρεται αποκλειστικά στους κλασικούς φούρνους, με την έννοια που χρησιμοποιείται και στην Ελλάδα.

Χώρα Παραδοσιακοί φούρνοι vs Βιομηχανικά αρτοποιεία

Βέλγιο

Σε γενικές γραμμές, οι μικροί «γειτονικοί» φούρνοι παραμένουν το κύριο μέρος αγοράς ψωμιού στις περισσότερες περιοχές της χώρας. Ωστόσο, επικρατούν πλέον συνθήκες έντονου ανταγωνισμού για τα βιοτεχνικά αρτοποιεία του Βελγίου, κυρίως από τα μεγάλα σουπερ μάρκετ. Παρατηρείται υψηλή εσωτερική διαφοροποίηση, από περιφέρεια σε περιφέρεια της χώρας.

Ολλανδία

Η Ολλανδία αποτελεί μία από τις ευρωπαϊκές χώρες με υψηλό μερίδιο αγοράς βιομηχανικών αρτοποιειών και μικρό βιοτεχνικών αρτοποιειών αντιστοίχως.

Γερμανία

Παρόλο που η Γερμανία παραδοσιακά αποτελεί μία χώρα όπου τα μικρά βιοτεχνικά αρτοποιεία είχαν ισχυρή παρουσία, σταδιακά το μερίδιό τους μειώνεται προς όφελος των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων και των βιομηχανικών προϊόντων.

Τουρκία	Η Τουρκία αποτελεί την χώρα ανάμεσα στις εξεταζόμενες που παρουσιάζει το υψηλότερο μερίδιο αγοράς βιοτεχνικών αρτοποιειών, με εντυπωσιακή ετήσια παραγωγή και κατανάλωση ψωμιού.
Γαλλία	Οι Γάλλοι καταναλωτές παραδοσιακά αγοράζουν το ψωμί τους σε μικρά βιοτεχνικά αρτοποιεία (γειτονικούς φούρνους), που προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία φρέσκων προϊόντων. Μετά την Τουρκία και την Ελλάδα, εκτιμάται ότι είναι η χώρα που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μερίδιο βιοτεχνικών αρτοποιειών.
Ιταλία	Η Ιταλία επίσης κατατάσσεται ανάμεσα στις χώρες (μαζί με την Τουρκία, Ελλάδα και Γαλλία) που εμφανίζουν υψηλό και άνω του μέσου ευρωπαϊκού όρου μερίδιο αγοράς βιοτεχνικών αρτοποιειών.
Ελλάδα	Η Ελλάδα εκτιμάται ότι συγκεντρώνει το δεύτερο μεγαλύτερο (μετά την Τουρκία) μερίδιο αγοράς βιοτεχνικών αρτοποιειών.

	Βέλγιο	Γερμανία	Γαλλία	Ελλάδα	Ιταλία	Ολλανδία
<i>Βιομηχανικά αρτοποιεία</i>	60	270		25	150	67
<i>Βιοτεχνικά αρτοποιεία</i>	3.700	10.926	34.000	9.694	21.000	1.800
<i>Ετήσια παραγωγή ψωμιού (χιλιάδες τόνοι)</i>	620	6.400	3.045	800	3.200	522
<i>Ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση ψωμιού</i>	58	46,5	57	65	48	63,4
<i>Μερίδιο αγοράς των βιομηχανικών αρτοποιειών</i>	52%	80%	40%	5%	25%	80%
<i>Μερίδιο αγοράς των βιοτεχνικών αρτοποιειών</i>	48%	20%	60%	95%	75%	20%
<i>Κατανάλωση ανά άτομο (κιλά)</i>	55	56	57	68	52	62

5. Η Αρτοποιία στην Ελλάδα

5.1. Ο Κλάδος Αρτοποιίας

Η παρασκευή ψημένων προϊόντων, που περιλαμβάνει προϊόντα όπως ψωμί, μπισκότα, δημητριακά και αρτοσκευάσματα, είναι ο μεγαλύτερος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας επεξεργασίας τροφίμων, που αντιπροσωπεύει το 32,8%. Περίπου το 63,5% των εταιρειών του τομέα, ή περίπου 9 700 επιχειρήσεις, είναι κατηγοριοποιημένα ως παραγωγοί ψημένων προϊόντων.

Ο κλάδος της βιοτεχνικής αρτοποιίας παραμένει αρκετά ανθεκτικός στην απελευθέρωση του «bake-off», παρά τις αρχικές ανησυχίες και αντιδράσεις. Η πλειονότητα των καταναλωτών εξακολουθεί να προμηθεύεται ψωμί από τον φούρνο της γειτονιάς, με τις απώλειες σε τζίρους για τα αρτοποιεία να προέρχονται κυρίως από τη μείωση της ζήτησης των άλλων προϊόντων που διαθέτουν, όπως για παράδειγμα τα γλυκά.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο συγκεκριμένος κλάδος είναι από τους λίγους που φρόντισαν να εκσυγχρονισθούν εγκαίρως, πολύ πριν από την κρίση, διευρύνοντας σημαντικά την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν και καταφέροντας έτσι να προσαρμοσθούν στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Επιπλέον, το ψωμί αποτελεί έναν κλάδο που παραδοσιακά αντέχει σε περιόδους οικονομικών δυσκολιών, αφού θεωρείται βασικό προϊόν κατανάλωσης.

Μόνο την τελευταία δεκαετία, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη σχετική έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), τη μεγαλύτερη ανάπτυξη δικτύων στην ελληνική αγορά είχαν τα αρτοποιεία (+25%) και τα σούπερ μάρκετ (+17,5%). Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς «έχουν κλείσει πολλά καταστήματα ένδυσης και έχουν αντικατασταθεί από εστιατόρια και φούρνους».

Οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν στραφεί στο ψωμί γιατί ο συγκεκριμένος κλάδος έχει προοπτικές ανάπτυξης. Ο τζίρος που καταγράφεται ετησίως υπολογίζεται πάνω από ένα δισ. ευρώ (αυτό αφορά μόνο τις ετήσιες πωλήσεις ψωμιού – αρτοποιημάτων στην Ελλάδα) και επιδιώκει να κερδίσει κομμάτι από την πίτα του κλάδου της μαζικής εστίασης, που υπολογίζεται στα τρία δισ. ευρώ. «Οι αλυσίδες άρτου»⁷, αποτυπώνουν την «εξέλιξη της αγοράς σε πιο οργανωμένες και μοντέρνες μορφές πώλησης. Σύγχρονα καταστήματα, τεράστια ποικιλία προϊόντων, υγιεινά και ασφαλή προϊόντα και ανταγωνιστικές τιμές. Υπάρχουν φυσικά και μεμονωμένα καταστήματα ή μικρότερες αλυσίδες που ακολουθούν τον ίδιο δρόμο με επιτυχία».

5.2. Διατροφικές συνήθειες

Η αγορά του ψωμιού είναι μια αμυντική αγορά βασικού και φθηνού είδους διατροφής.

Από τη μεγάλη Έρευνα που οργανώθηκε στο πλαίσιο της Μελέτη, προκύπτει ότι:

- Ένα στα τρία νοικοκυριά (30,1%) αγοράζει ψωμί καθημερινά ενώ τουλάχιστον ένα στα δύο νοικοκυριά μπορεί να θεωρηθεί πως καταναλώνει ψωμί συστηματικά.
- Η ηλικία και το επίπεδο σπουδών φαίνεται ότι διαφοροποιεί τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και οικονομική άνεση αγοράζουν ψωμί λιγότερο συχνά, ενώ εκείνοι που θεωρούν το ψωμί βασικό στοιχείο μιας υγιεινής διατροφής καταναλώνουν περισσότερο.
- Κατά μέσο όρο δύο είναι τα είδη ψωμιού που οι πολίτες καταναλώνουν, με το χωριάτικο και το σταρένιο ψωμί να βρίσκονται στην κορυφή των επιλογών τους.
- Από τον τύπο ψωμιού που καταναλώνεται πιο συχνά μπορούμε να πάρουμε πληροφορίες για το διατροφικό πρότυπο των πολιτών.
 - Οι μεγαλύτερες ηλικίες (άνθρωποι άνω των 55 χρόνων) καταναλώνουν μεν μεγαλύτερες ποσότητες ψωμιού αλλά επιλέγουν το ψωμί ολικής άλεσης στο πλαίσιο μιας πιο υγιεινής διατροφής
 - Οι νέοι σε ηλικία θεωρούν το ψωμί του τοστ, ψωμί, και το καταναλώνουν συνοδεύοντας το φαγητό και όχι μόνο στο τοστ

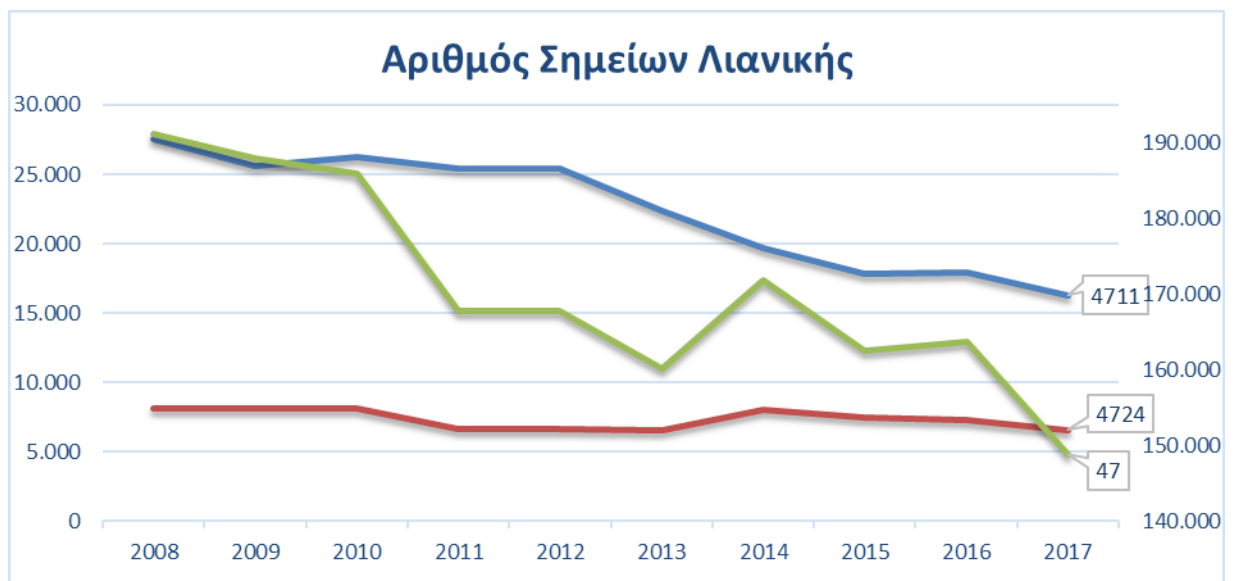
⁷ Fortune, Πρόεδρος του Ελληνικού Συνδέσμου Αρτοποιηματιών (ΠΣΑΜ) και πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Αρτοποιηματιών (Association Internationale de la Boulangerie Industrielle – AIBI) Γιώργος Μαυρομαράς

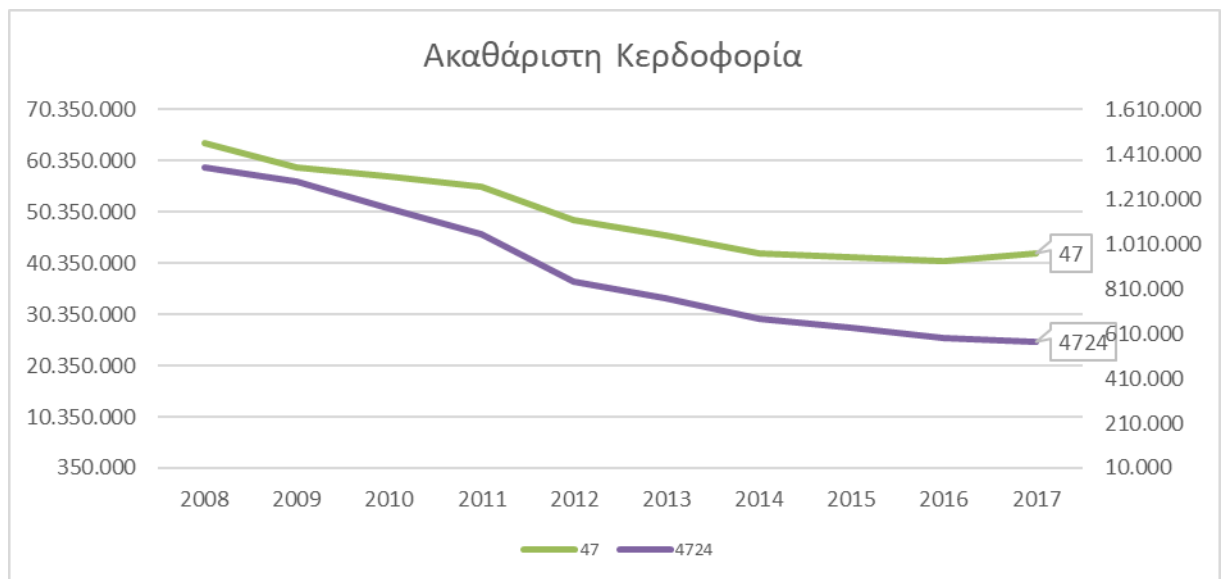
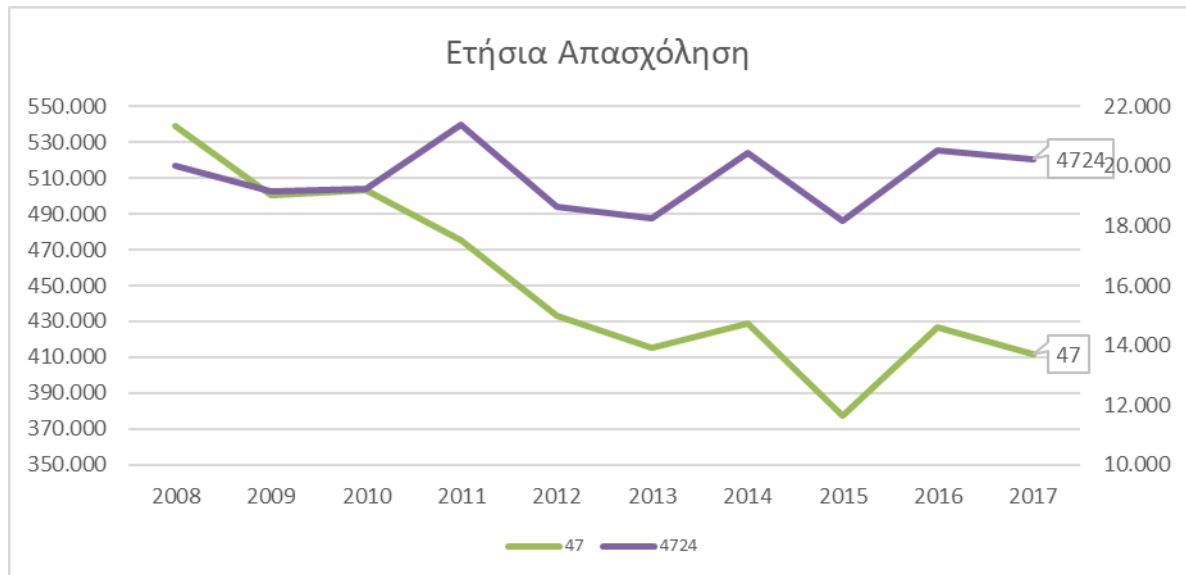
- Όσοι καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα ψωμιού προτιμούν το χωριάτικο και το ολικής άλεσης
- Το άσπρο ψωμί είναι επιλογή των πιο φτωχών ενώ οι πιο άνετοι οικονομικά εκτός του χωριάτικου επιλέγουν και το ολικής άλεσης
- Οι καταναλωτές κατά μέσο όρο τρώνε 3,9 κιλά ψωμί το μήνα, ποσότητα που αντιστοιχεί σε 130 γραμμάρια την ημέρα, περίπου 4-5 φέτες. Επιλέγουν να αγοράζουν φρέσκο ψωμί και συνήθως παίρνουν μία φρατζόλα.
- Το ψωμί θεωρείται απαραίτητο σε μια υγιεινή διατροφή, με τη συνεισφορά του ψωμιού στη διατροφή να επισημαίνεται περισσότερο από τις γυναίκες και τους καταναλωτές άνω των 45 χρόνων αλλά και εκείνους που συναντούν οικονομικές δυσκολίες.
- Άσχετα με την οικονομική τους κατάσταση οι πολίτες δηλώνουν πως «στο νοικοκυριό μας δεν πετάμε ποτέ ψωμί». Απόψεις όπως αυτή αναδεικνύουν την πρωταρχική θέση του ψωμιού στη διατροφή. Θεμέλιο της διατροφής και πυλώνας της, η τροφή που χωρίς αυτή δε μπορείς να επιβιώσεις. Η ενοχική διάθεση προς την απόρριψη του ψωμιού στα απορρίμματα δείχνει το συναισθηματικό δεσμό με το συγκεκριμένο τρόφιμο.
- Έτσι άλλωστε δικαιολογείται και το γεγονός ότι τρεις στο τέσσερις δηλώνουν πως «στο νοικοκυριό μας όταν στρώνουμε τραπέζι υπάρχει πάντα ψωμί».

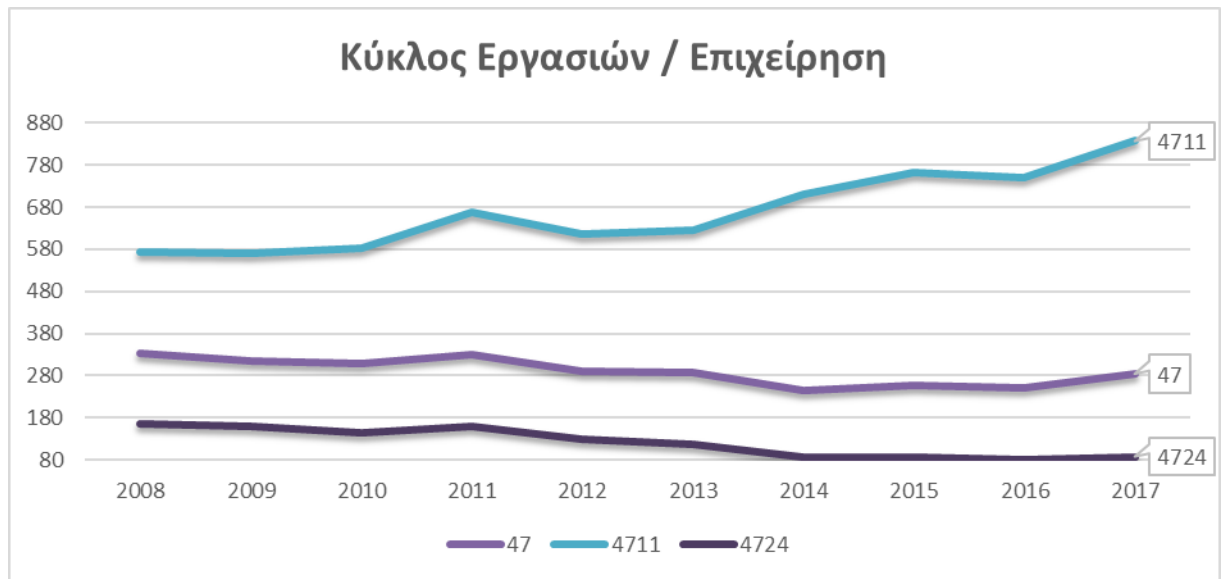
5.3. Ποσοτικά Στοιχεία Κλάδου

Αναλυτικά στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων εμπορίου, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (Nace Rev. 2) - Σύνολο Ελλάδος

Κωδικοί ΕΛΣΤΑΤ	Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας
47	Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών
4711	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό
4724	Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοσκευασμάτων και λουτών ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε ειδικευμένα καταστήματα







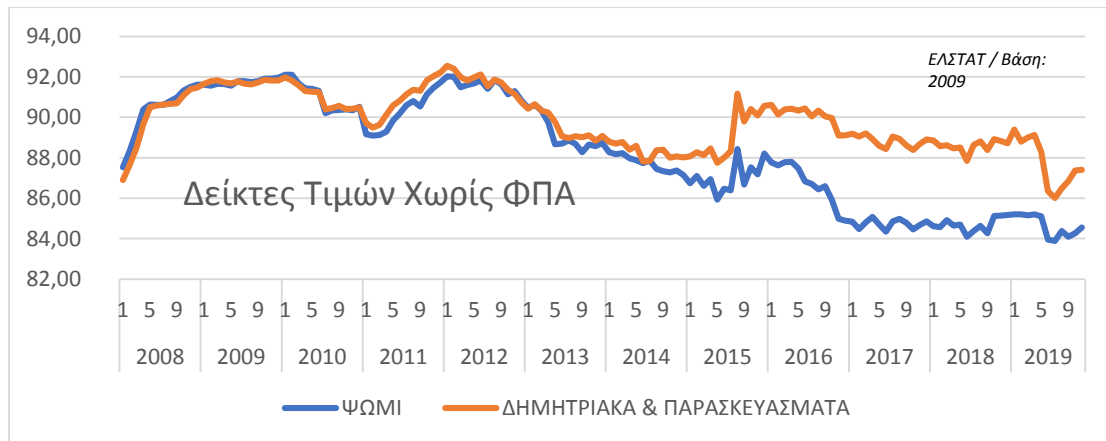
6. Συμπεράσματα Ανταγωνισμού για την Ελληνική Αρτοποιία

6.1. Χαμηλές τιμές Ψωμιού για όλους

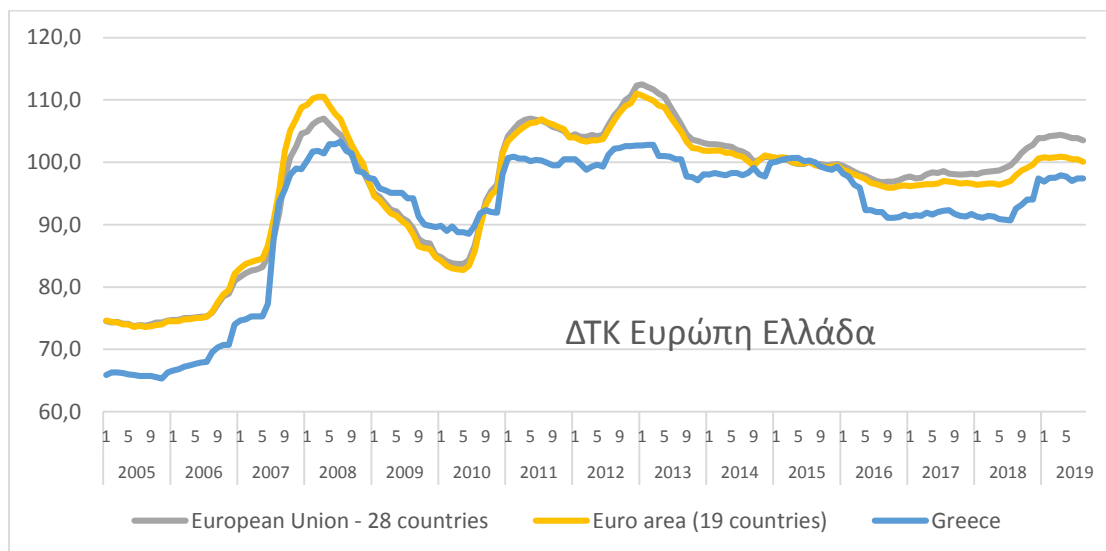
Η ανάλυση όλων των μητρώων τιμών, αποδεικνύει ότι η κατηγορία ψωμί και δημητριακά το ψωμί με την οποία παρακολουθείται από τη Eurostat⁸ αλλά και το ψωμί μόνο του, κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα μεταβολής τιμών από τους υπόλοιπους κλάδους.



⁸ ρύζι, άλλα σιτηρά, αλεύρι και άλλα προϊόντα δημητριακών, ψωμί, άλλα προϊόντα αρτοποιίας, ζυμαρικά



Επίπεδα τιμών για το ψωμί και τα δημητριακά, το κρέας, τα ψάρια και τα γαλακτοκομικά προϊόντα



Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν επίσης μια εικόνα για τις διάφορες υποομάδες προϊόντων για όλες τις συμμετέχουσες χώρες. Ο Πίνακας 2 παρουσιάζει τα PLI για τέσσερις υποομάδες τροφίμων: ψωμί και δημητριακά, κρέας, ψάρια και γαλακτοκομικά προϊόντα. Αυτές οι τέσσερις υποομάδες αντιπροσωπεύουν κατά μέσο όρο 17%, 23%, 5% και 16% των δαπανών των νοικοκυριών για τα τρόφιμα, αντίστοιχα. Για λόγους σύγκρισης, αυτός ο πίνακας περιλαμβάνει τα PLI για τα τρόφιμα ως σύνολο.

Μεταξύ των 37 χωρών, η Ελβετία παρουσιάζει το υψηλότερο επίπεδο τιμών για το κρέας και τα ψάρια. Η Νορβηγία είναι η πιο ακριβή χώρα για το ψωμί και τα δημητριακά και για τα γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, τυρί και αυγά). Εντός της ΕΕ, η Δανία είναι η πιο ακριβή χώρα για το ψωμί και τα δημητριακά, την Αυστρία για το κρέας και τα ψάρια, ενώ η Κύπρος είναι η πιο ακριβή για τα γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, τυρί και αυγά).

Μεταξύ των 37 χωρών η Ρουμανία είναι η φθηνότερη χώρα για το ψωμί και τα δημητριακά. Όσον αφορά το κρέας, τα χαμηλότερα επίπεδα τιμών παρατηρούνται στην Πολωνία και τη Βόρεια Μακεδονία. Η Πολωνία έχει το χαμηλότερο επίπεδο τιμών για τα ψάρια και τα γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, τυρί και αυγά). Μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, τα χαμηλότερα επίπεδα τιμών για το ψωμί και τα σιτηρά παρατηρούνται στη Ρουμανία. Το

κρέας, τα ψάρια και τα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν το χαμηλότερο επίπεδο τιμών στην Πολωνία.

Το επίπεδο διασποράς των τιμών είναι μάλλον παρεμφερές μεταξύ αυτών των τεσσάρων υποομάδων. Το κρέας παρουσιάζει τη μεγαλύτερη διασπορά τιμών σε όλες τις ομάδες χωρών. Εντός της ΕΕ, η χαμηλότερη διασπορά τιμών παρατηρείται για τα γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, τυρί και αυγά).

Price levels for 4 subcategories of food, 2018 (EU-28=100)

	Food	Bread and cereals	Meat	Fish	Milk, cheese and eggs
Switzerland	163.6	163.5	227.6	145.9	135.5
Norway	160.8	167.6	154.5	107.1	173.6
Iceland	149.6	156.0	165.1	115.0	165.5
Denmark	129.9	152.0	121.1	128.2	117.5
Austria	126.6	136.0	145.7	136.5	107.4
Luxembourg	126.5	127.0	141.4	117.7	131.0
Finland	119.2	127.5	121.9	111.5	115.7
Ireland	118.4	119.5	105.4	107.9	121.2
Sweden	118.1	123.3	119.0	110.0	112.4
France	116.3	111.5	130.7	114.9	99.6
Belgium	114.2	114.5	126.2	111.0	112.4
Italy	112.8	118.2	119.6	106.0	115.1
Malta	110.6	110.8	97.8	104.6	116.7
Cyprus	108.6	124.6	91.6	99.3	137.3
EA19	107.0	108.5	110.4	104.1	103.5
Greece	104.9	114.5	91.5	107.1	134.2
Germany	102.4	101.6	105.9	126.1	96.7
Netherlands	101.1	90.0	123.3	102.3	102.3
Slovenia	97.4	103.8	96.9	92.2	102.3
Portugal	97.2	98.2	83.2	96.6	109.0
Croatia	96.0	103.3	86.1	94.8	96.5
Spain	95.6	108.2	89.2	87.8	95.4
Estonia	94.4	95.5	84.1	92.5	102.6
United Kingdom	93.0	86.7	94.9	80.1	91.9
Slovakia	92.2	87.8	79.3	105.6	100.1
Latvia	90.7	86.3	75.6	86.7	106.4
Hungary	84.0	77.0	74.8	89.9	92.7
Czechia	83.1	79.7	76.2	93.2	91.6
Lithuania	79.4	81.8	70.4	74.5	90.0
Albania	77.8	69.6	71.1	80.6	93.2
Serbia	77.0	70.3	67.4	84.2	87.1
Montenegro	76.1	74.0	61.9	82.9	83.4
Bosnia and Herzegovina	75.3	71.3	68.6	75.4	80.4
Bulgaria	74.7	62.2	64.2	71.0	98.1
Turkey	69.6	60.7	65.3	74.3	96.4
Poland	67.8	68.6	62.4	68.2	71.2
Romania	64.9	54.3	62.9	69.0	92.9
North Macedonia	60.8	57.2	62.4	62.9	70.7
Coefficients of variation					
EA-19	11.9	14.0	21.2	13.5	11.8
EU-15	10.4	14.4	15.9	13.0	10.8
EU-28	17.1	22.1	24.3	17.4	13.7
All 37	24.8	29.4	35.5	20.0	20.6

Notes: countries are sorted according to their overall price level for food in the first column.
The highest and lowest PLIs per product group among the 28 EU Member States are marked in bold.
The shaded fields indicate the highest and lowest PLIs among all 37 participating countries.
Source: Eurostat (online data code: prc ppp ind)



Πίνακας: Price levels for 4 subcategories of food, 2018 (EU-28=100)

Source: Eurostat ([prc](#) [ppp](#) [ind](#))

Το Numbeo είναι η μεγαλύτερη βάση δεδομένων παγκοσμίως για τα δεδομένα που προέρχονται από χρήστες σχετικά με πόλεις και χώρες σε όλο τον κόσμο. Το Numbeo παρέχει

τρέχουσες και έγκαιρες πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες διαβίωσης στον κόσμο, συμπεριλαμβανομένου του κόστους ζωής, των δεικτών στέγασης, της υγειονομικής περιθαλψής, της κυκλοφορίας, της εγκληματικότητας και της ρύπανσης. 5.786.392 τιμές σε 9.246 πόλεις που έχουν εγγραφεί από 494.111 συνεισφέροντες

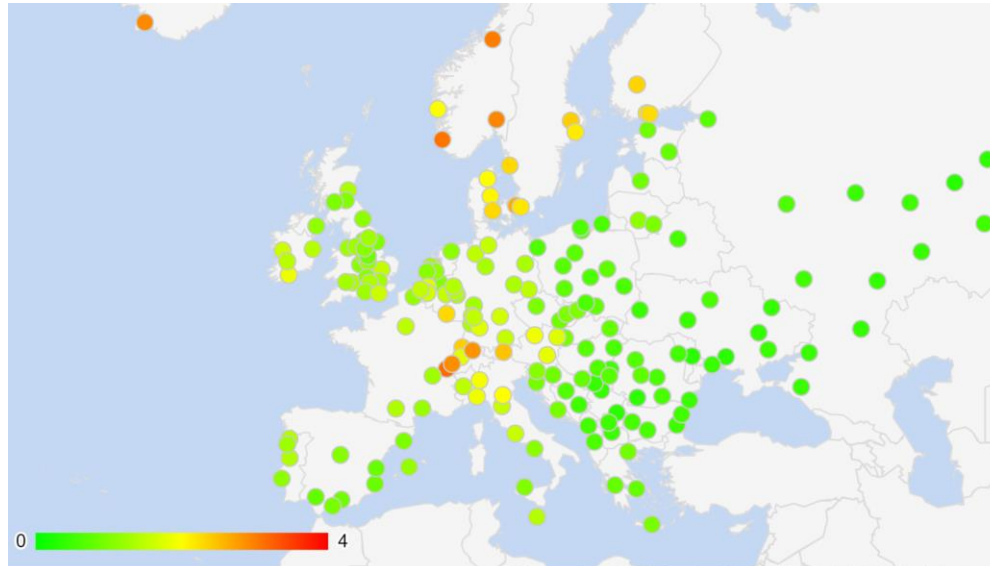


Chart: Loaf of Fresh White Bread (500g), Markets

Η Ελλάδα έχει τη δεύτερη χαμηλότερη τιμή της ευρωζώνης (πρώτη η Εσθονία)!

Ευρωζώνη	1,36	Γαλλία	1,29
Εσθονία	0,83	Μάλτα	1,42
Ελλάδα	0,87	Γερμανία	1,45
Σλοβακία	0,88	Ιταλία	1,56
Λετονία	0,88	Ιρλανδία	1,59
Ισπανία	1,03	Βέλγιο	1,63
Λιθουανία	1,05	Αυστρία	1,98
Σλοβενία	1,07	Φινλανδία	2,28
Ολλανδία	1,16	Λουξεμβούργο	2,30
Πορτογαλία	1,28		

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, βρίσκεται στην 6^η χαμηλότερη θέση τιμής μετά τις Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Πολωνία και Εσθονία!

6.2. Παράδειγμα: Μέση τιμή ψωμιού στη Γερμανία

Ένα συνηθισμένο ψωμί κοστίζει 2,43 ευρώ ανά κιλό. Η μέση τιμή ψωμιού στο φούρνο (3,12 ευρώ ανά κιλό) οφείλεται στη διάρθρωση του κόστους - ειδικά στο κόστος προσωπικού - ενώ είναι υψηλότερη από εκείνη του λευκού ψωμιού στο σούπερ μάρκετ (2,34 ευρώ ανά κιλό) ή στα εκπτώτικα καταστήματα (1,86 ευρώ ανά κιλό).

Όπως φαίνεται, ένα μη συσκευασμένο ψωμί Bake Off στο κατάστημα έκπτωσης κοστίζει κατά μέσο όρο 1,86 ευρώ ανά κιλό. Μερικές φορές ένα κιλό ανάμεικτο ψωμί πωλείται εκεί ακόμη και για 99 σεντς που προσφέρονται (βλέπε φωτογραφία), επειδή το εμπόριο - σε αντίθεση με τον αρτοποιό - δεν έχει τίποτα να κερδίσει από το ψωμί. Τα ψημένα αγαθά χρησιμοποιούνται στο εμπόριο ως φτηνό δέλεαρ. Αυξάνουν τη συχνότητα των πελατών και παρέχουν το άρωμα ψωμιού για μια "θετική διάθεση αγορών". Χρεώνεται αλλού. Ως εκ τούτου, οι σταθμοί ψησίματος είναι πάντα κοντά στην είσοδο.



Η φθινή τιμή του ψωμιού είναι **σχετική**, όταν κάποιος θεωρεί ότι το προϊόν παρήχθη ως επί το πλείστον πριν από πολλές εβδομάδες, ψήνεται μόνο για σύντομο χρονικό διάστημα σε bake off και η διάρκεια κατανάλωσης του περιορίζεται όσο είναι ζεστό.

Επιπλέον, ένα πραγματικά «φρέσκο» ψωμί του αρτοποιού παραμένει έτσι για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και συνεπώς είναι λιγότερο απορριπτόμενο.

6.3. Καλύτερη ποιότητα Ψωμιού & Καινοτομία

Από την έρευνα Καταναλωτών προκύπτει ότι:

- Η ποιότητα, η ποικιλία και η προσιτή τιμή του ψωμιού είναι το σήμα κατατεθέν του «φούρνου της γειτονιάς».
- Σε ότι αφορά στο επάγγελμα του αρτοποιού ξεκάθαρη είναι η αντίληψη που έχουν οι πολίτες για τον αρτοποιό καθώς γνωρίζουν ότι «Αρτοποιός είναι μόνο όποιος ζυμώνει ψωμί, όχι όποιος απλώς το ψήνει».
- **Επιχειρώντας να καταγράψουμε τους μύθους και τις αλήθειες σε σχέση με το ψωμί διαπιστώνουμε ότι διάχυτη είναι η εντύπωση ότι «η ποιότητα του ψωμιού τα τελευταία χρόνια έχει μάλλον υποβαθμιστεί».**
- **Παράλληλα οι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι δύσκολο να διαπιστώσουν εάν ένα ψωμί είναι από κατεψυγμένη ζύμη ενώ γνωρίζουν πως μόνο το ψωμί που πωλούν οι φούρνοι είναι φρέσκο, ενώ εκείνο που πωλούν οι «φούρνοι» των super market είναι κατεψυγμένο και το ψήνουν εκεί.**

Στο σημείο αυτό, χρειάζεται να εξηγηθεί ότι το ψωμί του φούρνου της γειτονιάς δεν έχει σχέση και καμία ομοιότητα με το ψωμί που προέρχεται από την κατάψυξη και πωλείται ψημένο σε άλλα σημεία πώλησης σουπερ-μάρκετ κλπ. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να αναφερθούν ορισμένα μειονεκτήματα της κατεψυγμένης ζύμης (bake off):

- Μειωμένος όγκος φραντζόλας, μειωμένη ποιότητα στο ψήσιμο και σκλήρυνση της ψύχας.
- Μειωμένη βιωσιμότητα και μειωμένη δραστηριότητα της μαγιάς.
- Μικρός χρόνος διατήρησης μετά το ψήσιμο.
- Βλάβες από την κατάψυξη (βλάβες ψύχους).
- Πιθανή απώλεια θρεπτικών συστατικών ιδιαίτερα βιταμινών και φυτικών ινών.

- Πιθανές μηχανικές βλάβες κατά την μεταφορά και την μακρά αποθήκευση στην κατάψυξη.
- Πρόσθετα, βελτιωτικά, συντηρητικά, τροποποιημένη μαγιά.
- Επίδραση στην γλουτένη κατά τον κύκλο κατάψυξης-απόψυξης.
- Αποδυνάμωση των ιδιοτήτων της μαγιάς λόγω μακράς κατάψυξης.

Έρευνα του Τμήματος Χημικών Μηχανικών (2003) αναφέρει ότι η ποιότητα της κατεψυγμένης ζύμης επηρεάζεται από:

- Τον χρόνο ψύξης της ζύμης
- Την διάρκεια αποθήκευσης
- Τον ρυθμό απόψυξης

Η μελέτη καταλήγει στα φυσικά ελαττώματα του κατεψυγμένου αρτοποιήματος που είναι ο μειωμένος όγκος του καρβελιού, η σκληρότητα του άρτου, το μη επιθυμητό άρωμα και το γρήγορο μπαγιάτισμα.

6.4. Μεγαλύτερη επιλογή Ψωμιού

Από την Έρευνα Καταναλωτών, προκύπτει ότι το βασικό σημείο προμήθειας του ψωμιού είναι ο φούρνος της γειτονιάς (80,6%) και δευτερευόντως το σούπερ μάρκετ, ενώ μόλις το 5% των καταναλωτών αγοράζει ψωμί από δύο σημεία.

Ο φούρνος είναι μοναδικός προορισμός στην αγορά ψωμιού ενώ όταν η αγορά γίνεται από το σούπερ μάρκετ ο στόχος για το καταναλωτικό ταξίδι είναι τα ψώνια γενικά, και το ψωμί αγοράζεται για λόγους ευκολίας.

Άλλωστε υπάρχουν χιλιάδες φούρνοι στη χώρα μας που μπορούν να εξυπηρετήσουν όλους τους καταναλωτές, όλες τις ώρες και ημέρες!

		2009	2011	2013	2015	2017
47	Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών	187.870	167.758	160.105	162.524	148.803
4711	Λιανικό εμπόριο σε μη ειδικευμένα καταστήματα που πωλούν κυρίως τρόφιμα, ποτά ή καπνό	25.589	25.424	22.397	17.813	16.295
4724	Λιανικό εμπόριο ψωμιού, αρτοποιημάτων και λειψάνων ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε ειδικευμένα καταστήματα	8.075	6.622	6.560	7.447	6.570

7. Παραπλάνηση Καταναλωτή

Μια σημαντική διάσταση που δεν έχει έως τώρα αναλυθεί είναι εκείνη της παραπλάνησης του καταναλωτή σε σχέση με το «εμπορικό σήμα» ενός σημείου πώλησης.

7.1. Έννοια Εμπορικού Σήματος

Το σήμα είναι⁹ οποιαδήποτε σημάδι, σύμβολο, γραφική αντιπροσώπευση, επιστολή, έμβλημα, ήχος (συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων), μορφή του προϊόντος ή μορφή της συσκευασίας του προϊόντος που αντιπροσωπεύεται ελεύθερα και που χρησιμοποιείται προκειμένου να διακρίνει μεταξύ των χαρακτηριστικών όπως η ποιότητα, κατασκευή, προέλευση των αγαθών, των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Χρησιμοποιείται προκειμένου να διευκολυνθεί η διάκριση μεταξύ των προϊόντων των μεμονωμένων παραγωγών ή των κατασκευαστών και να προστατευθεί το κοινό από τον αθέμιτο συναγωνισμό. Το σήμα, μετά από τη νόμιμη εγγραφή, θεωρείται ένα μόνιμο και αποκλειστικό περιουσιακό στοιχείο του (φυσικού ή νομικού) προσώπου του οποίου το όνομα καταχωρείται.

Το σήμα ως διακριτικό γνώρισμα υπηρετούσε και υπηρετεί, κατ' αρχή το συμφέρον του φορέα του. Αποτελεί ένα από τα μέσα που αυτός χρησιμοποιεί στην προσπάθειά του να διευρύνει τον κύκλο των πελατών του. Τα προϊόντα του, εφοδιαζόμενα με το σήμα, αναδύονται από τη μάζα των όμοιων ή παρόμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Το σήμα, διεγείροντας την προσοχή των καταναλωτών, συντείνει στη συγκράτηση των παλιών και στην απόκτηση νέων πελατών. Παράλληλα, το σήμα χρησιμεύει στον φορέα του και ως όπλο στον αγώνα του εναντίον των λοιπών ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Πέρα από τον παραπάνω πρωταρχικό και κύριο σκοπό του, το σήμα ικανοποιεί και την ανάγκη του καταναλωτή να διευκολύνεται στην αναζήτηση των προϊόντων της προτίμησής του. Ο καταναλωτής μέσω του σήματος αναζητά τα γνωστά σε αυτόν για την ποιότητα και τις συγκεκριμένες ιδιότητες προϊόντα. Το συμφέρον του καταναλωτή επίσης, επιβάλλει, η χρησιμοποίηση του σήματος να μη δημιουργεί κίνδυνο παραπλάνησης του ως προς την επιλογή των προϊόντων της προτίμησής του.

Ο σκοπός και οι λειτουργίες του σήματος βρίσκονται σε στενό δεσμό μεταξύ τους, χωρίς να ταυτίζονται απόλυτα. Ο σκοπός αποτελεί το πρωταρχικό στοιχείο, το αποτέλεσμα που ο νομοθέτης επιδιώκει με την αναγνώριση του σήματος. Η λειτουργία, αντίθετα, σημαίνει την ενέργεια, τη δράση που αναπτύσσει το σήμα και που είναι αναγκαία για τη πραγμάτωση του σκοπού του.

Η βασικότερη λειτουργία που το σήμα επιτελούσε και επιτελεί είναι η λειτουργία προέλευσης. Σύμφωνα με τη λειτουργία αυτή, το σήμα διαγράφει το δεσμό ανάμεσα στην επιχείρηση και στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες και έτσι διακρίνει τελικά αυτά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων.

Το σήμα, ως διακριτικό γνώρισμα, χρησιμεύει στο φορέα του και ως μέσο πληροφοριακής, κυρίως, διαφήμισης. Τη διαφημιστική του δύναμη τη στηρίζει είτε στη σχέση που το συνδέει με το προϊόν ή την υπηρεσία, είτε στην εντυπωσιακή του διαμόρφωση, είτε στην προβολή του από τα μέσα ενημέρωσης. Το σήμα, έτσι, επιτελεί και διαφημιστική λειτουργία, που το

9

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1

καθιστά οικονομικό αγαθό από την εκμετάλλευση του οποίου ο φορέας του προσδοκά συμφέρον.

Στο δίκαιο των σημάτων έχει τεθεί και το ερώτημα αν το σήμα, πέρα από τις παραπάνω λειτουργίες, επιτελεί και εγγυητική λειτουργία, με την έννοια ότι εγγυάται μια ορισμένη ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διακρίνει. Τέτοια λειτουργία υπό το προϊσχύσαν δίκαιο δεν επιτελούσε αφού δεν προέκυπτε από οποιαδήποτε διάταξη υποχρέωση διατήρησης της ίδιας πάντοτε ποιότητας. Όμως, το σήμα ούτε υπό το ισχύον νέο δίκαιο επιτελεί εγγυητική λειτουργία με την παραπάνω έννοια. Θα μπορούσε μόνο να λεχθεί ότι τα γνωστά σήματα επιτελούν εγγυητική λειτουργία με την οικονομική του όρου έννοια. Και αυτό, γιατί ο επιχειρηματίας φροντίζει να διατηρεί το ίδιο επίπεδο ποιότητας, αφού αυτό επιβάλλεται από το δικό του επιχειρηματικό συμφέρον.

7.2. Νομικό Πλαίσιο για παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση

Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Δεκεμβρίου 2006 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση¹⁰

Σε αυτήν λαμβάνεται υπόψη (μεταξύ άλλων) ότι:

(3) Η παραπλανητική και η μη επιτρεπόμενη συγκριτική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλώσεις του ανταγωνισμού μέσα στην εσωτερική αγορά.

(4) Η διαφήμιση, είτε καταλήγει στη σύναψη σύμβασης είτε όχι, επιδρά στην οικονομική κατάσταση των καταναλωτών και των εμπορευόμενων.

(13) Το άρθρο 5 της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (6) παρέχει στο δικαιούχο καταχωρισμένου σήματος αποκλειστικό δικαίωμα το οποίο περιλαμβάνει το δικαίωμα να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί κατά τις συναλλαγές σημείο πανομοιότυπο ή παρόμοιο προς το κατατεθέν σήμα για πανομοιότυπα προϊόντα ή υπηρεσίες ή, ενδεχομένως, ακόμη και για άλλα προϊόντα.

(14) Ωστόσο, μπορεί να είναι απαραίτητο, για την αποτελεσματική λειτουργία της συγκριτικής διαφήμισης, να προσδιορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ανταγωνισμού με μνεία του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας των οποίων ο ανταγωνιστής είναι δικαιούχος.

Για τους σκοπούς της οδηγίας τίθενται (μεταξύ άλλων) οι εξής ορισμοί:

α) «διαφήμιση»: κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων·

β) «παραπλανητική διαφήμιση»: κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να

¹⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0114&from=EL>

παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Στο Άρθρο 3, περιγράφεται επακριβώς ότι:

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της, και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήσεις, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα, ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών·

β) την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες·

γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου, όπως, π.χ., η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και η κατοχή δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

7.3. Σχολιασμός Νομοθετικής Πρότασης ΟΟΣΑ 2012 για τον ορισμό του Αρτοποιείου

Με νόμο που τέθηκε σε ισχύ το 2007, η αρτοποιητική δραστηριότητα χωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία, σύμφωνα με το νόμο, είναι αυτή του **αρτοποιείου** στο οποίο λαμβάνει χώρα **όλος ο κύκλος παραγωγής**, από την επιλογή της πρώτης ύλης και την πρώτη επεξεργασία (ζύμωμα) έως στην ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος (ψήσιμο).

Η δεύτερη κατηγορία είναι το **σημείο πώλησης άρτου, ή πρατήριο άρτου**, το οποίο προμηθεύεται το προϊόν σε τελική μορφή και το διαθέτει στον καταναλωτή. Τέλος **απαγορεύει** σε καταστήματα που δεν είναι αρτοποιεία κατά την ανωτέρω έννοια, να χρησιμοποιούν τον όρο «αρτοποιείο» ή «φούρνο».

Με την **εξέλιξη της αγοράς άρτου**, λειτουργούν σήμερα πλήθος σημείων πώλησης, στα οποία λαμβάνει χώρα ένα **μεγάλο μέρος της παραγωγής, όπως το ψήσιμο του προϊόντος**, και στη συνέχεια η πώλησή τους στον καταναλωτή.

Μάλιστα, τα συγκεκριμένα καταστήματα μπορούν να διαθέτουν και φρέσκο ψωμί (ο ίδιος νόμος ορίζει ως φρέσκο το ψωμί 24 ωρών), αγοράζοντας φρέσκια ζύμη την οποία ψήνουν σε τελικό προϊόν εντός του καταστήματος.

Καταρχήν έρευνα της MARC (Φεβρουάριος 2013) επιβεβαιώνει ότι ανάμεσα στον φούρνο της γειτονιάς, το πρατήριο άρτου και το σούπερ-μαρκετ που πουλά ψωμί οι καταναλωτές και αναγνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ αυτών:

- στην ερώτηση «θα αγοράζατε ψωμί που ψήνεται σε σούπερ-μάρκετ εάν γνωρίζατε ότι είναι κατεψυγμένο ή προψημένο;» η αρνητική απάντηση φθάνει στο 80,4%.
- προτιμούν σε ποσοστό 86,1% το φούρνο της γειτονιάς και είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του σε ποσοστό 92%.

7.4. Νομοθεσία Διάκρισης Βιοτεχνικού Αρτοποιείου στην Ευρώπη

Όπως είδαμε, όλες σχεδόν οι ευρωπαϊκές αγορές αρτοποιίας μελετώνται σε όρους βιομηχανικής και βιοτεχνικής παραγωγής και προσφοράς των προϊόντων τους. Η διάκριση αυτή πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο για να διαχωρίσει εκείνο το κομμάτι της προσφοράς που παράγει τα προϊόντα αρτοποιίας εξ ολοκλήρου και τα πουλάει στον τελικό καταναλωτή επιτόπου, στο ίδιο σημείο (ο αντίστοιχος ελληνικός φούρνος) και εκείνο το κομμάτι της προσφοράς που πουλάει βιομηχανικά προϊόντα αρτοποιίας (προσσκευασμένα, bake-off κλπ.) μέσω διαφόρων καναλιών. Σε γενικές γραμμές, η τάση διαφοροποίησης του όρου «φούρνος» (των αντίστοιχων craft bakers σε όρους ευρωπαϊκής αγοράς) έναντι των υπολοίπων σημείων πώλησης προϊόντων αρτοποιίας είναι έντονη και επιβεβαιώνεται από σχετικές εθνικές προσπάθειες στην Ευρώπη, που έχουν ως στόχο να ενταχθεί όρος σε κάποιο ρυθμιστικό πλαίσιο και να κατοχυρωθεί νομικά. Χαρακτηριστικότερο τέτοιο παράδειγμα είναι η περίπτωση της Γαλλίας που αναφέρεται παρακάτω. Εκτός από την Γαλλία, αναφέρεται και περίπτωση της Ιταλίας, που αποτελεί μία ακόμα χώρα της ΕΕ που προστατεύει νομικά τη χρήση του όρου «αρτοποιός».

6.1.1. Γαλλία

Το επάγγελμα του αρτοποιού και η χρήση του όρου «αρτοποιείο» (δηλ. του αντίστοιχου ελληνικού όρου «φούρνος») που στα γαλλικά αναφέρεται ως “boulangerie”, είναι αυστηρά προστατευμένο νομικά για πάνω από 10 χρόνια. Ειδικότερα από το 1998, μέσω του νόμου n° 98-405 της 25^{ης} Μαΐου 1998¹¹, η εν λόγω επωνυμία υπόκειται σε ειδικούς όρους που ρυθμίζουν τη χρήση της.

Πριν από αυτόν τον νόμο, ο όρος «αρτοποιείο» επιτρεπόταν να εμφανίζεται είτε σε μια εγκατάσταση που παρήγαγε το ψωμί είτε σε μια εγκατάσταση η οποία περιοριζόταν απλά στην πώλησή του. Προκειμένου να εξασφαλιστεί ο θεμιτός ανταγωνισμός και να αποφευχθεί η παραπλάνηση του καταναλωτή, ο εν λόγω νόμος (που αποτελείται μόνο από 1 άρθρο) συμπλήρωσε τον αντίστοιχο Κώδικα Προστασίας του Καταναλωτή με 3 επιπλέον άρθρα: L121-80, L121-81 και L121-82.

Τα δύο πρώτα άρθρα καθορίζουν τους όρους χρήσης της ονομασίας, ενώ το τρίτο προβλέπει κυρώσεις για τις παραβιάσεις του νόμου.

Ειδικότερα, το άρθρο L 121-80 ορίζει τα εξής:

“Δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το όνομα “boulangier” («αρτοποιός») και την εμπορική επωνυμία “boulangerie” («αρτοποιείο») ή ένα όνομα που ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση

¹¹ Loi n° 98-405 du 25 Mai 1998 déterminant les conditions juridiques de l'exercice de la profession d'artisan Boulanger
(<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000740530&dateTexte=>)

σχετικά με το σημείο πώλησης ψωμιού στον τελικό καταναλωτή ή σε διαφημίσεις εκτός των αυστηρά επαγγελματικών εμπορικών εγγράφων, επαγγελματίες που δεν παρέχουν οι ίδιοι από επιλεγμένα υλικά, το ζύμωμα της ζύμης, τη ζύμωση και τη διαμόρφωση και το ψήσιμο του ψωμιού στον τόπο της πώλησης στον τελικό καταναλωτή· τα προϊόντα δεν μπορούν σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγής ή της πώλησής να είναι παγωμένα ή κατεψυγμένα”.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο νόμος αποσκοπεί στο να εξασφαλιστεί η σωστή ενημέρωση των καταναλωτών γύρω από τη χρήση των όρων «αρτοποιός» και «αρτοποιείο» και γι 'αυτό τα στοιχεία αυτά αποτελούν μέρος του Κώδικα Καταναλωτών και όχι μέρος ενός άλλου κώδικα, όπως του Εμπορικού Κώδικα.

Οι ειδικοί όροι χρήσης αυτών των ονομάτων έχουν διπλή σημασία: πρώτον, διασφαλίζουν ότι όλες οι φάσεις παραγωγής του ψωμιού έχουν διεξαχθεί στον τόπο της πώλησής του στον τελικό καταναλωτή και δεύτερον, διασφαλίζουν ότι αυτό το ψωμί δεν μπορεί σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγής ή της πώλησής του να έχει παγώσει ή να είναι κατεψυγμένο.

Από αυτές τις δύο προϋποθέσεις, είναι σαφές ότι η ονομασία «αρτοποιείο» σε ένα κατάστημα δηλώνει ότι το ψωμί που πωλείται εκεί παρασκευάστηκε εξ ολοκλήρου σε αυτές τις εγκαταστάσεις και ότι δεν έχει παγώσει ή καταψυχθεί σε οποιαδήποτε στιγμή.

Είναι αδίκημα το να φέρει ένα κατάστημα την επωνυμία «αρτοποιείο» όταν πουλάει αποψυγμένο ψωμί ή ψωμί που δεν είχε παρασκευαστεί εκεί. Το αδίκημα τιμωρείται με πρόστιμο μέχρι € 37.500 ή / και φυλάκιση για δύο χρόνια.

6.1.2. Ιταλία

Μέχρι το 2006 και πριν την ψήφιση του Ν. 223 (όπως τροποποιήθηκε από τον Ν. 248/4-8-2006)¹² το επάγγελμα του αρτοποιού στην Ιταλία υπόκειτο στις ρυθμίσεις του Ν. 1002/31-7-1956. Μέχρι τότε, η πρόσβαση στην παραγωγή ψωμιού ήταν περιορισμένη και χρειαζόταν την έγκριση και εξουσιοδότηση του εμπορικού επιμελητηρίου της περιφέρειας στην οποία η δραστηριότητα λάμβανε χώρα. Για να λάβει κανείς την εν λόγω έγκριση, ήταν απαραίτητο να αποδείξει ότι η νέα δραστηριότητα συνάδει με την προσδοκώμενη εξέλιξη της αγοράς (προσφοράς και ζήτησης), ύστερα από γνωμάτευση ειδικής επιτροπής της οποίας τα μέλη συμπεριλάμβαναν αντιπροσώπους της ομοσπονδίας των αρτοποιών και των συνδικάτων του κλάδου. Η ίδια διαδικασία ίσχυε και για μεταβίβαση ή επέκταση υφιστάμενων αρτοποιείων.

Το άρθρο 4 του Ν. 223 καταργεί τις συγκεκριμένες ρυθμίσεις που προβλέπονταν σε περιφερειακό επίπεδο και επιτρέπει την δημιουργία (μεταβίβαση ή επέκταση) των αρτοποιείων μέσω μόνο μιας απλής δήλωσης της δραστηριότητας στην αντίστοιχη τοπική αρμόδια αρχή (περιφέρεια).

Ωστόσο, παρά την δραστική απελευθέρωση του επαγγέλματος, ο νόμος του 2006 διατηρεί την ονομασία του «αρτοποιείου» (στα Ιταλικά “panificio”) και περιορίζει την χρήση της μόνο σε επαγγελματικές δραστηριότητες που πραγματοποιούν ολόκληρο τον κύκλο παραγωγής

¹² Νόμος διάταγμα 223/4-7-2006:

<http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2006-08-11&atto.codiceRedazionale=006G0269>

Νόμος 248/4-8-2006:

<http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2011-01-26&atto.codiceRedazionale=010G0249>

ψωμιού, από την επεξεργασία των πρώτων υλών μέχρι το τελικό στάδιο μαγειρέματος. Ο νόμος προβλέπει για τους αρτοποιούς την πώληση των προϊόντων τους στον τελικό καταναλωτή μέσω των ιδίων εγκαταστάσεών τους, με εξαίρεση την εξυπηρέτηση μέσω σερβιτόρου. Η τελική πώληση και εξυπηρέτηση υπόκειται στους προβλεπόμενους κανόνες υγιεινής.

Η εν λόγω νομοθεσία έχει ενσωματωθεί έκτοτε σε μία σειρά από περιφερειακούς σχετικούς νόμους που ρυθμίζουν το επάγγελμα του αρτοποιού, όπως ο Ν. 14/16-7-2013 της περιφέρειας Piemonte και ο Ν. 10/25-2-2014 της περιφέρειας Campania.

8. Επιπτώσεις στο ευρύτερο περιβάλλον

Στη Γερμανία κάθε χρόνο, απορρίπτονται 500.000 τόνοι ψωμιού. Αυτό δεν συμβαίνει στα αρτοποιεία, τα οποία παράγουν ελεγχόμενες ποσότητες και ότι απομένει, προσφέρεται στους άπορους.

Από ηθική άποψη, η διάθεση των ψημένων προϊόντων είναι δύσκολη. Σε παλαιότερες εποχές κάποιος κάλεσε την απόρριψη του ψωμιού Brotfrevel. Γιατί αυτό απείλησε μια θεία τιμωρία

Υπάρχουν επίσης προστιθέμενες αξίες που σχεδόν κανείς υπόψη: Το αρτοποιείο προσφέρει τοπικές θέσεις εργασίας, αγοράζει τοπικά, υποστηρίζει τοπικούς συλλόγους, προμηθεύεται υπηρεσίες από τοπικούς τεχνίτες κλπ. Το αρτοποιείο σήμερα είναι επίσης ένας σημαντικός τόπος συνάντησης για πολλά μέρη, συχνά το τελευταίο του είδους του. Το αρτοποιείο δεν είναι πλέον απλά ένα κατάστημα αρτοποιίας, αλλά το κέντρο κάθε κοινότητας. Σε εκείνους τους χώρους όπου δεν υπάρχει φούρνος, δεν λείπει μόνο το ψωμί (αυτό είναι κάτι που μπορεί και ένα βενζινάδικο να προσφέρει), αλλά ψυχή.

9. Συμπεράσματα

Από την Έρευνα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, & Αντίληψης προκύπτει ότι το ψωμί παραμένει βασικό στοιχείο της διατροφής και εκτιμάται από το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, οι οποίοι αναγνωρίζουν τις θρεπτικές του ιδιότητες αλλά και την αλλαγή της πραγματικότητας ως προς την ποιότητα.

Ο φούρνος της γειτονιάς, το κύριο σημείο προμήθειας ψωμιού, παραμένει βασικός προμηθευτής για την ελληνική οικογένεια.

Παρά το γεγονός ότι το ψωμί αναγνωρίζεται ως «εκ των ων ουκ άνευ» στο οικογενειακό τραπέζι, χρειάζεται να ενταχθεί σε ένα νέο αφήγημα. Ένα αφήγημα όπου θα πρέπει να διατυπωθεί εκ νέου η σημασία της ποιότητας του ψωμιού και ο ρόλος του αρτοποιού σε αυτό.

Η αναβάθμιση του προϊόντος και η επαναφορά του σε γεύσεις παλαιότερων εποχών είναι ίσως η μεγαλύτερη πρόκληση για το σημερινό φούρνο της γειτονιάς.

Ταύτιση του ποιοτικού ψωμιού με το προϊόν του φούρνου και προβολή της χαμηλότερης ποιότητας και άρα διατροφικής αξίας του ψωμιού από κατεψυγμένη ζύμη, συνάμα με την

ανάδειξη και του κοινωνικό ρόλου του αρτοποιού της γειτονιάς μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση του κυρίαρχου ρόλου στην αγορά του ψωμιού.

Ενδεχόμενος εκσυγχρονισμός της πρόσβασης στο ψωμί από το φούρνο της γειτονιάς (ίσως και με διανομή κατ' οίκον, ή με συμμετοχή σε πλατφόρμες διανομής τροφίμων, κ.ά.) θα μπορούσε να αντιμετωπίσει επί ίσοις όροις την αυξανόμενη προμήθεια ψωμιού από το super market.

Η στρατηγική προσέγγιση θα πρέπει να κινηθεί σε δύο διαστάσεις, αφενός στην ενίσχυση της άποψης πως το ψωμί είναι πυλώνας της υγιεινής διατροφής και άρα μπορεί να ενταχθεί ως βασικό συστατικό στη σύγχρονη διατροφή και αφετέρου στην προσφορά του επαγγέλματος του αρτοποιού στην οικονομία και την κοινωνία.

ⁱ https://ec.europa.eu/competition/consumers/why_el.html

ⁱⁱ OECD Competition Assessment Reviews: Greece COMPETITION ASSESSMENT OF LAWS AND REGULATIONS IN GREECE