



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΠΑΡΙΣΙ

**Γραφείο Οικονομικών
και Εμπορικών Υποθέσεων**

Η ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ 2025-2026



ΕΡΕΥΝΑ – ΣΥΝΤΑΞΗ

Ανδρονίκη Λιακοπούλου
Συμβ. ΟΕΥ Β΄

Παρίσι, Ιούλιος 2026

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ.....	4
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ.....	4
1.1. Γενικά Χαρακτηριστικά της αγοράς.....	5
1.2 Οικονομική σημασία του κλάδου.....	5
1.3 Δομή της γαλλικής μελισσοκομίας.....	6
1.4 Η εξέλιξη της παραγωγής μελιού στη Γαλλία.....	6
1.5 Γεωγραφική κατανομή της παραγωγής.....	8
1.6 Οι κυριότερες ποικιλίες γαλλικού μελιού.....	9
1.7 Οι κυριότερες προκλήσεις της αγοράς.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΑΛΛΙΑΣ.....	11
2.1 Επισκόπηση της γαλλικής οικονομίας.....	11
2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και αγοραστική δύναμη.....	12
2.4 Η σημασία της γαστρονομίας στη γαλλική καταναλωτική κουλτούρα.....	13
2.5 Δομή του λιανεμπορίου τροφίμων και δίκτυα διανομής στη Γαλλία.....	14
2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	16
2.7 Η θέση του μελιού στη γαλλική αγορά τροφίμων.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΛΙΟΥ.....	18
3.1 Εισαγωγή.....	18
3.2 Διαχρονική εξέλιξη των εισαγωγών.....	18
3.3 Κυριότερες χώρες προέλευσης.....	19
3.4 Ανάλυση του ανταγωνισμού.....	20
3.5 Η θέση της Ελλάδας.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕΛΙΟΥ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΥΡΙΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ.....	22
5.1 Δομή της αγοράς.....	22
5.2 Κύριοι παίκτες.....	22
5.4 Πού μπορεί να τοποθετηθεί το ελληνικό μέλι;.....	24
5.5 Συγκριτική αξιολόγηση.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΛΙΟΥ.....	25
6.1 Γενική εικόνα της αγοράς.....	25
Η τελευταία κατηγορία παρουσιάζει τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης και αποτελεί το πλέον ενδιαφέρον τμήμα της αγοράς για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. 6.2 Τιμές εισαγωγής.....	26
6.3 Τιμές λιανικής.....	26
6.4 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές.....	27
6.5 Η αξία της συσκευασίας.....	27
6.6 Ενδεικτικές τιμές ανά κατηγορία μελιού.....	28
6.7 Προτεινόμενη τιμολογιακή στρατηγική για το ελληνικό μέλι.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ.....	30
7.1 Εισαγωγή.....	30
7.2 Προφίλ του Γάλλου καταναλωτή μελιού.....	30
7.3 Τμηματοποίηση της αγοράς (Market Segmentation).....	31

7.4 Οι νέες τάσεις που διαμορφώνουν την αγορά.....	32
7.5 Τι σημαίνουν όλα αυτά για το ελληνικό μέλι;.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ.....	34
8.1 Εισαγωγή.....	34
8.2 Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο.....	36
8.3 Απαιτήσεις επισημάνσης.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	39
9.1 Εισαγωγή.....	39
9.2 SWOT Ανάλυση του Ελληνικού Μελιού στη Γαλλική Αγορά.....	39
9.3 Επιλογή τμήματος της αγοράς.....	41
9.4 Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning).....	41
9.5 Στρατηγική Marketing και διανομής.....	41
9.6 Στρατηγική Branding.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	42
ΠΗΓΕΣ:.....	44
ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	45
ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η γαλλική αγορά μελιού αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης τόσο από πλευράς κατανάλωσης όσο και από πλευράς εμπορικής δραστηριότητας. Παρά τη μακρά παράδοση της χώρας στη μελισσοκομία και τη σημαντική παραγωγή υψηλής ποιότητας μονοανθικών και πολυανθικών μελιών, η εγχώρια παραγωγή εξακολουθεί να υπολείπεται της ζήτησης, με αποτέλεσμα η Γαλλία να συγκαταλέγεται διαχρονικά μεταξύ των μεγαλύτερων εισαγωγέων μελιού στην Ευρώπη.

Η αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλή διαφοροποίηση προϊόντων, αυξανόμενη ζήτηση για πιστοποιημένα και βιολογικά μέλια, αυστηρό θεσμικό πλαίσιο και έντονη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την ποιότητα, την αυθεντικότητα και τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος. Παράλληλα, οι πρόσφατες τροποποιήσεις της ευρωπαϊκής νομοθεσίας σχετικά με την υποχρεωτική αναγραφή των χωρών προέλευσης στα μείγματα μελιού αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω τη διαφάνεια της αγοράς και να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Το 2025 η αγορά επηρεάζεται από τέσσερις βασικούς παράγοντες:

- την ανάκαμψη της παραγωγής μετά τις ιδιαίτερα δυσμενείς κλιματικές συνθήκες των προηγούμενων ετών,
- την αυξανόμενη ζήτηση για φυσικά και λειτουργικά τρόφιμα,
- τις πιέσεις από τις χαμηλού κόστους εισαγωγές τρίτων χωρών,
- την αυστηροποίηση των ευρωπαϊκών ελέγχων σχετικά με τη νοθεία και την παραπλανητική επισήμανση του μελιού.

Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο κλάδος, οι μακροπρόθεσμες προοπτικές της αγοράς παραμένουν θετικές, κυρίως λόγω της αυξανόμενης προτίμησης των καταναλωτών σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, βιολογικής παραγωγής και πιστοποιημένης γεωγραφικής προέλευσης.

1.1. Γενικά Χαρακτηριστικά της αγοράς

Η Γαλλία συγκαταλέγεται διαχρονικά μεταξύ των μεγαλύτερων καταναλωτών μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το μέλι κατέχει σημαντική θέση στις διατροφικές συνήθειες των Γάλλων, τόσο ως φυσικό γλυκαντικό όσο και ως προϊόν που συνδέεται με την υγιεινή διατροφή, την παραδοσιακή γαστρονομία και τη φυσική ευεξία.

Η υψηλή καταναλωτική ζήτηση δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο. Αντίθετα, τα τελευταία είκοσι χρόνια η κατανάλωση εμφανίζει αξιοσημείωτη σταθερότητα, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, γεγονός που καταδεικνύει ότι το μέλι θεωρείται βασικό διατροφικό προϊόν και όχι πολυτελές αγαθό.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται δυναμικά η αγορά premium προϊόντων, όπου οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν σημαντικά υψηλότερες τιμές για προϊόντα με πιστοποιημένη ποιότητα, πλήρη ιχνηλασιμότητα και τοπική παραγωγή.

Η Γαλλία αποτελεί επίσης σημαντικό εμπορικό κόμβο για το μέλι εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μεγάλες ποσότητες εισαγόμενου μελιού υφίστανται τυποποίηση, ανάμειξη ή επεξεργασία στη χώρα πριν επανεξαχθούν σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές, γεγονός που ενισχύει τον ρόλο της ως κέντρου εμπορίας και διανομής.

1.2 Οικονομική σημασία του κλάδου

Η μελισσοκομία στη Γαλλία δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην παραγωγή μελιού. Αποτελεί έναν πολυδιάστατο αγροδιατροφικό κλάδο με σημαντική συμβολή:

- στη γεωργική παραγωγή μέσω της επικονίασης,
- στη διατήρηση της βιοποικιλότητας,
- στην προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων,
- στην ανάπτυξη της υπαίθρου,
- στην απασχόληση μικρών οικογενειακών εκμεταλλεύσεων.

Η οικονομική αξία της επικονίασης εκτιμάται ότι υπερβαίνει κατά πολύ την αξία της ίδιας της παραγωγής μελιού, καθώς περισσότερα από τα τρία τέταρτα των καλλιεργούμενων φυτικών ειδών στην Ευρώπη εξαρτώνται, σε διαφορετικό βαθμό, από τα έντομα επικονιαστές.

Για τον λόγο αυτό, η γαλλική κυβέρνηση αντιμετωπίζει τη μελισσοκομία όχι μόνο ως αγροτική δραστηριότητα αλλά και ως εργαλείο προστασίας της βιοποικιλότητας και αντιμετώπισης των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής.

1.3 Δομή της γαλλικής μελισσοκομίας

Η Γαλλία διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες μελισσοκομικές κοινότητες στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονη πολυμορφία, καθώς συνυπάρχουν:

- επαγγελματίες μελισσοκόμοι μεγάλης κλίμακας,
- ημιεπαγγελματίες παραγωγοί,
- ερασιτέχνες μελισσοκόμοι,
- συνεταιριστικές οργανώσεις,
- οικογενειακές επιχειρήσεις πολλών γενεών.

Η πλειονότητα των παραγωγών διατηρεί σχετικά μικρό αριθμό κυψελών, γεγονός που διαφοροποιεί σημαντικά τη γαλλική αγορά από άλλες μεγάλες παραγωγικές χώρες, όπου κυριαρχούν μεγάλες βιομηχανικές εκμεταλλεύσεις.

Η παραγωγή συγκεντρώνεται κυρίως στις περιφέρειες:

- Provence-Alpes-Côte d'Azur,
- Occitanie,
- Nouvelle-Aquitaine,
- Auvergne-Rhône-Alpes,
- Grand Est,
- Bourgogne-Franche-Comté,
- Κορσική

Οι περιοχές αυτές διαθέτουν εξαιρετικά πλούσια μελισσοκομική χλωρίδα, η οποία επιτρέπει την παραγωγή προϊόντων με ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και υψηλή προστιθέμενη αξία.

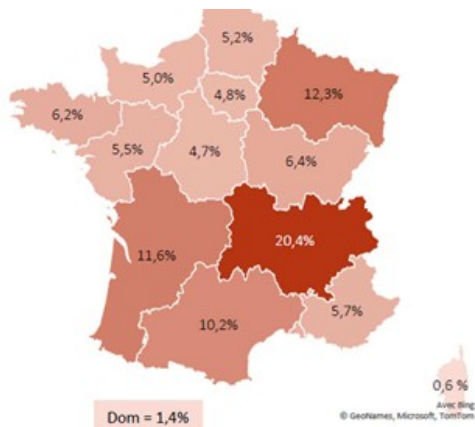
1.4 Η εξέλιξη της παραγωγής μελιού στη Γαλλία

Η μελισσοκομική παραγωγή στη Γαλλία παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις κατά την τελευταία δεκαετία, γεγονός που οφείλεται κυρίως στις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, στις ασθένειες των μελισσών, στη μείωση της βιοποικιλότητας και στην αυξανόμενη πίεση από γεωργικές πρακτικές που επηρεάζουν τους επικονιαστές. Παρά τη μακρά παράδοση της χώρας στη μελισσοκομία, η παραγωγή δεν ακολουθεί σταθερή ανοδική πορεία, αλλά επηρεάζεται έντονα από τις καιρικές συνθήκες κάθε έτους.

Η περίοδος 2021–2024 χαρακτηρίστηκε από διαδοχικές προκλήσεις για τον κλάδο. Οι έντονες ανοιξιάτικες παγωνιές, οι παρατεταμένες περίοδοι ξηρασίας, τα ακραία καιρικά φαινόμενα και η μειωμένη ανθοφορία σε αρκετές περιοχές είχαν ως αποτέλεσμα σημαντική υποχώρηση της παραγωγής. Ιδιαίτερα το 2024 θεωρήθηκε μία από τις δυσκολότερες χρονιές της τελευταίας

δεκαετίας, καθώς πολλές μελισσοκομικές εκμεταλλεύσεις κατέγραψαν χαμηλές αποδόσεις και αυξημένο κόστος παραγωγής.

Χάρτης 1: Γεωγραφική κατανομή μελισσοπαραγωγών



Πηγή: Παρατηρητήριο της παραγωγής μελιού, βασιλικού πολτού και λοιπών προϊόντων της κυψέλης – FranceAgriMer / Εξαγωγή στοιχείων DGAL 2024 * Observatoire de la production de miel, de gelée royale et des autres produits de la ruche – FranceAgriMer/Extraction DGAL 2024

Αντίθετα, το 2025 καταγράφεται σαφής ανάκαμψη της παραγωγής. Οι ευνοϊκότερες καιρικές συνθήκες, η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα νέκταρος και γύρης, καθώς και η εφαρμογή βελτιωμένων πρακτικών διαχείρισης των μελισσοσμηνών συνέβαλαν στην αύξηση της παραγωγής σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αν και οι τελικές ποσότητες εξακολουθούν να υπολείπονται της εγχώριας ζήτησης, η ανάκαμψη αυτή ενισχύει τη βιωσιμότητα του κλάδου και περιορίζει εν μέρει την εξάρτηση από τις εισαγωγές.

Η εξέλιξη αυτή αποδεικνύει ότι η παραγωγή μελιού στη Γαλλία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από περιβαλλοντικούς παράγοντες και επιβεβαιώνει την ανάγκη ανάπτυξης στρατηγικών προσαρμογής στην κλιματική αλλαγή.

Πίνακας 1. Ενδεικτική εξέλιξη της παραγωγής μελιού στη Γαλλία

Έτος	Παραγωγή (τόνοι)	Μεταβολή από προηγούμενο έτος
2015	24.000	
2016	16.099	-34%
2017	19.788	22,9%
2018	27.746	40,2%
2019	21.636	-22%
2020	31.791	46,9%
2021	19.802	-37,7%
2022	31.387	58,5%

2023	31.000	-1,2%
2024	20.000 (εκτ)	-35.5%
2025	38.300 (εκτ)	+91,5%

Πηγή: FRANCEAgriMER, UNAF

1.5 Γεωγραφική κατανομή της παραγωγής

Η γεωμορφολογία και η μεγάλη ποικιλία οικοσυστημάτων καθιστούν τη Γαλλία μία από τις πλέον διαφοροποιημένες μελισσοκομικές χώρες της Ευρώπης. Η παραγωγή μελιού διαφοροποιείται σημαντικά ανά περιφέρεια, τόσο ως προς τον όγκο όσο και ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η Προβηγκία (Provence-Alpes-Côte d'Azur) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μελισσοκομικές περιοχές της χώρας. Η εκτεταμένη καλλιέργεια λεβάντας και η πλούσια μεσογειακή βλάστηση επιτρέπουν την παραγωγή μελιών υψηλής προστιθέμενης αξίας, τα οποία διακρίνονται τόσο στη γαλλική όσο και στη διεθνή αγορά. Το μέλι λεβάντας αποτελεί ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα γαλλικά προϊόντα και διαθέτει ιδιαίτερα ισχυρή εμπορική ταυτότητα.

Η Occitanie χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία ανθοφοριών, γεγονός που επιτρέπει την παραγωγή διαφορετικών τύπων μελιού κατά τη διάρκεια του έτους. Στην περιοχή δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επαγγελματιών μελισσοκόμων, ενώ σημαντικό μέρος της παραγωγής διοχετεύεται τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στη βιομηχανία τυποποίησης.

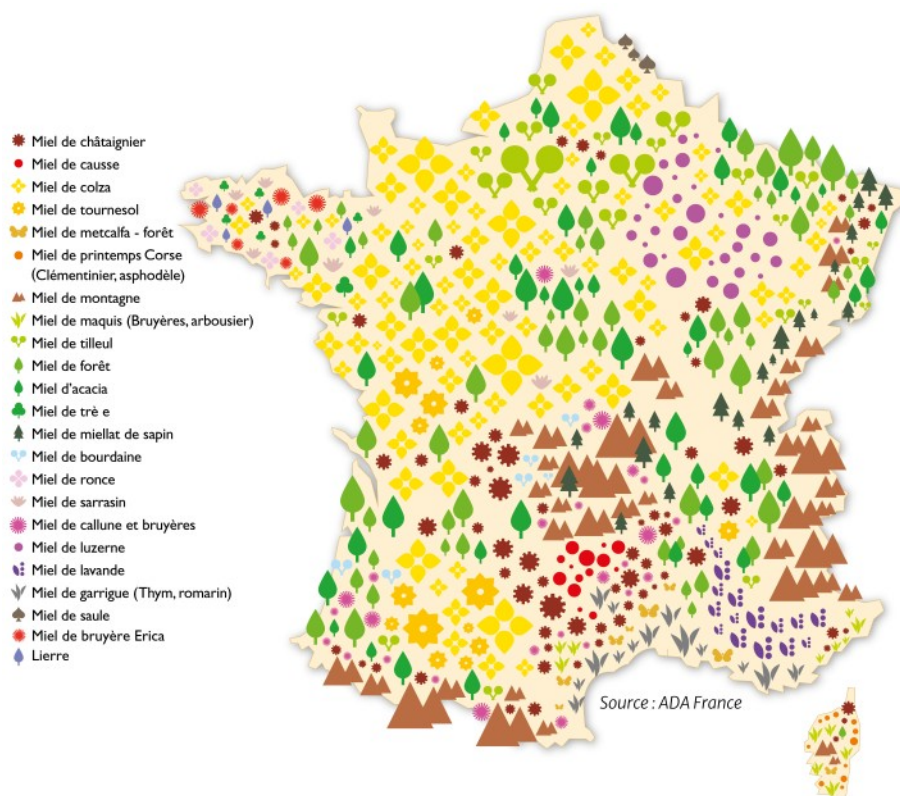
Η Nouvelle-Aquitaine διαθέτει εκτεταμένες δασικές εκτάσεις, γεγονός που ευνοεί την παραγωγή μελιού από καστανιά και δασικά είδη. Τα προϊόντα της περιοχής χαρακτηρίζονται από έντονα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και απευθύνονται κυρίως στην αγορά προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Η Κορσική κατέχει ξεχωριστή θέση στη γαλλική μελισσοκομία. Χάρη στη μοναδική χλωρίδα του νησιού και στις ιδιαίτερες κλιματικές συνθήκες, παράγονται μέλια με έντονη γεωγραφική ταυτότητα και υψηλή προστιθέμενη αξία, αρκετά από τα οποία προστατεύονται μέσω ευρωπαϊκών συστημάτων ποιότητας.

Σημαντική παραγωγή καταγράφεται επίσης στις περιφέρειες Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est και Bourgogne-Franche-Comté, όπου κυριαρχούν ανθόμελα, μέλι ακακίας και μέλι ελάτης.

Η γεωγραφική διαφοροποίηση της παραγωγής αποτελεί ένα από τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Γαλλίας, καθώς επιτρέπει τη διάθεση μεγάλης γκάμας προϊόντων με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά και υψηλή προστιθέμενη αξία.

Χάρτης 2: Γεωγραφική κατανομή ποικιλιών μελιού ανά Περιφέρειες



Πηγή: ADA France

1.6 Οι κυριότερες ποικιλίες γαλλικού μελιού

Η γαλλική αγορά χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία τύπων μελιού, γεγονός που αντανακλά τη βιοποικιλότητα της χώρας.

Οι σημαντικότερες ποικιλίες είναι:

Η γαλλική αγορά χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα υψηλό βαθμό διαφοροποίησης. Εκτός από τα συμβατικά ανθόμελα, σημαντικό μερίδιο κατέχουν:

- μέλι ακακίας, (Miel d'Acacia)

Αποτελεί μία από τις πλέον δημοφιλείς ποικιλίες στη γαλλική αγορά. Διακρίνεται για το ανοιχτό χρώμα, τη διαυγή εμφάνιση και την ήπια γεύση του. Χρησιμοποιείται ευρέως από καταναλωτές που προτιμούν λεπτές γευστικές αποχρώσεις.

- μέλι καστανιάς, (Miel de Châtaignier)

Χαρακτηρίζεται από σκούρο χρώμα, έντονο άρωμα και ελαφρώς πικρή επίγευση. Απευθύνεται κυρίως σε απαιτητικούς καταναλωτές και χρησιμοποιείται συχνά στη γαστρονομία.

- μέλι λεβάντας, (Miel de Lavande)

Παράγεται κυρίως στην Προβηγκία και θεωρείται ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά προϊόντα της γαλλικής μελισσοκομίας. Η έντονη αρωματική του ταυτότητα και η περιορισμένη παραγωγή του το καθιστούν προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας.

- μέλι ερείκης, (Miel de bruyère)

Διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο άρωμα και θεωρείται premium προϊόν, με σχετικά περιορισμένη παραγωγή.

- μέλι ελάτης, (Miel de sapin)
- μέλι από αγριολούλουδα, (Miel Toutes Fleurs)

Παραμένει η σημαντικότερη κατηγορία ως προς τον όγκο παραγωγής και κατανάλωσης, καθώς απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και αποτελεί τη βασική κατηγορία προϊόντος στα μεγάλα δίκτυα λιανικής.

- βιολογικό μέλι,
- μονοανθικά μέλια
- προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (IGP).



Ύψωτο από τον ιστότοπο της εφημερίδας Le Dauphine

1.7 Οι κυριότερες προκλήσεις της αγοράς

Παρά τις θετικές προοπτικές, η γαλλική αγορά αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις.

- Κλιματική αλλαγή

Η μεταβολή των καιρικών συνθηκών επηρεάζει άμεσα τη διάρκεια της ανθοφορίας, τη διαθεσιμότητα νέκταρος και την παραγωγικότητα των μελισσών.

Οι παρατεταμένες ξηρασίες, οι απότομες βροχοπτώσεις και οι ανοιξιάτικοι παγετοί αυξάνουν σημαντικά την αβεβαιότητα για τους παραγωγούς.

- Νοθεία μελιού

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της ευρωπαϊκής αγοράς αποτελεί η διακίνηση προϊόντων που παρουσιάζονται ως μέλι αλλά περιέχουν προσθήκη σακχαρούχων σιροπιών ή άλλων ουσιών.

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί:

- αθέμιτο ανταγωνισμό,
- πίεση στις τιμές,
- απώλεια εμπιστοσύνης των καταναλωτών,
- οικονομικές απώλειες για τους επαγγελματίες παραγωγούς.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη ενισχύσει τους μηχανισμούς ελέγχου και αυστηροποιεί σταδιακά τις απαιτήσεις επισήμανσης και ιχνηλασιμότητας.

➤ Αύξηση κόστους παραγωγής

Οι μελισσοκόμοι αντιμετωπίζουν σημαντική αύξηση:

- του κόστους καυσίμων,
- των ζωοτροφών,
- του εξοπλισμού,
- των υλικών συσκευασίας,
- των μεταφορών,
- της εργασίας.

Οι αυξήσεις αυτές συμπιέζουν τα περιθώρια κέρδους, ιδιαίτερα στις μικρές οικογενειακές εκμεταλλεύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΑΛΛΙΑΣ

2.1 Επισκόπηση της γαλλικής οικονομίας

Η Γαλλία αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και μία από τις σημαντικότερες αγορές καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως. Με πληθυσμό που υπερβαίνει τα 68 εκατομμύρια κατοίκους και υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα, η χώρα χαρακτηρίζεται από ώριμη καταναλωτική αγορά, υψηλό επίπεδο αγοραστικής δύναμης και έντονη ζήτηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας.

Κατά το 2025, η γαλλική οικονομία συνέχισε να αναπτύσσεται με συγκρατημένο αλλά σταθερό ρυθμό, παρά τις γεωπολιτικές αβεβαιότητες, τις πληθωριστικές πιέσεις και τη συνεχιζόμενη επιβράδυνση της ευρωπαϊκής οικονομίας. Η ιδιωτική κατανάλωση εξακολουθεί να αποτελεί τον βασικό μοχλό ανάπτυξης της χώρας, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το ήμισυ του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος.

Η διατήρηση υψηλού διαθέσιμου εισοδήματος, η ισχυρή κοινωνική προστασία και η σταδιακή αποκλιμάκωση του πληθωρισμού συνέβαλαν στη σταθεροποίηση της ζήτησης για προϊόντα διατροφής. Παράλληλα, οι Γάλλοι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο επιλεκτικοί ως προς

τις αγορές τους, επιλέγοντας προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα, αυθεντικότητα, υγιεινή διατροφή και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

Οι εξελίξεις αυτές δημιουργούν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον επιχειρηματικό περιβάλλον για προϊόντα όπως το μέλι, το οποίο εντάσσεται στην κατηγορία των φυσικών και λειτουργικών τροφίμων με αυξανόμενη ζήτηση.

2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και αγοραστική δύναμη

Η Γαλλία διαθέτει έναν από τους μεγαλύτερους πληθυσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με έντονο βαθμό αστικοποίησης. Πάνω από το 80% των κατοίκων διαμένει σε αστικές περιοχές, ενώ μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα, όπως το Παρίσι, η Λυών, η Μασσαλία, η Τουλούζη και η Λιλ συγκεντρώνουν μεγάλο μέρος της καταναλωτικής δαπάνης.

Το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία και η διαχρονική σημασία που αποδίδεται στη γαστρονομία επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές επιλογές των Γάλλων καταναλωτών. Η χώρα διαθέτει μία από τις πλέον ανεπτυγμένες αγορές τροφίμων στην Ευρώπη, με ιδιαίτερη προτίμηση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας, προϊόντα τοπικής προέλευσης και πιστοποιημένα αγροδιατροφικά αγαθά.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακή μετατόπιση της κατανάλωσης από τα προϊόντα χαμηλού κόστους προς προϊόντα που προσφέρουν μεγαλύτερη διατροφική αξία, διαφάνεια ως προς την προέλευση και σαφή στοιχεία βιωσιμότητας. Η τάση αυτή ευνοεί ιδιαίτερα προϊόντα όπως το φυσικό μέλι, τα οποία θεωρούνται αυθεντικά και ελάχιστα επεξεργασμένα.

2.3 Η αγορά τροφίμων στη Γαλλία

Η αγορά τροφίμων της Γαλλίας συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες της Ευρώπης, τόσο ως προς την αξία όσο και ως προς τον όγκο των πωλήσεων. Η χώρα διαθέτει ιδιαίτερα οργανωμένο δίκτυο λιανικής, στο οποίο κυριαρχούν μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, εκπτωτικών καταστημάτων, εξειδικευμένων σημείων πώλησης και ηλεκτρονικών πλατφορμών.

Τα τελευταία έτη η αγορά χαρακτηρίζεται από τέσσερις βασικές τάσεις:

Κατά πρώτον, ενισχύεται η ζήτηση για προϊόντα φυσικής προέλευσης, χωρίς τεχνητά πρόσθετα και με περιορισμένη επεξεργασία.

Κατά δεύτερον, αυξάνεται η σημασία της πιστοποίησης ποιότητας, της ιχνηλασιμότητας και της σαφούς αναγραφής της χώρας προέλευσης.

Τρίτον, οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα που διαθέτουν ισχυρή ταυτότητα, γεωγραφική προέλευση και αυθεντική ιστορία παραγωγής. Και, τέλος, ενισχύεται συνεχώς η αγορά βιολογικών προϊόντων, προϊόντων gourmet και

delicatessen, παρά τη συγκράτηση της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης λόγω των πληθωριστικών πιέσεων.

Οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν άμεσα και την αγορά μελιού, καθώς το προϊόν θεωρείται πλέον όχι απλώς φυσικό γλυκαντικό αλλά τρόφιμο υψηλής διατροφικής αξίας, το οποίο συνδέεται με την ευεξία, τη μεσογειακή διατροφή και την υγιεινή καθημερινή διατροφή.

2.4 Η σημασία της γαστρονομίας στη γαλλική καταναλωτική κουλτούρα

Η γαλλική γαστρονομία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της εθνικής ταυτότητας και έχει αναγνωρισθεί διεθνώς για την ποιότητα, την ποικιλία και τον σεβασμό προς τις πρώτες ύλες. Η ιδιαίτερη σημασία που αποδίδεται στην προέλευση των τροφίμων, στην αυθεντικότητα των προϊόντων και στις τοπικές γεύσεις επηρεάζει ουσιαστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Το μέλι καταλαμβάνει διαχρονικά ιδιαίτερη θέση στη γαλλική διατροφική κουλτούρα. Χρησιμοποιείται τόσο ως προϊόν καθημερινής κατανάλωσης όσο και ως συστατικό υψηλής γαστρονομικής αξίας στη ζαχαροπλαστική, την αρτοποιία, τη μαγειρική και την παραγωγή gourmet προϊόντων.

Η αυξανόμενη δημοτικότητα της μεσογειακής διατροφής έχει συμβάλει περαιτέρω στην ενίσχυση της κατανάλωσης φυσικού μελιού, ιδίως προϊόντων που συνδέονται με συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής.

Πίνακας 3: Εκτιμώμενη κατανάλωση μελιού στη Γαλλία την τελευταία δεκαετία

Έτος Κατανάλωση Κατανάλωση ανά άτομο
(χιλ.τόνοι)

2016	40,5	0,61
2017	41,0	0,61
2018	41,5	0,62
2019	42,0	0,63
2020	43,0	0,64
2021	43,5	0,64
2022	44,0	0,65
2023	44,5	0,66
2024	45,0	0,66
2025*	45,0–46,0 (εκτίμηση)	0,66–C

Πηγή: FAOSTAT/ FranceAgriMer, EU Commission, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Παρισίων (επισημαίνεται ότι πρόκειται για εκτίμηση βάσει των στοιχείων των ως άνω φορέων)

Το οικονομικό και καταναλωτικό περιβάλλον της Γαλλίας δημιουργεί ιδιαίτερα θετικές προοπτικές για τις ελληνικές εξαγωγές μελιού. Η υψηλή αγοραστική δύναμη σημαντικού τμήματος των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη προτίμηση προς αυθεντικά, φυσικά και πιστοποιημένα προϊόντα, καθιστά τη γαλλική αγορά ιδιαίτερα δεκτική σε προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Το ελληνικό μέλι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά, όπως η πλούσια βιοποικιλότητα της ελληνικής χλωρίδας, η υψηλή περιεκτικότητα σε φυσικά αρωματικά και φαινολικά συστατικά, η παραδοσιακή μελισσοκομία και η διεθνώς αναγνωρισμένη μεσογειακή προέλευση. Ιδιαίτερα το θυμαρίσιο μέλι, το πευκόμελο, το μέλι ελάτης και τα μονοανθικά μέλια μπορούν να τοποθετηθούν στη γαλλική αγορά ως προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, απευθυνόμενα σε καταναλωτές που αναζητούν ποιότητα, διαφοροποίηση και αυθεντικότητα. Στη γαλλική αγορά συναντώνται σήμερα αναγνωρισμένες ελληνικές μάρκες, όπως η Attiki και premium προϊόντα όπως τα μέλια Kalios, στα οποία περιλαμβάνονται θυμαρίσιο, πευκόμελο και μέλι βελανιδιάς, τα οποία διατίθενται ακόμη και σε καταστήματα υψηλής γαστρονομίας, όπως η La Grande Épicerie de Paris.

2.5 Δομή του λιανεμπορίου τροφίμων και δίκτυα διανομής στη Γαλλία

Η διανομή των αγροδιατροφικών προϊόντων στη Γαλλία πραγματοποιείται μέσω πολυκαναλικού συστήματος, το οποίο περιλαμβάνει μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, delicatessen, ηλεκτρονικό εμπόριο, χονδρεμπόρους τροφίμων και δίκτυα απευθείας διάθεσης από παραγωγούς.

Η δομή αυτή επιτρέπει την τοποθέτηση προϊόντων διαφορετικών ποιοτικών και τιμολογιακών κατηγοριών, από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) έως ιδιαίτερα εξειδικευμένα premium προϊόντα.

Οι μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών και εφαρμόζουν αυστηρές προδιαγραφές ως προς την ποιότητα, την ασφάλεια τροφίμων, την πιστοποίηση, την ιχνηλασιμότητα και τη βιωσιμότητα των προϊόντων.

Για έναν Έλληνα εξαγωγέα, η πρόσβαση στις μεγάλες αλυσίδες προϋποθέτει συνήθως συνεργασία με εξειδικευμένους εισαγωγείς ή διανομείς που διαθέτουν ήδη ανεπτυγμένο εμπορικό δίκτυο στη γαλλική αγορά.

2.5.1 Υπεραγορές και σούπερ μάρκετ

Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διάθεσης μελιού στη Γαλλία, καλύπτοντας περισσότερο από τα δύο τρίτα των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Μεταξύ των σημαντικότερων αλυσίδων περιλαμβάνονται:

- Carrefour
- E.Leclerc
- Intermarché
- Auchan
- Monoprix
- Système U
- Lidl
- Aldi

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση της παρουσίας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ιδιαίτερα στις βασικές κατηγορίες μελιού. Παράλληλα όμως, διευρύνεται και ο διαθέσιμος χώρος για premium προϊόντα, κυρίως στις κατηγορίες βιολογικού, μονοανθικού και γεωγραφικά πιστοποιημένου μελιού.

2.5.2 Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων

Παράλληλα με τις μεγάλες αλυσίδες, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν τα εξειδικευμένα καταστήματα υψηλής ποιότητας.

Στα σημεία αυτά οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα με σαφή ταυτότητα, περιορισμένη παραγωγή και ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

Η συγκεκριμένη αγορά αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη ευκαιρία για το ελληνικό μέλι.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν:

- delicatessen,
- gourmet καταστήματα (όπως οι Galeries Lafayette Gourmet και La Grande Épicerie de Paris)
- κάβες τροφίμων,
- καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων,
- εξειδικευμένα παντοπωλεία/ ethnic καταστήματα.

Οι επιχειρήσεις αυτές επιλέγουν προϊόντα που μπορούν να διαφοροποιηθούν μέσω της ιστορίας τους, της γεωγραφικής προέλευσης και της ποιότητας και όχι μέσω της χαμηλής τιμής. Για τον λόγο αυτό το ελληνικό θυμαρίσιο μέλι, το πευκόμελο και το μέλι ελάτης διαθέτουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης.

2.5.3 Η αγορά των βιολογικών προϊόντων

Η Γαλλία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αγορές βιολογικών τροφίμων στην Ευρώπη.

Παρότι τα τελευταία δύο χρόνια καταγράφηκε επιβράδυνση των συνολικών πωλήσεων λόγω του αυξημένου κόστους ζωής, η αγορά έχει εισέλθει πλέον σε φάση σταθεροποίησης και παρουσιάζει νέα δυναμική ανάπτυξης.

Ιδιαίτερα ισχυρή παραμένει η ζήτηση για:

- φυσικά προϊόντα,

- προϊόντα χωρίς πρόσθετα,
- προϊόντα μικρής παραγωγής,
- προϊόντα με πλήρη ιχνηλασιμότητα.

Το μέλι συγκαταλέγεται στα προϊόντα που επωφελοούνται περισσότερο από αυτή την τάση.

Οι σημαντικότερες αλυσίδες βιολογικών προϊόντων περιλαμβάνουν:

- Biocoop
- Naturalia
- Bio C'Bon

Οι επιχειρήσεις αυτές αναζητούν σταθερά νέους προμηθευτές υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα από χώρες της Μεσογείου.

2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων παρουσιάζει ταχύτατη ανάπτυξη.

Οι Γάλλοι καταναλωτές εμφανίζουν πλέον ιδιαίτερη εξοικείωση με την αγορά τροφίμων μέσω διαδικτύου.

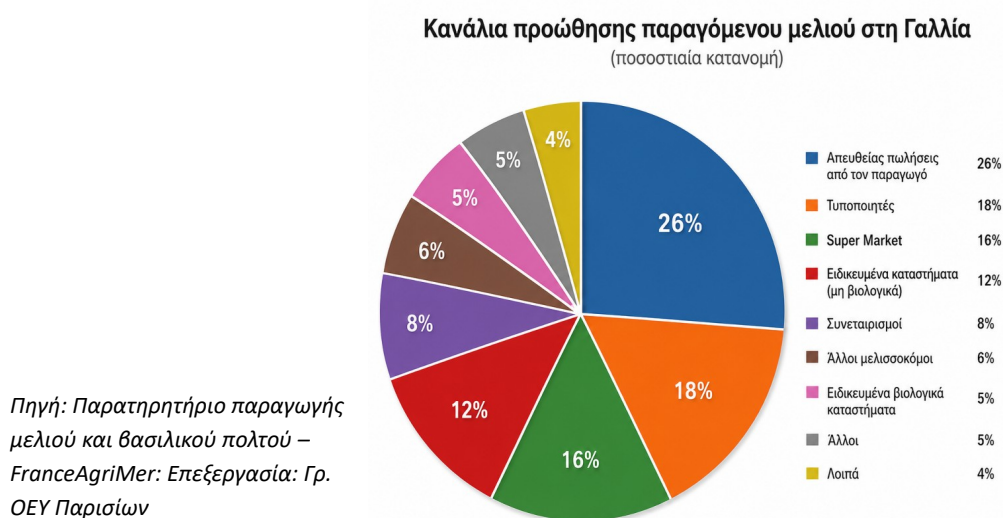
Στην αγορά μελιού παρατηρείται έντονη ανάπτυξη των εξής καναλιών:

- επίσημα ηλεκτρονικά καταστήματα παραγωγών,
- εξειδικευμένα gourmet e-shops,
- ηλεκτρονικές πλατφόρμες βιολογικών προϊόντων,
- marketplaces.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοεί ιδιαίτερα μικρούς παραγωγούς υψηλής ποιότητας, καθώς μειώνει την εξάρτηση από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής και επιτρέπει την απευθείας πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή.

Η τάση αυτή θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τις ελληνικές επιχειρήσεις που διαθέτουν περιορισμένη παραγωγή αλλά υψηλή προστιθέμενη αξία.

Διάγραμμα 1: Κανάλια προώθησης παραγόμενου μελιού στη Γαλλία (2025)



2.7 Η θέση του μελιού στη γαλλική αγορά τροφίμων

Το μέλι καταλαμβάνει ιδιαίτερη θέση στη γαλλική αγορά τροφίμων.

Δεν αντιμετωπίζεται πλέον αποκλειστικά ως γλυκαντική ύλη αλλά ως προϊόν υγιεινής διατροφής.

Η αυξανόμενη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα φυσικά προϊόντα έχει ενισχύσει τη ζήτηση για μέλι υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα για προϊόντα που χαρακτηρίζονται από:

- φυσική παραγωγή,
- χαμηλή επεξεργασία,
- συγκεκριμένη βοτανική προέλευση,
- πιστοποιημένη αυθεντικότητα,
- βιώσιμες μεθόδους παραγωγής.

Παράλληλα, οι πρόσφατες ευρωπαϊκές παρεμβάσεις για την ενίσχυση της διαφάνειας στην επισήμανση του μελιού έχουν αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς προϊόντα με σαφή αναγραφή της χώρας προέλευσης.

Η εξέλιξη αυτή αποτελεί ιδιαίτερα θετική εξέλιξη για παραγωγούς ποιοτικού μελιού, καθώς περιορίζει σταδιακά τον αθέμιτο ανταγωνισμό από προϊόντα αμφίβολης προέλευσης ή χαμηλής ποιότητας.

Ειδικότερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η ανάλυση του γαλλικού λιανεμπορίου οδηγεί σε ένα ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα: το ελληνικό μέλι δεν θα πρέπει να ανταγωνιστεί τα προϊόντα χαμηλού κόστους.

Αντίθετα, η στρατηγική εισόδου θα πρέπει να βασιστεί στη διαφοροποίηση μέσω της ποιότητας, της αυθεντικότητας και της μοναδικής ελληνικής χλωρίδας. Οι ποικιλίες όπως το θυμαρίσιο μέλι, το πευκόμελο, το μέλι ελάτης και το μέλι βελανιδιάς διαθέτουν χαρακτηριστικά που δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από ανταγωνιστικές χώρες και ανταποκρίνονται στη ζήτηση των Γάλλων καταναλωτών για premium προϊόντα.

Για την επιτυχή είσοδο στην αγορά συνιστάται η ανάπτυξη συνεργασιών με εξειδικευμένους εισαγωγείς τροφίμων, αλυσίδες delicatessen, καταστήματα βιολογικών προϊόντων και επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επένδυση σε σύγχρονο σχεδιασμό συσκευασίας, πιστοποιήσεις ποιότητας και στοχευμένες δράσεις προβολής μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΛΙΟΥ

3.1 Εισαγωγή

Η Γαλλία συνιστά μία από τις πιο ανεπτυγμένες εισαγωγικές αγορές μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρά την εξελιγμένη εγχώρια μελισσοκομία και τη σημαντική παραγωγική της βάση, η εσωτερική παραγωγή δεν επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση της αγοράς. Ως αποτέλεσμα, η χώρα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις εισαγωγές τόσο από κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και από τρίτες χώρες.

Η διαχρονική αυτή εξάρτηση δημιουργεί σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους ξένους προμηθευτές και ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και διαφοροποιημένης ταυτότητας. Για τους Έλληνες εξαγωγείς, η Γαλλία αποτελεί μία από τις πλέον ελκυστικές αγορές της Ευρώπης, καθώς συνδυάζει υψηλή κατανάλωση, ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής και αυξανόμενη ζήτηση για premium προϊόντα.

3.2 Διαχρονική εξέλιξη των εισαγωγών

Κατά την τελευταία πενταετία, οι εισαγωγές μελιού στη Γαλλία παρουσίασαν σταθερά ανοδική πορεία, τόσο ως προς τον όγκο όσο και ως προς τη συνολική αξία των συναλλαγών. Η αύξηση αυτή αποδίδεται κυρίως:

- στη διατήρηση υψηλής εγχώριας κατανάλωσης,
- στη μειωμένη παραγωγή ορισμένων ετών λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών,
- στην αύξηση της ζήτησης για ειδικές κατηγορίες μελιού,
- στη διεύρυνση των εισαγωγών από χώρες χαμηλού κόστους.

Παρά την ανάκαμψη της γαλλικής παραγωγής κατά το 2025, η χώρα εξακολουθεί να εμφανίζει σημαντικό έλλειμμα προσφοράς, γεγονός που εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να στηρίζει τις εισαγωγές και τα επόμενα χρόνια.

Η εξέλιξη αυτή αποτελεί ιδιαίτερα θετική ένδειξη για τις ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς υποδηλώνει ότι η γαλλική αγορά θα εξακολουθήσει να αναζητά αξιόπιστους προμηθευτές υψηλής ποιότητας.

Πίνακας 2: Εξέλιξη εισαγωγών φυσικού μελιού στη Γαλλία

Έτος	Αξία εισαγωγών (σε εκ.Ποσότητα (σε τόνους) δολ)	Μεταβολή αξίας
2020	129,92	34.914 -10,8%
2021	115,93	29.350 21,6%
2022	141,02	35.541 -17,1%
2023	116,97	31.313 -5,6%
2024	110,42	Μή διαθέσιμα στοιχεία -

3.3 Κυριότερες χώρες προέλευσης

Οι εισαγωγές μελιού στη Γαλλία προέρχονται από μεγάλο αριθμό χωρών, γεγονός που αποτυπώνει τον έντονα διεθνοποιημένο χαρακτήρα της αγοράς.

Οι κυριότεροι προμηθευτές είναι:

- Ισπανία

Η Ισπανία αποτελεί τον σημαντικότερο ευρωπαϊκό προμηθευτή της γαλλικής αγοράς. Η γεωγραφική εγγύτητα, η μεγάλη παραγωγική δυναμικότητα και η ανταγωνιστική τιμολόγηση καθιστούν το ισπανικό μέλι ιδιαίτερα ισχυρό ανταγωνιστή.

Η ισπανική παρουσία είναι ιδιαίτερα έντονη στις κατηγορίες ανθόμελου, πορτοκαλιάς και δενδρολίβανου.

- Ουκρανία

Η Ουκρανία έχει εξελιχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους προμηθευτές της ευρωπαϊκής αγοράς.

Το βασικό ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής. Το ουκρανικό μέλι χρησιμοποιείται συχνά σε μείγματα (blends) και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

- Γερμανία

Η Γερμανία αποτελεί σημαντικό εμπορικό εταίρο της γαλλικής αγοράς μελιού, κυρίως ως χώρα τυποποίησης και επανεξαγωγής. Παρότι η εγχώρια παραγωγή της δεν επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση, διαθέτει ισχυρή βιομηχανία εισαγωγής, επεξεργασίας και τυποποίησης μελιού. Το γερμανικό μέλι και τα προϊόντα που διακινούνται μέσω γερμανικών επιχειρήσεων διακρίνονται για την αυστηρή τήρηση προδιαγραφών ποιότητας, την πιστοποίηση και την οργανωμένη διανομή, αποτελώντας σημαντικό ανταγωνιστή στην αγορά της Γαλλίας, ιδιαίτερα στον τομέα των επώνυμων και τυποποιημένων προϊόντων.

- Κίνα

Η Κίνα εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παραγωγούς παγκοσμίως. Παρά την ιδιαίτερα ανταγωνιστική τιμή, η παρουσία της στη γαλλική αγορά συνοδεύεται από αυξημένη επιφυλακτικότητα των καταναλωτών λόγω των συζητήσεων που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την αυθεντικότητα ορισμένων εισαγόμενων προϊόντων.

- Αργεντινή

Η Αργεντινή αποτελεί έναν από τους παραδοσιακούς προμηθευτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το αργεντινικό μέλι χρησιμοποιείται κυρίως στη βιομηχανία τροφίμων και στα μεγάλα εμπορικά δίκτυα.

- Βουλγαρία

Η Βουλγαρία ενισχύει σταδιακά τη θέση της στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης.

Η παραγωγή της βασίζεται κυρίως σε ανθόμελο και ακακία.

Η Ελλάδα διαθέτει ακόμη σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς στη Γαλλία.

Ωστόσο, το ελληνικό μέλι παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τους περισσότερους ανταγωνιστές.

Η ελληνική παραγωγή βασίζεται κυρίως σε θυμαρίσιο μέλι, πευκόμελο, μέλι ελάτης, μέλι βελανιδιάς και μονοανθικά μέλια ιδιαίτερης βοτανικής προέλευσης.

Η διαφοροποίηση αυτή επιτρέπει στο ελληνικό προϊόν να τοποθετηθεί στην premium κατηγορία της αγοράς, όπου ο ανταγωνισμός βασίζεται περισσότερο στην ποιότητα παρά στην τιμή.

3.4 Ανάλυση του ανταγωνισμού

Η διεθνής αγορά μελιού χαρακτηρίζεται από δύο διακριτές κατηγορίες ανταγωνιστών.

A. Χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής.

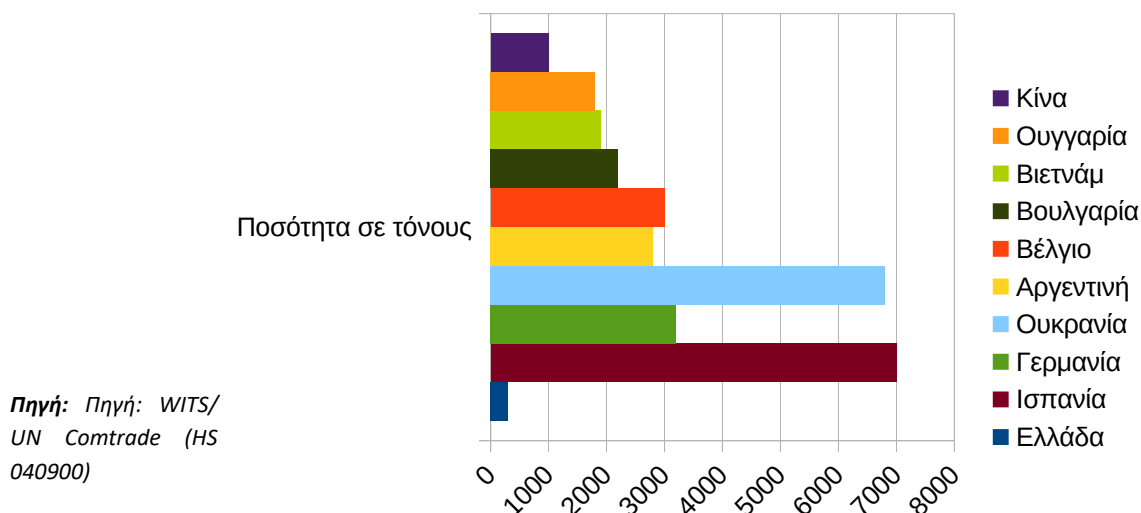
Σε αυτές περιλαμβάνονται η Κίνα, η Ουκρανία και η Αργεντινή. Ο ανταγωνισμός βασίζεται κυρίως στη χαμηλή τιμή.

B. Χώρες υψηλής ποιότητας.

Σε αυτές ανήκουν οι: Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία (και φυσικά η ίδια η Γαλλία).

Ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στην προέλευση, τις πιστοποιήσεις, στη γεύση, στη μοναδικότητα και στο branding.

Διάγραμμα 2: Κυριότεροι εισαγωγικοί εταίροι της Γαλλίας (Μ.Ο ετών 2020-2024)



3.5 Η θέση της Ελλάδας

Παρά τη σημαντική θέση της Ελλάδας μεταξύ των κορυφαίων παραγωγών ποιοτικού μελιού στην Ευρώπη, η παρουσία του ελληνικού προϊόντος στη γαλλική αγορά παραμένει περιορισμένη και δεν αντανακλά τις πραγματικές του δυνατότητες. Η εικόνα αυτή δεν

συνδέεται με ζητήματα ποιότητας, αλλά κυρίως με το μικρό μέγεθος των περισσότερων επιχειρήσεων, την περιορισμένη εξωστρέφεια και επένδυση σε δράσεις προβολής, την απουσία οργανωμένων εξαγωγικών σχημάτων και τη χαμηλότερη αναγνωρισιμότητα του ελληνικού μελιού έναντι ανταγωνιστικών προελεύσεων, όπως της Γαλλίας και της Ισπανίας. Ωστόσο, τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού μελιού, και ιδίως του θυμαρίσιου, το οποίο διακρίνεται για τον πλούσιο αρωματικό του χαρακτήρα και τη μοναδική γευστική του ταυτότητα, του προσδίδουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η ανάλυση της γαλλικής αγοράς καταδεικνύει ότι η ζήτηση δεν καθορίζεται αποκλειστικά από την τιμή, αλλά και από την αναζήτηση προϊόντων υψηλής ποιότητας, αυθεντικότητας και σαφούς γεωγραφικής ταυτότητας. Στο πλαίσιο αυτό, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη θέση τους εστιάζοντας στην ανάδειξη της μοναδικότητας και της προέλευσης του ελληνικού μελιού, μέσα από στοχευμένες δράσεις προβολής, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, συνεργασίες με εξειδικευμένους εισαγωγείς και αξιοποίηση της ελληνικής βιοποικιλότητας ως βασικού στοιχείου διαφοροποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕΛΙΟΥ

Η ανάλυση των εμπορικών ροών μελιού μεταξύ Ελλάδας και Γαλλίας για την περίοδο 2020-2024 παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη δυναμική των ελληνικών εξαγωγών στη γαλλική αγορά.

Κατά την περίοδο 2020–2024, οι ελληνικές εξαγωγές προς τη Γαλλία παρουσίασαν διακυμάνσεις, διατηρώντας ωστόσο σταθερά σημαντικά υψηλότερη αξία σε σχέση με τις ελληνικές εισαγωγές από τη Γαλλία για το συγκεκριμένο προϊόν. Η αξία των εξαγωγών αυξήθηκε από 1,80 εκατ. USD (περίπου 1,57 εκατ. ευρώ) το 2020 σε 2,38 εκατ. USD (περίπου 2,01 εκατ. ευρώ) το 2021 και κορυφώθηκε το 2022 στα 3,49 εκατ. USD (περίπου 3,31 εκατ. ευρώ). Στη συνέχεια, μειώθηκε το 2023 στα 1,59 εκατ. USD (περίπου 1,47 εκατ. ευρώ), ενώ το 2024 ανέκαμψε στα 2,12 εκατ. USD (περίπου 1,96 εκατ. ευρώ). Αντίστοιχη πορεία ακολούθησαν και οι εξαγόμενες ποσότητες, οι οποίες κορυφώθηκαν το 2022 στους 686,2 τόνους, πριν υποχωρήσουν τα δύο επόμενα έτη. Η μέση τιμή εξαγωγής παρουσίασε μεταβολές, με υψηλότερη τιμή τα 8,17 USD/kg το 2023, γεγονός που υποδηλώνει αύξηση της μοναδιαίας αξίας του προϊόντος παρά τη σημαντική μείωση των εξαγόμενων ποσοτήτων.

Πίνακας 3: Διμερές εμπόριο μελιού με τη Γαλλία (2020-2024)

Έτος	εξαγωγές ελλαςας προς Γαλλία, χιλ. USD	Ποσότητα, kg	Μέση τιμή, USD/kg	εισαγωγές ελλαςας απο Γαλλία, χιλ. USD	Ποσότητα, kg	Ισοζύγιο, χιλ. USD
2020	1.795,02	366.845	4,89	57,88	8.729	1.737,14
2021	2.381,48	420.214	5,67	70,67	9.452	2.310,81
2022	3.485,52	686.228	5,08	311,44	61.435	3.174,08
2023	1.593,53	195.106	8,17	18,19	1.631	1.575,34
2024	2.119,67	319.476	6,63	28,14	2.137	2.091,53

Πηγές: WITS/UN Comtrade για τις ελληνικές εξαγωγές προς Γαλλία 2020–2024 και τις ελληνικές εισαγωγές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΥΡΙΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ

5.1 Δομή της αγοράς

Η γαλλική αγορά μελιού χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στο επίπεδο της διανομής, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση ως προς τις κατηγορίες προϊόντων. Στην αγορά συνυπάρχουν μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, συνεταιρισμοί παραγωγών, μικρές οικογενειακές μονάδες, εισαγωγικές εταιρείες και εξειδικευμένες επιχειρήσεις premium προϊόντων.

Από πλευράς εμπορικής στρατηγικής, η αγορά μπορεί να διακριθεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- προϊόντα μαζικής κατανάλωσης,
- προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label),
- premium και gourmet μέλια,
- βιολογικά και μονοανθικά προϊόντα.

Η διαφοροποίηση αυτή δημιουργεί διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού, καθώς κάθε κατηγορία απευθύνεται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό και ακολουθεί διαφορετική πολιτική τιμών.

5.2 Κύριοι παίκτες

Famille Michaud Apiculteurs

Η Famille Michaud συνιστά τον σημαντικότερο επιχειρηματικό όμιλο της γαλλικής αγοράς μελιού και έναν από τους μεγαλύτερους στην Ευρώπη. Η εταιρεία δραστηριοποιείται τόσο στην παραγωγή όσο και στη συσκευασία, την τυποποίηση και τη διανομή μελιού, διαθέτοντας ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων που καλύπτει όλες τις βασικές κατηγορίες της αγοράς.

Η επιτυχία της βασίζεται σε τρεις άξονες:

- ισχυρή αναγνωρισιμότητα εμπορικού σήματος,

- εκτεταμένο δίκτυο διανομής,
- διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Η εταιρεία διαθέτει παρουσία σχεδόν σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής της Γαλλίας, ενώ αναπτύσσει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα.

Lune de Miel

Η Lune de Miel αποτελεί το γνωστότερο εμπορικό σήμα του ομίλου Famille Michaud.

Η στρατηγική της επικεντρώνεται:

- στην εύκολη αναγνώριση του προϊόντος,
- στη σταθερή ποιότητα,
- στη μεγάλη διαθεσιμότητα,
- στην ευρεία γκάμα συσκευασιών.

Η μάρκα έχει ιδιαίτερα ισχυρή παρουσία στα σούπερ μάρκετ και απευθύνεται κυρίως στη μεσαία κατηγορία καταναλωτών.

Famille Mary

Η Famille Mary ακολουθεί διαφορετική στρατηγική.

Η εταιρεία επενδύει κυρίως:

- στην ποιότητα,
- στη φυσική προέλευση,
- στην παραδοσιακή παραγωγή,
- στα premium προϊόντα.

Διαθέτει δίκτυο ιδιόκτητων καταστημάτων, ηλεκτρονικό εμπόριο και ισχυρή παρουσία στον χώρο των προϊόντων ευεξίας.

Η επιχειρηματική της προσέγγιση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Έλληνες παραγωγούς, καθώς αποδεικνύει ότι υπάρχει σημαντική αγορά για μέλια υψηλής ποιότητας και εξειδίκευσης.

Private Label

Ιδιαίτερα σημαντικό μερίδιο της αγοράς καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων λιανικής.

Σχεδόν όλες οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν δικές τους σειρές μελιού, οι οποίες παράγονται από εξειδικευμένες μονάδες συσκευασίας.

Τα προϊόντα αυτά ανταγωνίζονται κυρίως μέσω:

- χαμηλής τιμής,
- μεγάλου όγκου παραγωγής,
- συνεχών προσφορών.

Η κατηγορία αυτή δεν αποτελεί τον πλέον κατάλληλο στόχο για το ελληνικό μέλι, καθώς ο ανταγωνισμός βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο κόστος.

5.3 Πρακτικές ανάπτυξης εμπορικής ταυτότητας (branding)

Στη γαλλική αγορά κυριαρχούν τέσσερις βασικές στρατηγικές branding.

1. Τοπική προέλευση

Το προϊόν συνδέεται με συγκεκριμένη γαλλική περιοχή.

Παράδειγμα:

- μέλι Προβηγκίας,
- μέλι Κορσικής,
- μέλι Αλσατίας.

Η γεωγραφική ταυτότητα χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο διαφοροποίησης.

2. Φυσικότητα

Η επικοινωνία βασίζεται στην εικόνα της φυσικής παραγωγής.

Οι συσκευασίες χρησιμοποιούν:

- εικόνες λουλουδιών,
- μέλισσες,
- ξύλο,
- γυάλινες συσκευασίες,
- φυσικούς χρωματισμούς.

3. Υγεία

Το μέλι παρουσιάζεται ως τρόφιμο ευεξίας.

Οι περισσότερες εταιρείες προβάλλουν:

- φυσική ενέργεια,
- αντιοξειδωτικά,
- αντικατάσταση της ζάχαρης,
- μεσογειακή διατροφή.

4. Premium εμπειρία

Οι premium εταιρείες δεν ανταγωνίζονται μέσω τιμής.

Αντίθετα, επενδύουν:

- στην ιστορία του προϊόντος,
- στον τόπο παραγωγής,
- στην περιορισμένη παραγωγή,
- στην οικογενειακή παράδοση,
- στην αισθητική της συσκευασίας.

5.4 Πού μπορεί να τοποθετηθεί το ελληνικό μέλι;

Η ανάλυση του ανταγωνισμού δείχνει ότι το ελληνικό μέλι διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για να τοποθετηθεί στην premium κατηγορία.

Η Ελλάδα διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που δεν μπορούν εύκολα να αντιγραφούν και συγκεκριμένα:

Βιοποικιλότητα

Η ελληνική χλωρίδα συγκαταλέγεται στις πλουσιότερες της Ευρώπης.

Περισσότερα από 6.500 είδη φυτών δημιουργούν ιδιαίτερα σύνθετα αρωματικά χαρακτηριστικά.

Μεσογειακό προφίλ

Η διεθνής εικόνα της ελληνικής διατροφής λειτουργεί υπέρ του ελληνικού μελιού. Οι Γάλλοι καταναλωτές γνωρίζουν ήδη προϊόντα όπως ελαιόλαδο, φέτα, ελιές, ελληνικό γιαούρτι. Το μέλι μπορεί να ενταχθεί στο ίδιο αφήγημα ποιότητας.

Παραδοσιακή μελισσοκομία

Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγών, στοιχείο το οποίο αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στην premium αγορά.

Οι Γάλλοι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που δεν προέρχονται από μαζική βιομηχανική παραγωγή.

5.5 Συγκριτική αξιολόγηση

Η γαλλική αγορά παρουσιάζει υψηλό βαθμό ωριμότητας και έντονο ανταγωνισμό. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός αυτός δεν αφορά αποκλειστικά την τιμή, αλλά κυρίως την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Το ελληνικό μέλι διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα ως προς την ποιότητα, τη βιοποικιλότητα και τη μοναδική γευστική του ταυτότητα. Για να αξιοποιηθούν όμως αυτά τα πλεονεκτήματα απαιτείται επένδυση σε σύγχρονη εταιρική εικόνα, σταθερή ποιότητα, πιστοποιήσεις και αποτελεσματική εμπορική στρατηγική.

Η εμπειρία επιτυχημένων γαλλικών επιχειρήσεων δείχνει ότι η αφήγηση γύρω από την προέλευση, την οικογενειακή παράδοση και τη βιώσιμη παραγωγή μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα διαφοροποίησης. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η αξιοποίηση της μεσογειακής ταυτότητας και της μοναδικής ελληνικής χλωρίδας μπορεί να δημιουργήσει ισχυρή ανταγωνιστική θέση στη γαλλική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΛΙΟΥ

6.1 Γενική εικόνα της αγοράς

Η αγορά μελιού στη Γαλλία χαρακτηρίζεται από έντονη διαφοροποίηση των τιμών, η οποία οφείλεται κυρίως στην προέλευση του προϊόντος, στη βοτανική του σύνθεση, στις πιστοποιήσεις ποιότητας, στη μέθοδο παραγωγής και στο κανάλι διανομής.

Σε αντίθεση με άλλα βασικά αγροδιατροφικά προϊόντα, το μέλι δεν αποτελεί ομοιογενές αγαθό. Οι διαφορές στην αντίληψη της ποιότητας μεταξύ των καταναλωτών οδηγούν σε σημαντικές αποκλίσεις στις τελικές τιμές λιανικής, επιτρέποντας τη συνύπαρξη προϊόντων χαμηλού κόστους και προϊόντων ιδιαίτερα υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Η αγορά διακρίνεται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- οικονομικά προϊόντα και μείγματα προέλευσης ΕΕ και εκτός ΕΕ,
- συμβατικά επώνυμα μέλια,
- βιολογικά μέλια,
- premium και μονοανθικά μέλια.

Η τελευταία κατηγορία παρουσιάζει τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης και αποτελεί το πλέον ενδιαφέρον τμήμα της αγοράς για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις.

6.2 Τιμές εισαγωγής

Οι μέσες τιμές εισαγωγής μελιού στη Γαλλία παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, αντανakλώντας τις διαφορές στο κόστος παραγωγής, την ποιότητα και τη θέση του προϊόντος στην αγορά. Το 2024, το μέλι που εισήχθη από την Ουκρανία είχε μέση τιμή περίπου 1,9 δολ./kg, ενώ το κινεζικό μέλι διαμορφώθηκε περίπου στα 2,7 δολ./kg, γεγονός που εξηγεί την ευρεία χρήση τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και σε μείγματα (blends), όπου η ανταγωνιστικότητα βασίζεται κυρίως στο χαμηλό κόστος. Αντίθετα, το μέλι από την Ισπανία εισήχθη με μέση τιμή περίπου 4,25 δολ./kg, ενώ οι υψηλότερες μέσες τιμές καταγράφηκαν για τη Γερμανία (5,0 δολ./kg), την Ιταλία (7,6 δολ./kg) και την Ελλάδα (7,9 δολ./kg). Οι υψηλότερες αυτές τιμές συνδέονται με την αυξημένη προστιθέμενη αξία των προϊόντων, τη διαφοροποίηση ως προς τη βοτανική και γεωγραφική προέλευση, την τυποποίηση και τις πιστοποιήσεις ποιότητας. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν ότι χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία ακολουθούν στρατηγική διαφοροποίησης μέσω της ποιότητας και όχι ανταγωνισμού αποκλειστικά ως προς την τιμή, στοχεύοντας σε καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα υψηλής αξίας και ιδιαίτερων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών.

(Πηγή: UN Comtrade, της πλατφόρμας World Integrated Trade Solution (WITS) της Παγκόσμιας Τράπεζας (World Bank))

<https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/FRA/year/2024/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/040900>

6.3 Τιμές λιανικής

Οι τιμές λιανικής παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος.

Οικονομικά μέλια

Πρόκειται κυρίως για μείγματα προέλευσης ΕΕ και εκτός ΕΕ ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι τιμές τους είναι οι χαμηλότερες της αγοράς και απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές με υψηλή ευαισθησία στην τιμή.

Συμβατικά επώνυμα μέλια

Αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία της αγοράς και διατίθενται από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής. Οι τιμές τους αντανακλούν την αξία του εμπορικού σήματος, τη σταθερή ποιότητα και την ευρεία διαθεσιμότητα.

Βιολογικά μέλια

Τα βιολογικά προϊόντα διατίθενται σε αισθητά υψηλότερες τιμές, καθώς οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις πιστοποιήσεις και στις βιώσιμες πρακτικές παραγωγής.

Premium και μονοανθικά μέλια

Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει τις υψηλότερες τιμές λιανικής. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε καταναλωτές που αξιολογούν θετικά την προέλευση, τη σπανιότητα, τη γευστική πολυπλοκότητα και την ιστορία του προϊόντος.

Το ελληνικό θυμαρίσιο μέλι, το πευκόμελο και το μέλι ελάτης μπορούν να ενταχθούν με επιτυχία σε αυτήν την κατηγορία.

6.4 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές

Η τελική τιμή ενός προϊόντος μελιού στη γαλλική αγορά δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος παραγωγής.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι:

Προέλευση

Η σαφής αναγραφή της χώρας προέλευσης ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και επιτρέπει υψηλότερη τιμολόγηση.

Βοτανική προέλευση

Τα μονοανθικά μέλια απολαμβάνουν υψηλότερη αξία σε σχέση με τα πολυανθικά.

Πιστοποιήσεις

Βιολογική πιστοποίηση, ΠΟΠ, ΠΓΕ και άλλα συστήματα ποιότητας αυξάνουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία.

Συσκευασία

Η αισθητική της συσκευασίας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο διαφοροποίησης στη γαλλική αγορά. Οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του σχεδιασμού και των υλικών.

Εμπορικό σήμα

Η αναγνωρισιμότητα του brand επιτρέπει σημαντικά υψηλότερες τιμές λιανικής.

6.5 Η αξία της συσκευασίας

Στη γαλλική αγορά η συσκευασία δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο προστασίας του προϊόντος αλλά ως εργαλείο marketing.

Οι καταναλωτές συνδέουν την αισθητική της συσκευασίας με την ποιότητα του περιεχομένου.

Ιδιαίτερα θετικά αξιολογούνται:

- γυάλινα βάζα υψηλής αισθητικής,

- μινιμαλιστικός σχεδιασμός,
- φυσικοί χρωματισμοί,
- οικολογικά υλικά,
- σαφής αναγραφή της προέλευσης,
- πληροφορίες για τη βοτανική προέλευση και τον παραγωγό.

Για το ελληνικό μέλι, η επένδυση στη συσκευασία μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα αύξησης της προστιθέμενης αξίας.

6.6 Ενδεικτικές τιμές ανά κατηγορία μελιού

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει ενδεικτικά εύρη τιμών λιανικής πώλησης μελιού στη γαλλική αγορά, ανά βασική κατηγορία προϊόντος. Οι τιμές έχουν αναχθεί σε ευρώ ανά κιλό, ώστε να είναι συγκρίσιμες μεταξύ διαφορετικών συσκευασιών, και αποτυπώνουν κυρίως προϊόντα μεσαίας και ανώτερης ποιότητας που διατίθενται σε εξειδικευμένα καταστήματα, ηλεκτρονικά καταστήματα και επιλεγμένα σημεία λιανικής. Τα στοιχεία είναι ενδεικτικά και επηρεάζονται από παράγοντες όπως η βοτανική προέλευση, η χώρα προέλευσης, η πιστοποίηση βιολογικού προϊόντος, η συσκευασία και η εμπορική τοποθέτηση του προϊόντος.

Πίνακας 4: Ενδεικτικές τιμές ανά κατηγορία μελιού (2026)

Κατηγορία μελιού	Ενδεικτική λιανική τιμή στη Γαλλία (€/kg)	Παρατηρήσεις
Ανθέων	14–22 €	Η μεγαλύτερη κατηγορία της αγοράς, ιδιαίτερα ανταγωνιστική.
Πολυανθικό ορεινό	18–28 €	Premium κατηγορία με έμφαση στην προέλευση
Ακακίας	25–40 €	Από τα πιο δημοφιλή μονοανθικά μέλια στη Γαλλία.
Λεβάντας	28–45 €	Υψηλή αναγνωρισιμότητα και σταθερή ζήτηση.
Καστανιάς	25–40 €	Έντονη γεύση, ιδιαίτερα δημοφιλές στους Γάλλους καταναλωτές
Τίλιου	24–38 €	Παραδοσιακή κατηγορία με σημαντική εγχώρια παραγωγή
Ελάτης (Fir honey)	35–55 €	Premium κατηγορία, περιορισμένη παραγωγή.
Δάσους	25–40 €	Ισχυρή παρουσία κυρίως από Αλσατία και Vosges.
Ερείκης (Heather)	32–50 €	Από τα ακριβότερα μονοανθικά μέλια λόγω περιορισμένης παραγωγής.
Θυμαρίσιο	35–60 €	Κυρίως εισαγόμενο (Ελλάδα, Ισπανία), θεωρείται premium

Πεύκου	28–45 €	προϊόν. Μικρή παρουσία, κυρίως εισαγωγές
Βιολογικό μέλι (+ οποιαδήποτε κατηγορία)	+15–30% έναντι του συμβατικού	Η πιστοποίηση Bio αυξάνει σημαντικά την αξία.

6.7 Προτεινόμενη τιμολογιακή στρατηγική για το ελληνικό μέλι

Η ανάλυση της γαλλικής αγοράς οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού μελιού δεν πρέπει να βασιστεί στη χαμηλή τιμή.

Αντίθετα, προτείνεται η υιοθέτηση στρατηγικής premium pricing, σύμφωνα με την οποία η υψηλότερη τιμή λειτουργεί ως ένδειξη ποιότητας και διαφοροποίησης.

Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει:

- σταθερή ποιότητα προϊόντος,
- ισχυρό εμπορικό σήμα,
- σύγχρονη αισθητική συσκευασίας,
- πιστοποιήσεις ποιότητας,
- αποτελεσματική επικοινωνία της ελληνικής προέλευσης.

Η εμπειρία της γαλλικής αγοράς δείχνει ότι οι καταναλωτές υψηλού εισοδήματος αξιολογούν θετικά προϊόντα που διαθέτουν αυθεντική ιστορία, περιορισμένη παραγωγή και έντονη σύνδεση με τον τόπο προέλευσης.

Η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στη γαλλική αγορά. Η προσπάθεια ανταγωνισμού με προϊόντα χαμηλού κόστους από την Κίνα ή την Ουκρανία είναι πρακτικά αδύνατη και στρατηγικά λανθασμένη. Αντίθετα, το ελληνικό μέλι θα πρέπει να τοποθετηθεί ως προϊόν υψηλής ποιότητας, με έμφαση στη μοναδική ελληνική χλωρίδα, στη μεσογειακή διατροφή και στην αυθεντικότητα της παραγωγής.

Η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας προϊόντος, η επένδυση σε καλαίσθητη συσκευασία και η ανάδειξη της γεωγραφικής προέλευσης μπορούν να δικαιολογήσουν υψηλότερη τιμή λιανικής και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ

7.1 Εισαγωγή

Η καταναλωτική συμπεριφορά στη γαλλική αγορά μελιού έχει μεταβληθεί σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία. Το μέλι δεν αντιμετωπίζεται πλέον αποκλειστικά ως φυσικό γλυκαντικό, αλλά ως προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας, στενά συνδεδεμένο με την υγιεινή διατροφή, την ευεξία και τη βιωσιμότητα.

Οι πρόσφατες εξελίξεις στη δημόσια συζήτηση γύρω από τη διατροφή, την πρόληψη ασθενειών και τη μείωση της κατανάλωσης επεξεργασμένης ζάχαρης έχουν ενισχύσει σημαντικά τη θέση του μελιού στο καθημερινό διαιτολόγιο των Γάλλων καταναλωτών. Παράλληλα, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με την αυθεντικότητα των τροφίμων και την προστασία των επικοινωνιών επηρεάζει ολοένα και περισσότερο τις αγοραστικές αποφάσεις.

7.2 Προφίλ του Γάλλου καταναλωτή μελιού

Η σύγχρονη γαλλική αγορά χαρακτηρίζεται από καταναλωτές με υψηλό επίπεδο ενημέρωσης και αυξημένες απαιτήσεις ως προς την ποιότητα των τροφίμων, ενώ το μέλι αποτελεί μία από τις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες τα χαρακτηριστικά ποιότητας και προέλευσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. Ο μέσος Γάλλος καταναλωτής διαθέτει σχετικά υψηλό επίπεδο γνώσεων σχετικά με την προέλευση, τη διατροφική αξία και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του μελιού, γεγονός που τον οδηγεί σε περισσότερο συνειδητές και επιλεκτικές επιλογές.

Κατά την αγορά μελιού, οι καταναλωτές εξετάζουν προσεκτικά τη χώρα και τη γεωγραφική περιοχή προέλευσης, τον τρόπο παραγωγής, τη βοτανική προέλευση του προϊόντος, την ύπαρξη πιστοποιήσεων ποιότητας και ασφάλειας, τη βιολογική καλλιέργεια, την απουσία προσθέτων, καθώς και τη διαφάνεια και την πληρότητα της επισήμανσης. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν η αντίληψη για τη φυσικότητα και την αυθεντικότητα του προϊόντος, η εμπιστοσύνη προς τον παραγωγό, καθώς και η αισθητική και η λειτουργικότητα της συσκευασίας.

Η σημασία της προέλευσης έχει ενισχυθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά τις αποκαλύψεις σχετικά με περιστατικά νοθείας και παραπλανητικής επισήμανσης εισαγόμενου

μελιού. Ως αποτέλεσμα, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που παρέχουν πλήρη ιχνηλασιμότητα και σαφή αναγραφή της χώρας παραγωγής, αναζητώντας μεγαλύτερη διαφάνεια και αξιοπιστία. Ιδιαίτερα θετική είναι η στάση απέναντι στα τοπικά προϊόντα με την ένδειξη «Origine France», τα οποία θεωρούνται ασφαλέστερα, ποιοτικότερα και περισσότερο αξιόπιστα. Η προτίμηση αυτή συνδέεται με τη γενικότερη τάση ενίσχυσης της εγχώριας παραγωγής και της βιώσιμης κατανάλωσης, ενώ αντανακλά και τη μεγάλη σημασία που αποδίδουν οι Γάλλοι καταναλωτές στις επίσημες πιστοποιήσεις και τα σήματα ποιότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Label Rouge, ένα αναγνωρισμένο γαλλικό σήμα ποιότητας που απονέμεται κυρίως σε αγροδιατροφικά προϊόντα με αποδεδειγμένα ανώτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα συμβατικά αντίστοιχα προϊόντα. Αν και δεν εφαρμόζεται ευρέως στο μέλι, η υψηλή αναγνωρισιμότητά του αναδεικνύει τη σημασία που αποδίδει η γαλλική αγορά στην ποιοτική διαφοροποίηση και στις αξιόπιστες πιστοποιήσεις των τροφίμων. (Πηγή: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006114261>)

Παράλληλα, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις ανάλογα με την ηλικία των καταναλωτών. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς βιολογικά και premium προϊόντα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην πιστοποιημένη προέλευση, τη βιωσιμότητα της παραγωγής και τις περιβαλλοντικές πρακτικές που ακολουθούνται. Αντίθετα, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές εξακολουθούν να επιλέγουν το μέλι κυρίως για τη διατροφική του αξία και τις παραδοσιακά αναγνωρισμένες ευεργετικές του ιδιότητες για την υγεία, διατηρώντας ισχυρή σύνδεση με την παραδοσιακή κατανάλωση του προϊόντος.

7.3 Τμηματοποίηση της αγοράς (Market Segmentation)

Η γαλλική αγορά μελιού μπορεί να διακριθεί σε πέντε βασικά καταναλωτικά τμήματα, τα οποία διαφοροποιούνται ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες, τα κριτήρια επιλογής και την προθυμία πληρωμής.

Το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς αποτελείται από τους καταναλωτές καθημερινής χρήσης, οι οποίοι αγοράζουν μέλι σε τακτική βάση και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τιμή. Οι αγορές τους πραγματοποιούνται κυρίως μέσω των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ενώ επιλέγουν είτε επώνυμα προϊόντα είτε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική κατηγορία, στην οποία η τιμή αποτελεί τον κυρίαρχο παράγοντα αγοράς, γεγονός που περιορίζει τις δυνατότητες διαφοροποίησης των ελληνικών προϊόντων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις παρουσιάζει η κατηγορία των premium καταναλωτών. Οι καταναλωτές αυτοί αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας με μοναδικά γευστικά και αρωματικά χαρακτηριστικά, περιορισμένη παραγωγή, αυθεντικότητα, σαφή γεωγραφική προέλευση και ισχυρή ιστορία προϊόντος. Παράλληλα, αποδίδουν μεγάλη σημασία στη συνολική γαστρονομική εμπειρία που συνοδεύει το προϊόν και εμφανίζονται διατεθειμένοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή για μέλια με ιδιαίτερη ταυτότητα. Η συγκεκριμένη ομάδα αποτελεί τον βασικό στόχο για την τοποθέτηση του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά.

Περαιτέρω, σημαντικό μερίδιο κατέχουν οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, μια κατηγορία που εξακολουθεί να παρουσιάζει αναπτυξιακή δυναμική. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές εξετάζουν προσεκτικά την επισημάνση των προϊόντων, γνωρίζουν τις πιστοποιήσεις ποιότητας και βιολογικής παραγωγής και ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πρακτικές βιώσιμης μελισσοκομίας και προστασίας του περιβάλλοντος. Για προϊόντα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις αυτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν σημαντικά υψηλότερες τιμές.

Ένα ακόμη ιδιαίτερα απαιτητικό τμήμα της αγοράς είναι οι gourmet καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως από *delicatessen*, εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και επιλεγμένα ηλεκτρονικά καταστήματα υψηλής ποιότητας. Το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται σε προϊόντα με έντονη γεωγραφική ταυτότητα, σπάνια βοτανική προέλευση και ξεχωριστά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, ενώ εκτιμούν ιδιαίτερα την αυθεντικότητα και τη σύνδεση του προϊόντος με τον τόπο παραγωγής.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς η κατηγορία των καταναλωτών που συνδέουν το μέλι με την ευεξία και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές αυτοί χρησιμοποιούν το μέλι ως φυσικό ενεργειακό τρόφιμο πριν ή μετά την άσκηση, ως συστατικό σε *smoothies* και φυτικές δίαιτες, σε πρωτεϊνικές συνταγές ή ως φυσικό υποκατάστατο της ζάχαρης. Η αυξανόμενη στροφή προς τη λειτουργική διατροφή και τα φυσικά προϊόντα δημιουργεί σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για αυτή την κατηγορία, προσφέροντας νέες ευκαιρίες διαφοροποίησης για τα ελληνικά μέλια υψηλής ποιότητας.

7.4 Οι νέες τάσεις που διαμορφώνουν την αγορά

Παρά τις σημαντικές διακυμάνσεις της εγχώριας παραγωγής, η ζήτηση παραμένει διαχρονικά υψηλή στη γαλλική αγορά και σχετικά σταθερή, γεγονός που καθιστά αναγκαία την κάλυψη σημαντικού μέρους των αναγκών της χώρας μέσω εισαγωγών.

Την τελευταία δεκαετία, ωστόσο, η αγορά μελιού δεν χαρακτηρίζεται μόνο από σταθερή κατανάλωση, αλλά και από ουσιαστικές μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το μέλι δεν αντιμετωπίζεται πλέον αποκλειστικά ως φυσικό γλυκαντικό, αλλά ως προϊόν που συνδέεται με την υγιεινή διατροφή, την πρόληψη ασθενειών και την αναζήτηση φυσικών τροφίμων με λειτουργικά χαρακτηριστικά. Η τάση αυτή ενισχύθηκε σημαντικά μετά την πανδημία COVID-19, καθώς αυξήθηκε η ζήτηση για προϊόντα που θεωρούνται φυσικά, ανεπεξέργαστα και ευεργετικά για την υγεία.

Παράλληλα, η κατανάλωση εμφανίζει έντονη εποχικότητα, με τις πωλήσεις να αυξάνονται κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες, όταν το μέλι χρησιμοποιείται ευρέως σε ζεστά ροφήματα, στη μαγειρική και ως παραδοσιακό μέσο ανακούφισης από τα συμπτώματα του κρυολογήματος. Αντίθετα, κατά τη θερινή περίοδο η ζήτηση μειώνεται, αν και η ολοένα μεγαλύτερη αξιοποίησή του σε προϊόντα υγιεινής διατροφής, επιδόρπια και σύγχρονες γαστρονομικές εφαρμογές συμβάλλει στον περιορισμό των εποχικών διακυμάνσεων.

Παράλληλα με την εξέλιξη των καταναλωτικών συνηθειών, η γαλλική αγορά μελιού διαμορφώνεται από νέες τάσεις που ευνοούν προϊόντα υψηλής ποιότητας και έντονης διαφοροποίησης. Οι καταναλωτές αναζητούν πλέον προϊόντα με αυθεντική ταυτότητα, επιθυμώντας να γνωρίζουν την ιστορία του προϊόντος, τον παραγωγό, τον τόπο προέλευσης και τις ιδιαίτερες συνθήκες παραγωγής. Η σύνδεση του μελιού με μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και η ανάδειξη της τοπικής μελισσοκομικής παράδοσης αποτελούν πλέον σημαντικά στοιχεία της εμπορικής του αξίας και ενισχύουν τη διαφοροποίησή του στην αγορά.

Η αυξημένη ανησυχία σχετικά με περιστατικά νοθείας και παραπλανητικής επισήμανσης εισαγόμενων μελιών έχει ενισχύσει ακόμη περισσότερο τη σημασία της διαφάνειας σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Η σαφής αναγραφή της χώρας προέλευσης, η δυνατότητα πλήρους ιχνηλασιμότητας και η ύπαρξη αξιόπιστων πιστοποιήσεων ποιότητας και ασφάλειας αποτελούν πλέον βασικά κριτήρια επιλογής, καθώς ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και επηρεάζουν θετικά την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ιδιαίτερα δυναμική παρουσιάζει η αγορά των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα των καταναλωτών δεν επιλέγει πλέον το μέλι αποκλειστικά με βάση την τιμή, αλλά αξιολογεί συνολικά την ποιότητα, τη μοναδικότητα, τη γευστική εμπειρία και τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης του προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, αυξάνεται η ζήτηση για μονοανθικά μέλια, σπάνιες ποικιλίες, προϊόντα περιορισμένης παραγωγής, μέλια συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης και προϊόντα μικρών παραγωγών, τα οποία προσφέρουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία και εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα.

Παράλληλα, το βιολογικό μέλι εξακολουθεί να παρουσιάζει θετικές αναπτυξιακές προοπτικές. Παρότι η συνολική αγορά βιολογικών τροφίμων επηρεάστηκε τα τελευταία χρόνια από τις πληθωριστικές πιέσεις, οι Γάλλοι καταναλωτές εξακολουθούν να εμφανίζονται διατεθειμένοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή για πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, η ανησυχία για τη χρήση φυτοφαρμάκων και η προτίμηση προς φυσικά και αυθεντικά τρόφιμα ενισχύουν περαιτέρω τη συγκεκριμένη κατηγορία.

Ταυτόχρονα, το μέλι εντάσσεται ολοένα και περισσότερο στην ευρύτερη κατηγορία των λειτουργικών τροφίμων (functional foods). Η βιομηχανία τροφίμων αξιοποιεί το μέλι ως φυσικό συστατικό σε ενεργειακές μπάρες, αθλητικά προϊόντα, παιδικές τροφές, συμπληρώματα διατροφής, φυτικά σιρόπια και φυσικά καλλυντικά, δημιουργώντας νέες δυνατότητες ανάπτυξης τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τις επιχειρήσεις μεταποίησης.

Τέλος, η βιωσιμότητα αναδεικνύεται σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ανταγωνιστικότητας της αγοράς. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, συμβάλλουν στην προστασία της βιοποικιλότητας και επενδύουν σε ανακυκλώσιμες ή οικολογικές συσκευασίες ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις σύγχρονες απαιτήσεις των Γάλλων καταναλωτών. Η περιβαλλοντική υπευθυνότητα, σε συνδυασμό με την ποιότητα, τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα, διαμορφώνει πλέον ένα νέο πρότυπο ανταγωνιστικότητας στη γαλλική αγορά μελιού.

7.5 Τι σημαίνουν όλα αυτά για το ελληνικό μέλι;

Η ελληνική μελισσοκομία διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις σύγχρονες απαιτήσεις της γαλλικής αγοράς. Το ελληνικό μέλι παράγεται κυρίως σε περιοχές υψηλής βιοποικιλότητας, προέρχεται σε μεγάλο ποσοστό από μικρές οικογενειακές εκμεταλλεύσεις και χαρακτηρίζεται από έντονη γεωγραφική ταυτότητα και μεγάλη ποικιλία βοτανικών προελεύσεων. Παράλληλα, η στενή σύνδεσή του με τη μεσογειακή διατροφή και η δυνατότητα διασφάλισης υψηλού επιπέδου ιχνηλασιμότητας ενισχύουν την αξιοπιστία και την προστιθέμενη αξία του στις διεθνείς αγορές. Τα χαρακτηριστικά αυτά διαφοροποιούν ουσιαστικά το ελληνικό μέλι από τα προϊόντα μαζικής παραγωγής και δημιουργούν σημαντικές προϋποθέσεις για επιτυχημένη τοποθέτησή του στη γαλλική αγορά.

Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς υποδηλώνει ότι οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για τις ελληνικές εξαγωγές δεν εντοπίζονται στη μαζική αγορά χαμηλού κόστους, όπου ο ανταγωνισμός βασίζεται κυρίως στην τιμή, αλλά στα τμήματα της αγοράς που αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, την προέλευση και τη συνολική εμπειρία κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν στρατηγικές διαφοροποίησης που θα αναδεικνύουν τη μοναδικότητα του προϊόντος και την ταυτότητα του τόπου παραγωγής. Η αξιοποίηση τεχνικών storytelling, με έμφαση στην ελληνική χλωρίδα, την παράδοση της μελισσοκομίας και τη σύνδεση του μελιού με τη μεσογειακή διατροφή, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος. Παράλληλα, η ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σημάτων, η επένδυση σε σύγχρονες και βιώσιμες συσκευασίες και η αποτελεσματική αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας και προώθησης αναμένεται να συμβάλουν ουσιαστικά στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ

8.1 Εισαγωγή

Η διάθεση μελιού στη γαλλική αγορά διέπεται από ένα ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο που συνδυάζει την ευρωπαϊκή νομοθεσία με τις εθνικές διατάξεις της Γαλλίας. Στόχος του πλαισίου αυτού είναι η διασφάλιση της ποιότητας, της ασφάλειας των τροφίμων, της προστασίας του καταναλωτή και της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς.

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις, το γεγονός ότι η Ελλάδα και η Γαλλία ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση διευκολύνει σημαντικά την εμπορική δραστηριότητα, καθώς δεν υφίστανται τελωνειακοί δασμοί ή ποσοτικοί περιορισμοί στις ενδοενωσιακές συναλλαγές. Ωστόσο, οι

επιχειρήσεις οφείλουν να συμμορφώνονται πλήρως με τις απαιτήσεις επισήμανσης, ιχνηλασιμότητας και ασφάλειας τροφίμων.

Οι Έλληνες παραγωγοί που επιθυμούν να εξάγουν μέλι στη Γαλλία οφείλουν να διασφαλίζουν ότι το προϊόν τους συμμορφώνεται πλήρως με τις προβλεπόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, τους κανόνες επισήμανσης και τις απαιτήσεις ιχνηλασιμότητας.

Σύμφωνα με την κείμενη κοινοτική νομοθεσία, οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψηιν (<https://eur-lex.europa.eu/EL/legal-content/summary/eu-labelling-rules-for-honey.html>) είναι οι ακόλουθοι:

Περιεκτικότητα: Η περιεκτικότητα του μελιού σε υγρασία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες ποιότητας, καθώς επηρεάζει άμεσα τη σταθερότητα, τη διάρκεια ζωής και τον κίνδυνο ζύμωσης κατά την αποθήκευση και τη μεταφορά. Παρότι η νομοθεσία προβλέπει ως ανώτατο επιτρεπόμενο όριο το 20% για τις περισσότερες κατηγορίες μελιού, στην πράξη συνιστάται η περιεκτικότητα να διατηρείται κάτω από το 18%, ώστε να εξασφαλίζεται μεγαλύτερη σταθερότητα και υψηλότερη ποιότητα του προϊόντος.

Η γαλλική νομοθεσία προβλέπει εξαιρέσεις για ορισμένες κατηγορίες μελιού. Ειδικότερα, για το μέλι ερείκης (*Calluna*) η μέγιστη επιτρεπόμενη περιεκτικότητα σε υγρασία ανέρχεται στο 23%, ενώ ορισμένες ποικιλίες, όπως το μέλι καστανιάς, παρουσιάζουν φυσιολογικά υψηλότερη υγρασία σε σχέση με άλλα ανθόμελα ή μελιτώματα, γεγονός που λαμβάνεται υπόψη κατά τον ποιοτικό έλεγχο

(<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006114261>)

Σύνθεση του προϊόντος: Η γαλλική και η ευρωπαϊκή νομοθεσία ορίζουν το μέλι ως αποκλειστικά φυσικό προϊόν, η σύνθεση του οποίου προστατεύεται αυστηρά. Προκειμένου ένα προϊόν να διατίθεται στην αγορά με την ονομασία «μέλι», δεν επιτρέπεται να περιέχει καμία προσθήκη άλλου συστατικού ή πρόσθετης ουσίας.

Ειδικότερα, απαγορεύεται η προσθήκη ζάχαρης, γλυκαντικών, αρωμάτων, χρωστικών, συντηρητικών, πρόσθετων τροφίμων, βασιλικού πολτού, γύρης ως πρόσθετου συστατικού, πρόπολης, τρούφας, ξηρών καρπών ή οποιουδήποτε άλλου τροφίμου. Εφόσον προστεθεί οποιοδήποτε από τα παραπάνω συστατικά, το προϊόν παύει να πληροί τον νομικό ορισμό του μελιού και δεν μπορεί να διατίθεται με την ονομασία αυτή. Αντίθετα, απαιτείται η χρήση περιγραφικής εμπορικής ονομασίας που αποδίδει με σαφήνεια τη σύνθεση του προϊόντος, όπως «Παρασκεύασμα με βάση το μέλι και βασιλικό πολτό» ή «Παρασκεύασμα με βάση το μέλι και τρούφα».

Επισήμανση και εμπορική παρουσίαση: Εξίσου αυστηρές είναι οι διατάξεις που αφορούν την εμπορική παρουσίαση και την επισήμανση του μελιού. Η γαλλική νομοθεσία απαγορεύει τη χρήση χαρακτηρισμών που μπορούν να δημιουργήσουν στον καταναλωτή την εντύπωση ότι

ένα προϊόν διαθέτει ανώτερη ποιότητα ή ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα μέλια που συμμορφώνονται με τη νομοθεσία.

Για τον λόγο αυτό δεν επιτρέπεται η χρήση ενδείξεων όπως «Φυσικό μέλι», «Αγνό μέλι», «100% μέλι» ή άλλων παρόμοιων χαρακτηρισμών, καθώς κάθε προϊόν που διατίθεται νόμιμα ως μέλι θεωρείται εξ ορισμού φυσικό προϊόν χωρίς προσμίξεις. Αντίθετα, επιτρέπεται η χρήση ουδέτερων και ενημερωτικών διατυπώσεων που δεν υποδηλώνουν συγκριτικό πλεονέκτημα, όπως η φράση: «Το μέλι είναι προϊόν που προέρχεται από τη φύση.»

8.2 Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο

Το βασικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει το μέλι στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η αναθεωρημένη Οδηγία για το Μέλι (Honey Directive), η οποία ενισχύθηκε το 2024 με στόχο την αποτελεσματικότερη προστασία των καταναλωτών και την αντιμετώπιση της νοθείας.

Οι σημαντικότερες αλλαγές αφορούν:

- υποχρεωτική σαφέστερη αναγραφή των χωρών προέλευσης,
- ενίσχυση της διαφάνειας στις ετικέτες προϊόντων,
- αυστηρότερους ελέγχους αυθεντικότητας,
- βελτίωση της ιχνηλασιμότητας σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού.

Οι νέες απαιτήσεις ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα προϊόντων με σαφή και τεκμηριωμένη προέλευση, όπως το ελληνικό μέλι.

Νέοι κανόνες για την αναγραφή της χώρας προέλευσης

Βάσει της νέας Οδηγίας (ΕΕ) 2024/1438, εφαρμόζονται από τις 14 Ιουνίου 2026 αυστηρότεροι κανόνες σχετικά με την αναγραφή της χώρας προέλευσης του μελιού, με στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας και της προστασίας των καταναλωτών.

Όταν το μέλι αποτελεί μείγμα διαφορετικών χωρών προέλευσης, η ετικέτα πρέπει να αναγράφει:

- όλες τις χώρες προέλευσης,
- κατά φθίνουσα σειρά συμμετοχής,
- καθώς και το ποσοστό συμμετοχής κάθε χώρας στο τελικό προϊόν.

Παράδειγμα:

Ελλάδα 60% – Ισπανία 30% – Ιταλία 10%

Η νομοθεσία προβλέπει επιτρεπόμενη απόκλιση έως $\pm 5\%$ για το ποσοστό κάθε χώρας, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό τεκμηριώνεται από τα διαθέσιμα στοιχεία ιχνηλασιμότητας.

Επιπλέον, όταν ένα μείγμα περιλαμβάνει περισσότερες από τέσσερις χώρες προέλευσης, τα κράτη μέλη μπορούν να επιτρέπουν την αναγραφή ποσοστών μόνο για τις τέσσερις σημαντικότερες χώρες, εφόσον αυτές αντιπροσωπεύουν συνολικά περισσότερο από το 50% του προϊόντος. Οι υπόλοιπες χώρες εξακολουθούν να αναγράφονται υποχρεωτικά στην ετικέτα κατά φθίνουσα σειρά συμμετοχής, χωρίς όμως να απαιτείται η αναγραφή του αντίστοιχου ποσοστού.

Οι αλλαγές αυτές ενισχύουν σημαντικά την ιχνηλασιμότητα και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενώ δημιουργούν ευνοϊκότερες συνθήκες για προϊόντα με σαφή γεωγραφική

ταυτότητα, όπως το ελληνικό μέλι. Για τους Έλληνες παραγωγούς, η συμμόρφωση με τις νέες απαιτήσεις επισήμανσης αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη νόμιμη και ανταγωνιστική διάθεση των προϊόντων τους στη γαλλική αγορά.

Πηγή (Ευρωπαϊκή Ένωση):

<https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/eu-labelling-rules-for-honey.html>

Περισσότερες πληροφορίες για το γαλλικό νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τα προϊόντα πρωινού και τα αλείμματα:

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/reglementation-sur-les-produits-du-petit-dejeuner-une-faq-pour-informer-les-professionnels>

8.3 Απαιτήσεις επισήμανσης

Κάθε συσκευασία μελιού που διατίθεται στη γαλλική αγορά πρέπει να περιλαμβάνει, τουλάχιστον, τις ακόλουθες πληροφορίες:

- ονομασία του προϊόντος,
- καθαρό βάρος,
- χώρα ή χώρες προέλευσης,
- στοιχεία του υπεύθυνου επιχείρησης τροφίμων,
- αριθμό παρτίδας,
- ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας,
- συνθήκες διατήρησης όπου απαιτείται.

Επιπλέον, η επισήμανση πρέπει να είναι στην γαλλική γλώσσα, σύμφωνα με τις εθνικές απαιτήσεις για τα τρόφιμα που διατίθενται στην εγχώρια αγορά.

Η σαφής και ευανάγνωστη επισήμανση δεν αποτελεί μόνο νομική υποχρέωση αλλά και σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

8.4 Ιχνηλασιμότητα

Η ιχνηλασιμότητα αποτελεί βασική απαίτηση της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τα τρόφιμα.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν:

- την προέλευση του μελιού,
- τον παραγωγό,
- την παρτίδα παραγωγής,
- τη διαδρομή του προϊόντος έως τον τελικό πελάτη.

Η δυνατότητα πλήρους ιχνηλασιμότητας ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης και αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη γαλλική αγορά.

8.5 Πιστοποιήσεις

Οι πιστοποιήσεις αποτελούν σημαντικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας για το μέλι στη γαλλική αγορά, καθώς ενισχύουν την αξιοπιστία του προϊόντος και λειτουργούν ως εγγύηση ποιότητας, ασφάλειας και αυθεντικότητας. Οι Γάλλοι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην προέλευση των τροφίμων, στη διαφάνεια της παραγωγικής διαδικασίας και στην ύπαρξη αξιόπιστων συστημάτων πιστοποίησης, ενώ οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής και τα εξειδικευμένα καταστήματα προτιμούν προϊόντα που συμμορφώνονται με αναγνωρισμένα πρότυπα ποιότητας.

Βιολογική Πιστοποίηση (Agriculture Biologique – AB)

Η βιολογική πιστοποίηση αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πιστοποιήσεις για το μέλι στη Γαλλία. Το γαλλικό σήμα Agriculture Biologique (AB), σε συνδυασμό με το ευρωπαϊκό λογότυπο της βιολογικής γεωργίας, πιστοποιεί ότι το προϊόν παράγεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τη βιολογική παραγωγή. Στη μελισσοκομία οι απαιτήσεις αυτές αφορούν, μεταξύ άλλων, την τοποθέτηση των κυψελών σε περιοχές με περιορισμένη έκθεση σε ρυπαντές, τη χρήση εγκεκριμένων πρακτικών εκτροφής και τη μη χρήση μη επιτρεπόμενων χημικών ουσιών.

Η πιστοποίηση διευκολύνει την πρόσβαση σε εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, σε αλυσίδες λιανικής που διαθέτουν βιολογικά τρόφιμα και σε καταναλωτές με υψηλή περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Επιπλέον, επιτρέπει τη διάθεση του προϊόντος σε υψηλότερες τιμές, καθώς σημαντικό ποσοστό των Γάλλων καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα.

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ/PDO) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ/PGI)

Οι ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ προσδίδουν σημαντική προστιθέμενη αξία σε προϊόντα που συνδέονται με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής. Αν και εφαρμόζονται σε περιορισμένο αριθμό προϊόντων μελιού, αποτελούν σημαντικό μέσο διαφοροποίησης στην αγορά, καθώς οι Γάλλοι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα τα προϊόντα με σαφή γεωγραφική ταυτότητα και υψηλή ιχνηλασιμότητα. Για το ελληνικό μέλι, οι αντίστοιχες ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα της προέλευσης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.

Πιστοποιήσεις ασφάλειας τροφίμων

Για τη συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες λιανικής, χονδρεμπόρους και επιχειρήσεις διανομής στη Γαλλία, ιδιαίτερη σημασία έχουν τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα ασφάλειας τροφίμων, όπως τα ISO 22000, IFS Food και BRCGS Food Safety. Οι πιστοποιήσεις αυτές διασφαλίζουν ότι εφαρμόζονται ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και αποτελούν συχνά βασική προϋπόθεση συνεργασίας με μεγάλους εμπορικούς οργανισμούς και αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Στη φωτογραφία που ακολουθεί, παρατίθεται ενδεικτική απεικόνιση ετικέτας μελιού στην γαλλική αγορά, βάσει των προδιαγραφών της γαλλικής νομοθεσίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

9.1 Εισαγωγή

Η Γαλλία αποτελεί μία από τις πλέον απαιτητικές αλλά και ελκυστικές αγορές μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η υψηλή καταναλωτική δαπάνη, η ώριμη αγορά τροφίμων και η αυξανόμενη ζήτηση για φυσικά προϊόντα δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες για επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και διαφοροποιημένης ταυτότητας. Η επιτυχής είσοδος στη γαλλική αγορά δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την ποιότητα του προϊόντος. Απαιτείται ολοκληρωμένη στρατηγική που συνδυάζει την επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής, την προσαρμογή της εμπορικής πολιτικής, τη δημιουργία ισχυρού εμπορικού σήματος και την αποτελεσματική προβολή των μοναδικών χαρακτηριστικών του ελληνικού μελιού.

9.2 SWOT Ανάλυση του Ελληνικού Μελιού στη Γαλλική Αγορά

Δυνατά Σημεία (Strengths)

- Εξαιρετική ποιότητα προϊόντος.
- Πλούσια ελληνική χλωρίδα.

- Μεγάλη ποικιλία μονοανθικών μελιών.
- Υψηλή περιεκτικότητα σε φυσικά αρωματικά και φαινολικά συστατικά.
- Θετική εικόνα της ελληνικής μεσογειακής διατροφής.
- Παραδοσιακή μελισσοκομία.
- Ισχυρή αυθεντικότητα.
- Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης.

Αδυναμίες (Weaknesses)

- Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα του ελληνικού μελιού στη Γαλλία.
 - Μικρό μέγεθος των περισσότερων επιχειρήσεων.
 - Περιορισμένοι προϋπολογισμοί για διεθνές marketing.
 - Κατακερματισμένη παραγωγή.
 - Περιορισμένη παρουσία σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής.
-

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Αυξανόμενη ζήτηση για premium προϊόντα.
 - Μεγαλύτερη προτίμηση σε φυσικά τρόφιμα.
 - Ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων.
 - Νέα ευρωπαϊκή νομοθεσία για τη διαφάνεια στην επισήμανση.
 - Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου.
 - Αύξηση του γαστρονομικού τουρισμού.
 - Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη μεσογειακή διατροφή.
-

Απειλές (Threats)

- Ανταγωνισμός από προϊόντα χαμηλού κόστους.
- Κλιματική αλλαγή.
- Αστάθεια στις διεθνείς τιμές.
- Αύξηση κόστους μεταφορών.
- Ενίσχυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Πιθανή μείωση αγοραστικής δύναμης.

Η SWOT ανάλυση καταδεικνύει ότι το ελληνικό μέλι διαθέτει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, κυρίως ως προς την ποιότητα, την αυθεντικότητα και τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Ωστόσο, η περιορισμένη αναγνωρισιμότητα στη γαλλική αγορά και η μικρή κλίμακα παραγωγής πολλών ελληνικών επιχειρήσεων καθιστούν αναγκαία την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών marketing και συνεργασιών με αξιόπιστα δίκτυα διανομής. Παράλληλα, οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από την αυξανόμενη ζήτηση για premium και βιολογικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά, εφόσον οι επιχειρήσεις επενδύσουν στη διαφοροποίηση και στην ανάδειξη της ελληνικής προέλευσης.

9.3 Επιλογή τμήματος της αγοράς

Η στρατηγική εισόδου του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά θα πρέπει να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερης ταυτότητας. Κύριοι στόχοι αποτελούν οι καταναλωτές μεσαίου και υψηλού εισοδήματος, όσοι επιλέγουν βιολογικά και φυσικά προϊόντα, καθώς και οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη μεσογειακή διατροφή και τη γαστρονομία. Παράλληλα, σημαντικές προοπτικές παρουσιάζουν τα καταστήματα *delicatessen*, οι επιχειρήσεις εστίασης υψηλής ποιότητας και οι εξειδικευμένες αλυσίδες τροφίμων, όπου το ελληνικό μέλι μπορεί να τοποθετηθεί ως προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας.

9.4 Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning)

Η τοποθέτηση του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά θα πρέπει να βασιστεί στην ανάδειξη της μοναδικής του προέλευσης και της υψηλής ποιότητάς του. Η πλούσια ελληνική χλωρίδα, η μεγάλη ποικιλία μονοανθικών μελιών, η παραδοσιακή μελισσοκομία και η σύνδεση με τη μεσογειακή διατροφή αποτελούν βασικά στοιχεία διαφοροποίησης. Η εμπορική ταυτότητα του προϊόντος πρέπει να αναδεικνύει την αυθεντικότητα, τη φυσικότητα και τη διατροφική του αξία, δημιουργώντας την εικόνα ενός *premium* προϊόντος που απευθύνεται σε απαιτητικούς καταναλωτές.

9.5 Στρατηγική Marketing και διανομής

Η στρατηγική marketing θα πρέπει να στηρίζεται στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου μίγματος προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης. Το ελληνικό μέλι είναι σκόπιμο να διατεθεί σε ποιοτικές και καλαίσθητες συσκευασίες που αναδεικνύουν την ελληνική προέλευση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να ακολουθεί στρατηγική *premium pricing*, αντανakλώντας την υψηλή ποιότητα και αποφεύγοντας τον ανταγωνισμό με προϊόντα χαμηλού κόστους. Παράλληλα, η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των γευσιγνωσιών και της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά.

Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχή είσοδο στη γαλλική αγορά. Κατά την αρχική φάση προτείνεται η συνεργασία με εξειδικευμένους εισαγωγείς και διανομείς που διαθέτουν εμπειρία στα *premium* τρόφιμα και έχουν πρόσβαση σε *delicatessen*, καταστήματα βιολογικών προϊόντων και επιχειρήσεις εστίασης. Παράλληλα, η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καναλιών πώλησης και η σταδιακή είσοδος σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής μπορούν να συμβάλουν στη διεύρυνση της παρουσίας του προϊόντος στη γαλλική αγορά.

9.6 Στρατηγική Branding

Η δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διαφοροποίηση του ελληνικού μελιού από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το branding θα πρέπει να αναδεικνύει την ελληνική καταγωγή, τη μελισσοκομική παράδοση, τη μοναδική βιοποικιλότητα και τη σύνδεση του προϊόντος με τον μεσογειακό τρόπο ζωής. Η αισθητική της συσκευασίας, η αφήγηση της ιστορίας του παραγωγού και η προβολή της αυθεντικότητας μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος.

Η είσοδος του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σταδιακά. Αρχικά, απαιτείται διερεύνηση της αγοράς και ανάπτυξη συνεργασιών με αξιόπιστους εισαγωγείς και διανομείς. Στη συνέχεια, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και η στοχευμένη προβολή του προϊόντος μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά του. Μετά την εδραίωση του προϊόντος σε εξειδικευμένα σημεία πώλησης, μπορεί να επιδιωχθεί η διεύρυνση της παρουσίας του σε μεγαλύτερα δίκτυα λιανικής και ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η επιτυχία του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά εξαρτάται από έναν συνδυασμό παραγόντων. Η διατήρηση σταθερής και υψηλής ποιότητας, η απόκτηση αναγνωρισμένων πιστοποιήσεων, η επένδυση σε αποτελεσματικές ενέργειες marketing και η ανάπτυξη ισχυρών συνεργασιών με τοπικούς διανομείς αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παράλληλα, η ανάδειξη της ελληνικής προέλευσης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη μακροχρόνια εδραίωσή του στη γαλλική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα έρευνα αγοράς είχε ως στόχο τη διερεύνηση των προοπτικών εισόδου και ανάπτυξης του ελληνικού μελιού στη γαλλική αγορά, μέσα από την ανάλυση της παραγωγής, της κατανάλωσης, των εμπορικών ροών, του ανταγωνισμού και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Από την ανάλυση προκύπτει ότι η Γαλλία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αγορές μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με σταθερά υψηλή κατανάλωση και αυξημένη εξάρτηση από τις εισαγωγές για την κάλυψη της εγχώριας ζήτησης. Η πραγματικότητα αυτή δημιουργεί ευνοϊκές προοπτικές για τις εξαγωγές ελληνικού μελιού.

Η έρευνα κατέδειξε ότι ο Γάλλος καταναλωτής είναι ιδιαίτερα ενημερωμένος και απαιτητικός, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, τη γεωγραφική προέλευση, τη φυσικότητα του προϊόντος, τις πιστοποιήσεις και τη διαφάνεια της επισήμανσης. Παράλληλα, η αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά, premium και λειτουργικά τρόφιμα, καθώς και η ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, διαμορφώνουν ένα νέο καταναλωτικό περιβάλλον στο οποίο η διαφοροποίηση αποκτά μεγαλύτερη σημασία από τον ανταγωνισμό μέσω της χαμηλής τιμής.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού μελιού ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις απαιτήσεις αυτές. Η πλούσια ελληνική χλωρίδα, η μεγάλη ποικιλία μονοανθικών μελιών, η υψηλή διατροφική αξία, η παραδοσιακή μελισσοκομία και η στενή σύνδεση με τη μεσογειακή διατροφή αποτελούν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Επιπλέον, η δυνατότητα ανάδειξης της γεωγραφικής προέλευσης, της αυθεντικότητας και της ιστορίας του προϊόντος δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματική διαφοροποίηση απέναντι στα προϊόντα μαζικής παραγωγής.

Παρά τα σημαντικά αυτά πλεονεκτήματα, η επιτυχής διείσδυση στη γαλλική αγορά προϋποθέτει την αντιμετώπιση ορισμένων αδυναμιών, όπως η περιορισμένη αναγνωρισιμότητα του ελληνικού μελιού, ο κατακερματισμός της παραγωγής και οι περιορισμένοι πόροι πολλών επιχειρήσεων για διεθνή προβολή και ανάπτυξη δικτύων διανομής. Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα δεν μπορεί να βασιστεί στη χαμηλή τιμή, καθώς η αγορά αυτή κυριαρχείται από χώρες με σημαντικά χαμηλότερο κόστος παραγωγής.

Η ανάλυση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πλέον κατάλληλη στρατηγική για το ελληνικό μέλι είναι η τοποθέτησή του στην κατηγορία των premium προϊόντων, με έμφαση στην υψηλή ποιότητα, τη μοναδικότητα της ελληνικής βιοποικιλότητας, τη βιώσιμη παραγωγή και τη σύνδεση με τον ελληνικό τρόπο ζωής και τη μεσογειακή διατροφή. Η υιοθέτηση στρατηγικής premium pricing, η ανάπτυξη ισχυρής εμπορικής ταυτότητας, η επένδυση σε σύγχρονη και καλαίσθητη συσκευασία, η αξιοποίηση πιστοποιήσεων ποιότητας και η αποτελεσματική προβολή της ελληνικής προέλευσης μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την προστιθέμενη αξία του προϊόντος.

Παράλληλα, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής. Η αρχική παρουσία σε εξειδικευμένα καταστήματα, delicatessen, καταστήματα βιολογικών προϊόντων, ηλεκτρονικές πλατφόρμες και επιλεγμένες επιχειρήσεις εστίασης μπορεί να συμβάλει στην εδραίωση της εικόνας του ελληνικού μελιού ως προϊόντος υψηλής ποιότητας, δημιουργώντας στη συνέχεια τις προϋποθέσεις για ευρύτερη παρουσία στο οργανωμένο λιανεμπόριο.

Τα ευρήματα της εργασίας καταδεικνύουν ότι η γαλλική αγορά παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για το ελληνικό μέλι, υπό την προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις θα υιοθετήσουν στρατηγική διαφοροποίησης και όχι ανταγωνισμού μέσω της τιμής. Η επιτυχία θα εξαρτηθεί από την ικανότητα ανάδειξης της μοναδικής ταυτότητας του ελληνικού προϊόντος, την ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σημάτων, τη διατήρηση σταθερής ποιότητας και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους Γάλλους καταναλωτές και τα δίκτυα διανομής. Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το ελληνικό μέλι διαθέτει ουσιαστικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης στη γαλλική αγορά και μπορεί να ενισχύσει τη θέση του στο εξαγωγικό εμπόριο, εφόσον η εξωστρεφής στρατηγική των ελληνικών επιχειρήσεων βασιστεί στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα.

ΠΗΓΕΣ:

- European Commission – Honey (Apiculture). European Commission. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/animal-products/honey_en
- European Commission – Common Agricultural Policy (CAP). European Commission. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy_en
- EUR-Lex – Honey Directive (Directive 2001/110/EC). European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02001L0110-20240513>
- Eurostat – International trade in honey. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- FranceAgriMer – Bilan de campagne miel. FranceAgriMer. <https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/bilan-de-campagne-miel>
- FranceAgriMer – Apiculture. FranceAgriMer. <https://www.franceagrimer.fr/filières-et-thematiques/filière/apiculture>
- InterApi – Estimation de la production de miel en France 2025. InterApi. <https://interapi.fr/estimation-de-la-production-de-miel-en-france-en-2025/>
- ITSAP – Marché français du miel en 2023: l'heure du bilan. ITSAP – Institut de l'Abeille. <https://itsap.asso.fr/articles/marche-francais-du-miel-en-2023-l-heure-du-bilan>
- CBI – The European market potential for honey. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI).
<https://www.cbi.eu/market-information/honey/market-potential>
- CBI – Entering the European market for honey. Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI).
<https://www.cbi.eu/market-information/honey/market-entry>
- FAOSTAT. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org/faostat/en/>
- International Trade Centre – Trade Map. International Trade Centre (ITC). Διαθέσιμο στο: <https://www.trademap.org/>
- OECD – France. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). <https://www.oecd.org/france/>
- INSEE – Institut national de la statistique et des études économiques. INSEE. <https://www.insee.fr/en/accueil>
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. <https://agriculture.gouv.fr/>

ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. InterApi (Interprofession des Produits de la Ruche)

Ο επίσημος διεπαγγελματικός οργανισμός της γαλλικής μελισσοκομίας. Συντονίζει δράσεις που αφορούν την παραγωγή, την ποιότητα, την προώθηση του γαλλικού μελιού και την παρακολούθηση της αγοράς.

<https://interapi.fr>

2. ADA France (Fédération Nationale du Réseau de Développement Apicole)

Ο εθνικός φορέας τεχνικής υποστήριξης της μελισσοκομίας, που παρέχει εκπαίδευση, τεχνικές οδηγίες, οικονομικές αναλύσεις και υπηρεσίες συμβουλευτικής προς τους επαγγελματίες μελισσοκόμους.

<https://www.adafrance.org>

3. ITSAP (Institut Technique et Scientifique de l'Abeille et de la Pollinisation)

Το εθνικό τεχνικό και επιστημονικό ινστιτούτο για τη μέλισσα και την επικονίαση. Διεξάγει εφαρμοσμένη έρευνα σε θέματα υγείας των μελισσών, ποιότητας μελιού και επικονίασης.

<https://www.itsap.asso.fr>

4. UNAF (Union Nationale de l'Apiculture Française)

Η μεγαλύτερη ιστορική ένωση Γάλλων μελισσοκόμων, με δράση στην ενημέρωση, την εκπαίδευση, τη νομική υποστήριξη και την προστασία της μέλισσας και της βιοποικιλότητας.

Ιστότοπος: <https://www.unaf-apiculture.info>

5. FFAP (Fédération Française des Apiculteurs Professionnels)

Η κύρια επαγγελματική οργάνωση των Γάλλων μελισσοκόμων, η οποία εκπροσωπεί τον κλάδο σε ζητήματα αγοράς, εισαγωγών, νοθείας και αγροτικής πολιτικής.

<https://apipro-ffap.fr>

6. FranceAgriMer

Δημόσιος οργανισμός του Υπουργείου Γεωργίας της Γαλλίας που παρέχει στατιστικά στοιχεία, οικονομικές αναλύσεις, επιδοτήσεις και προγράμματα ανάπτυξης για τον μελισσοκομικό τομέα.

<https://www.franceagrimer.fr/aides/par-fili%C3%A8re/apiculture>

7. Syndicat Français des Miels

Ο φορέας που εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις εισαγωγής, τυποποίησης και εμπορίας μελιού στη Γαλλία, προωθώντας την ποιότητα και τη διαφάνεια της αγοράς.

<https://www.syndicatfrancaisdesmiels.fr>

8. GPGR (Groupement des Producteurs de Gelée Royale)

Η εθνική ένωση παραγωγών βασιλικού πολτού, με στόχο την προώθηση της γαλλικής

παραγωγής, την ποιότητα και την τεχνική υποστήριξη των παραγωγών.

<https://www.geleeroyale-gpgr.fr>

9. SPMF (Syndicat des Producteurs de Miel de France)

Συνδικαλιστικός φορέας που εκπροσωπεί τους παραγωγούς μελιού της Γαλλίας και συμμετέχει στη διαμόρφωση της εθνικής πολιτικής για τον κλάδο μέσω της InterApi.

10. INRAE (Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement)

Το μεγαλύτερο ερευνητικό ίδρυμα της Γαλλίας στους τομείς της γεωπονίας, του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας, με σημαντική ερευνητική δραστηριότητα στις μέλισσες και την επικοινωνία.

<https://www.inrae.fr>

11. CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique)

Ο κορυφαίος εθνικός οργανισμός επιστημονικής έρευνας της Γαλλίας, με ερευνητικές ομάδες που μελετούν τη συμπεριφορά, τη γενετική, την οικολογία και την επικοινωνία των μελισσών.

<https://www.cnrs.fr>

12. ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail)

Η αρμόδια εθνική αρχή για την ασφάλεια των τροφίμων και του περιβάλλοντος, υπεύθυνη για θέματα ποιότητας μελιού, υπολειμμάτων φυτοφαρμάκων και υγείας των μελισσών.

<https://www.anses.fr>

13. Université d'Avignon

Πανεπιστήμιο με σημαντική ερευνητική δραστηριότητα στην οικολογία της επικοινωνίας, τις μέλισσες και τα μεσογειακά οικοσυστήματα.

<https://univ-avignon.fr>

14. Université de Montpellier

Ένα από τα σημαντικότερα γαλλικά πανεπιστήμια στους τομείς της αγρονομίας, της οικολογίας και της έρευνας για τους επικοινωνιαστές.

<https://www.umontpellier.fr>

15. Université Clermont Auvergne

Πανεπιστήμιο με ερευνητικές ομάδες στους τομείς της εντομολογίας, της βιοποικιλότητας και της οικολογίας των επικοινωνιαστών.

Ιστότοπος: <https://www.uca.fr>

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Natexpo — 28–29 Σεπτεμβρίου 2026, Λυών

Διεθνής επαγγελματική έκθεση βιολογικών και οικολογικά υπεύθυνων προϊόντων, η οποία πραγματοποιείται στο εκθεσιακό κέντρο Eurexpo Lyon. Είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για παραγωγούς πιστοποιημένου βιολογικού μελιού, προϊόντων κυψέλης και φυσικών τροφίμων που επιδιώκουν επαφές με εξειδικευμένους εισαγωγείς, διανομείς και καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

SIAL Paris — 17–21 Οκτωβρίου 2026, Παρίσι–Villepinte

Μία από τις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών παγκοσμίως, στο Parc des Expositions Paris Nord Villepinte. Αποτελεί την καταλληλότερη επιλογή για αναζήτηση εισαγωγέων, χονδρεμπόρων, αγοραστών αλυσίδων λιανικής, συνεργασιών ιδιωτικής ετικέτας και διεθνών δικτύων διανομής.

Sirha Lyon — 21–25 Ιανουαρίου 2027, Λυών

Μεγάλη διεθνής έκθεση για την εστίαση, τη φιλοξενία και τη γαστρονομία, η οποία διοργανώνεται στο Eurexpo Lyon. Ενδείκνυται για premium και μονοανθικά μέλια που μπορούν να αξιοποιηθούν σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, αρτοποιεία και επαγγελματικές εφαρμογές υψηλής γαστρονομίας.

Salon International de l'Agriculture — 27 Φεβρουαρίου–7 Μαρτίου 2027, Παρίσι

Η σημαντικότερη αγροτική έκθεση της Γαλλίας, στο Paris Expo Porte de Versailles, με παρουσία παραγωγών, επαγγελματικών οργανώσεων, περιφερειών και προϊόντων terroir. Προσφέρει κυρίως προβολή προς το γαλλικό κοινό και δυνατότητες δικτύωσης, αν και έχει λιγότερο αμιγώς εμπορικό χαρακτήρα από τη SIAL.

CFIA Rennes — 9–11 Μαρτίου 2027, Ρεν

Επαγγελματική έκθεση της βιομηχανίας τροφίμων, στο Parc Expo Rennes Aéroport, Bruz. Είναι περισσότερο κατάλληλη για επιχειρήσεις που διαθέτουν μέλι ως πρώτη ύλη ή συστατικό προς βιομηχανίες αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, γαλακτοκομικών και λειτουργικών τροφίμων, καθώς και για παραγωγούς που αναζητούν λύσεις συσκευασίας και τυποποίησης.

MedFEL — 28–29 Απριλίου 2027, Περπινιάν

Διεθνής επαγγελματική συνάντηση για τον τομέα των φρούτων και λαχανικών, στο Parc des Expositions de Perpignan. Δεν αποτελεί αμιγώς μελισσοκομική έκθεση, αλλά μπορεί να είναι χρήσιμη για επιχειρήσεις που συνδυάζουν το μέλι με άλλα μεσογειακά προϊόντα, όπως μαρμελάδες, ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα φρούτα ή gourmet τρόφιμα.

Gourmet Selection — 13–14 Ιουνίου 2027, Παρίσι (Paris Expo Porte de Versailles)

Η σημαντικότερη γαλλική επαγγελματική έκθεση αφιερωμένη στα προϊόντα delicatessen

και premium παντοπωλείου. Απευθύνεται σε εισαγωγείς, delicatessen, εξειδικευμένους λιανεμπόρους, κάβες, ξενοδοχεία και επιχειρήσεις εστίασης, αποτελώντας μία από τις πλέον κατάλληλες διοργανώσεις για την προβολή premium ελληνικού μελιού και λοιπών προϊόντων κυψέλης υψηλής προστιθέμενης αξίας.