



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΜΕΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

Επιμέλεια - Σύνταξη:
Αντώνιος Κατεπόδης, Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄
Χρυσάνθη Λεβέντη, Γραμματέας ΟΕΥ Β΄

Λονδίνο, Νοέμβριος 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Παρουσίαση Τομέα Λιανικού Εμπορίου.....	5
1.1 Περιγραφή Τομέα Λιανικού Εμπορίου – Γενικά Χαρακτηριστικά	5
1.2 Σπουδαιότητα του Τομέα Λιανικού Εμπορίου για την Οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου	5
2. Ανάλυση Τομέα Λιανικού Εμπορίου	6
2.1 Δομή Τομέα Λιανικού Εμπορίου.....	6
α) Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου	6
β) Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου και Cash and Carry	11
γ) Προσφορά Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου.....	11
δ) Παράνομο Λιανικό Εμπόριο	12
2.2 Προοπτικές των Καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου.....	12
2.3 Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου	15
2.4 Μέγεθος Αγοράς – Τμήματα Αγοράς.....	16
3. Αγοραστική Συμπεριφορά – Καταναλωτικά Πρότυπα	19
3.1 Προοπτικές στην Εξέλιξη της Ζήτησης	21
4. Ανταγωνισμός Τομέα Λιανικού Εμπορίου (Δυναμική Συνθηκών Ανταγωνισμού).....	25
5. Νομικό Πλαίσιο Τομέα Λιανικού Εμπορίου.....	38
6. Συμπεράσματα.....	40

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Καταστήματα Λιανικής ανά Κανάλι: Μονάδες 2011-2016	8
Πίνακας 2: Καταστήματα Λιανικής ανά Κανάλι: % Μεταβολή Μονάδων 2011-2016.....	8
Πίνακας 3: Είδη εκτός Τροφίμων: Αξία Λιανικών Πωλήσεων, Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής και Χώρος Λιανικών Πωλήσεων 2011-2016.....	9
Πίνακας 4: Καταστήματα Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: Μονάδες 2011-2016	9
Πίνακας 5: Καταστήματα Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Μονάδων 2011-2016	9
Πίνακας 6: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής ανά Κανάλι: Μονάδες 2016-2021	12
Πίνακας 7: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής ανά Κανάλι: % Μεταβολή Μονάδων 2016-2021	13
Πίνακας 8: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: Μονάδες 2016-2021	13
Πίνακας 9: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Μονάδων 2016-2021	14
Πίνακας 10: Εκτιμήσεις για Είδη εκτός Τροφίμων: Αξία Λιανικών Πωλήσεων, Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής και Χώρος Λιανικών Πωλήσεων 2016-2021	14
Πίνακας 11: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: Αξία 2011-2016.....	16
Πίνακας 12: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016	17
Πίνακας 13: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2011-2016	17
Πίνακας 14: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016	17
Πίνακας 15: Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2011-2016	18
Πίνακας 16: Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016 .	18
Πίνακας 17: Λιανικές Πωλήσεις Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: Αξία 2011-2016.....	18
Πίνακας 18: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι:	19
Πίνακας 19: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: Αξία 2016-2021	21
Πίνακας 20: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: % Μεταβολή Αξίας 2016-2021	22
Πίνακας 21: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2016-2021	22

Πίνακας 22: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016.....	22
Πίνακας 23: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2016-2021 ..	23
Πίνακας 24: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2016-2021	23
Πίνακας 25: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: Αξία 2016-2021	24
Πίνακας 26: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2016-2021	24
Πίνακας 27: Μερίδιο Αγοράς Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16	27
Πίνακας 28: Μερίδιο Αγοράς Επωνυμιών (Brands) Λιανικής: % Αξία (2013-16)	28
Πίνακας 29: Μερίδιο Αγοράς Καταστημάτων Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16	29
Πίνακας 30: Μερίδιο Αγοράς Καταστημάτων Επωνυμιών Λιανικής: % Αξία 2013-16	30
Πίνακας 31: Μερίδιο Αγοράς Καταστημάτων Επωνυμιών Λιανικής: Καταστήματα 2013-16.....	31
Πίνακας 32: Μερίδιο Αγοράς εκτός Καταστημάτων Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16	32
Πίνακας 33: Μερίδιο Αγοράς εκτός Καταστημάτων Επωνυμιών Λιανικής: % Αξία 2013-16	33
Πίνακας 34: Μερίδιο Αγοράς εκτός Τροφίμων Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16.....	34
Πίνακας 35: Μερίδιο Αγοράς εκτός Τροφίμων Επωνυμιών Λιανικής: % Αξία 2013-16.....	35
Πίνακας 36: Μερίδιο Αγοράς Επωνυμιών Λιανικής εκτός Τροφίμων: Καταστήματα (2013-16).....	36
Πίνακας 37: Μερίδιο Αγοράς Επωνυμιών Λιανικής εκτός Τροφίμων: Χώρος Πωλήσεων 2013-2016.....	37

1. Παρουσίαση Τομέα Λιανικού Εμπορίου

1.1 Περιγραφή Τομέα Λιανικού Εμπορίου – Γενικά Χαρακτηριστικά

Ως λιανικό εμπόριο θεωρείται η πώληση αγαθών μέσω των καταστημάτων στον τελικό καταναλωτή για την ικανοποίηση ατομικών αναγκών. Οι λιανικές αγοραπωλησίες αποτελούν τον τελευταίο συνδετικό κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό και τον τελικό καταναλωτή.

Σε γενικές γραμμές, τα κύρια χαρακτηριστικά του τομέα λιανικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο στη διάρκεια του 2016 είναι τα ακόλουθα:

- ελαφρά επιβράδυνση της ανάπτυξης, ως συνέπεια της οικονομικής αβεβαιότητας που συνοδεύει την ψήφο υπέρ του Brexit.
- αυξανόμενος ανταγωνισμός, ειδικά στο πεδίο των τιμών.
- αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου κι εντεινόμενη χρήση των έξυπνων κινητών ως καναλιών προώθησης και πώλησης προϊόντων.
- απώλεια μεριδίου αγοράς των ηγετικών παικτών λόγω των ηλεκτρονικών πωλήσεων και του ανταγωνισμού τιμών.
- αύξηση μεριδίου για τα εκπτώτικα κέντρα και τα μικρού μεγέθους τοπικά καταστήματα, αφού οι καταναλωτές εκτός από χαμηλές τιμές, προτιμούν τις συχνές μικρές αγορές

1.2 Σπουδαιότητα του Τομέα Λιανικού Εμπορίου για την Οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του Retail Economics για το 2016, η συνολική αξία των λιανικών πωλήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου ανέρχεται περίπου σε 359 δισ. λίρες, καταγράφοντας αύξηση κατά 2,1% έναντι του 2015. Ο συνολικός αριθμός των καταγεγραμμένων στο φορολογικό μητρώο λιανοπωλητών ανέρχεται σε 192.000.

Ο τομέας λιανικής στο Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει πρωταρχική θέση στην απασχόληση, απασχολώντας 2,8 εκ. εργαζομένους (εκ των οποίων το 66% απασχολείται στις 75 μεγαλύτερες λιανικές επιχειρήσεις), που αντιστοιχεί σε πάνω από το 10% του εργατικού δυναμικού. Επίσης, συνεισφέρει σημαντικά στο ΑΕΠ αφού αντιπροσωπεύει πάνω από 5% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) της οικονομίας και αποφέρει στο κράτος περίπου 17,5 δισ. λίρες φόρους.

Σε διεθνές επίπεδο, το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρείται πρωτοπόρος στην παγκόσμια καινοτομία στον τομέα λιανικής, αφού η εντεινόμενη εισαγωγή και διαδεδομένη χρήση νέων μεθόδων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την αυτοεξυπηρέτηση πελατών, αναδιαμορφώνουν την εμπειρία αγοράς των καταναλωτών. Επισημαίνεται ότι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο του Ηνωμένου Βασιλείου αντιστοιχεί στο 15% περίπου του συνόλου των εγχώριων λιανικών πωλήσεων, ενώ σε διεθνές επίπεδο, καταγράφει την υψηλότερη κατά κεφαλήν δαπάνη, αντιπροσωπεύοντας το 11% των παγκόσμιων ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων. Εξάλλου, οι διεθνείς μάρκες του Ηνωμένου Βασιλείου προσελκύουν επενδύσεις και έχουν μεταμορφώσει το Λονδίνο, σε διεθνούς φήμης εμπορικό κόμβο και πρωτεύουσα αγορών του κόσμου.

2. Ανάλυση Τομέα Λιανικού Εμπορίου

2.1 Δομή Τομέα Λιανικού Εμπορίου

α) Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου

Ο τομέας λιανικής στο Ηνωμένο Βασίλειο αποτελείται από όλες τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό, οι οποίες μπορούν να καταταχθούν ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματός τους στις εξής κατηγορίες:

i) Καταστήματα Τύπου «Παντοπωλείου ή Μίνι-Μάρκετ» (Convenience Stores)

Έχουν επιφάνεια πωλήσεων μέχρι 300 τ.μ., βρίσκονται σε οικιστική ζώνη, παραμένουν ανοικτά πολλές ώρες και πωλούν προϊόντα από τουλάχιστον 8 διαφορετικές κατηγορίες σε υψηλότερες τιμές, λόγω προστιθέμενης αξίας της διευκόλυνσης που παρέχουν.

ii) Καταστήματα Παραδοσιακής Λιανικής

Καταστήματα μεγέθους (επιφάνεια πωλήσεων) μέχρι 300 τ.μ. όπως εφημεριδοπώλες, είδη μπακαλικής – μαναβικής, κάβες ποτών καθώς και τα ευρισκόμενα σε αύλειους χώρους πώλησης (π.χ. μικρές αγορές σταθμών βενζίνης).

iii) Σουπερμάρκετ, Υπερκαταστήματα (Super Stores), Πολυκαταστήματα (Department Stores), Υπεραγορές (Hypermarkets)

-Τα σουπερμάρκετ έχουν επιφάνεια πωλήσεων μεταξύ 300 – 2.500 τ.μ. και λόγω της υψηλής τους αγοραστικής δύναμης, προσφέρουν τα προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

-Τα υπερκαταστήματα έχουν επιφάνεια πωλήσεων μεταξύ 2.500-5.000 τ.μ.

-Τα πολυκαταστήματα αποτελούμενα από μικρότερα μαγαζιά της ίδιας εταιρείας, προσφέρουν ευρεία ποικιλία προϊόντων σε διαφορετικού ύψους τιμών, δίνοντας τη δυνατότητα

στους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο, αγοράζοντας διαφορετικά είδη προϊόντων από τον ίδιο λιανοπωλητή.

-Οι υπεραγορές έχουν επιφάνεια πωλήσεων μεταξύ 5.000-15.000 τ.μ. και αποτελούν υπερκαταστήματα που συνδυάζουν τον τύπο του σουπερμάρκετ και αυτόν του πολυκαταστήματος, παρέχοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ικανοποιήσουν όλες τις αγοραστικές τους ανάγκες με μία μόνο επίσκεψη σε ένα μόνο κατάστημα.

Σε όλα τα καταστήματα της κατηγορίας (γ) πωλείται ευρύ φάσμα προϊόντων κυρίως μπακαλικής – μαναβικής, ενώ αυξάνεται και το ποσοστό των, εκτός τροφίμων, πωλούμενων προϊόντων, όπως είδη σπιτιού, μόδας και ηλεκτρικές συσκευές.

Επίσης, τα καταστήματα της κατηγορίας (γ) περιλαμβάνουν και τα ακόλουθα είδη καταστημάτων:

-*Warehouse Stores* : Είναι σουπερμάρκετ τύπου αποθήκης, τοποθετημένα σε περιοχές με χαμηλό ενοίκιο, μπορούν να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες και σε ανταγωνιστικές τιμές.

-*Speciality Stores*: Είναι καταστήματα εξειδικευμένα σε συγκεκριμένα προϊόντα συγκεκριμένης μάρκας και εστιάζουν στο υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης (π.χ. Nike, Toys “R” Us, Victoria’s Secret)

-*Εκπωτικά Κέντρα (Discount Stores)*: Προσφέρουν ποικιλία προϊόντων από μάρκες λιγότερο δημοφιλείς σε εκπωτικές τιμές.

iv) Ηλεκτρονικά, Εικονικά Καταστήματα (E-shops, Virtual Stores)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του διαδικτύου. Τα εικονικά καταστήματα επιδεικνύουν τα προσφερόμενα προϊόντα στην οθόνη με τον ίδιο τρόπο όπως επιδεικνύονται στο αντίστοιχο φυσικό κατάστημα, δίδοντας παράλληλα τη δυνατότητα στον καταναλωτή, εφόσον το κρίνει απαραίτητο, να συνομιλήσει ηλεκτρονικά με τους πωλητές και να κάνει την παραγγελία του, εξοικονομώντας ενέργεια, χρόνο και χρήμα. Τα ηλεκτρονικά και εικονικά καταστήματα, παρέχουν προϊόντα σε υψηλά ανταγωνιστικές τιμές λόγω του χαμηλού ενοικίου τους.

Όπως απεικονίζεται στους Πίνακες 1 και 2, ο **συνολικός αριθμός καταστημάτων λιανικής**, το 2016, ανήλθε σε 278.486, παρουσιάζοντας μείωση κατά 0,2% σε σύγκριση με το 2015 και συνολική μείωση από το 2011 κατά 3,1%, ενώ αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των καταστημάτων πολυτελών ειδών.

Πίνακας 1: Καταστήματα Λιανικής ανά Κανάλι: σε μονάδες 2011-2016^{1,2}

Καταστήματα

<i>Κανάλι \ Έτη</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Τρόφιμα</i>	93.930	93.403	93.340	93.434	93.061	92.556
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	186.417	182.689	180.307	179.109	178.462	178.428
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	6.942	6.979	7.099	7.162	7.435	7.502
<i>Πολυτελή Είδη</i>	314	318	322	338	355	375
<i>Εκπρωτικά Πολυτελή Είδη</i>	245	252	270	285	292	297
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων</i>	287.289	283.071	280.746	279.705	278.958	278.486

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 2: Καταστήματα Λιανικής ανά Κανάλι: % Μεταβολή 2011-2016

% Μεταβολή Μονάδων

<i>Κανάλι \ Μεταβολή</i>	<i>2015/16</i>	<i>2011-16 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2011/16 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Τρόφιμα</i>	-0,5	-0,3	-1,5
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	0	-0,9	-4,3
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	0,9	1,6	8,1
<i>Πολυτελή Είδη</i>	5,6	3,6	19,4
<i>Εκπρωτικά Πολυτελή Είδη</i>	1,7	3,9	21,2
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων</i>	-0,2	-0,6	-3,1

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σε ό,τι αφορά τα είδη εκτός τροφίμων, όπως απεικονίζεται στους Πίνακες 3,4 και 5, ο αριθμός καταστημάτων τους ανέρχεται σε 178.428 παραμένοντας σταθερός το 2016 και σημειώνοντας μείωση κατά 4,3% από το 2011.

¹ Τα καταστήματα πολυτελών ειδών δεν περιλαμβάνονται στο συνολικό αριθμό καταστημάτων λιανικής, προς αποφυγή διπλού υπολογισμού τους, δεδομένου ότι έχουν ήδη υπολογισθεί στον αριθμό των καταστημάτων ειδών εκτός τροφίμων και ανάμικτων ειδών.

² Τα εκπρωτικά καταστήματα πολυτελών ειδών δεν περιλαμβάνονται στο συνολικό αριθμό καταστημάτων λιανικής, προς αποφυγή διπλού υπολογισμού τους, δεδομένου ότι έχουν ήδη υπολογισθεί στον αριθμό των καταστημάτων ένδυσης και υπόδησης, καθώς και των πολυκαταστημάτων.

Πίνακας 3: Είδη εκτός Τροφίμων: Αξία Λιανικών Πωλήσεων, Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής και Χώρος Λιανικών Πωλήσεων 2011-2016

<i>Έτη</i> <i>Αξία, Καταστήματα, Χώρος</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Αξία Πωλήσεων σε εκ. λίρες</i>	107.803	106.562	105.114	105.311	105.774	106.334
<i>Αριθμός Καταστημάτων</i>	186.417	182.689	180.307	179.109	178.462	178.428
<i>Χώρος Πώλησης σε '000 m²</i>	56.477	55.673	54.797	54.604	54.562	54.437

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 4: Καταστήματα Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: σε μονάδες 2011-2016

Καταστήματα

<i>Κανάλι</i> <i>Έτη</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>	37.148	35.980	35.589	35.443	35.267	35.196
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>	9.470	9.295	8.687	8.507	8.210	7.965
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>	23.845	23.604	23.256	23.065	23.074	23.450
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>	29.092	28.718	28.378	28.113	27.888	27.535
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>	51.220	48.560	47.547	46.627	46.053	45.532
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>	35.642	36.532	36.850	37.354	37.970	38.750
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων εκτός Τροφίμων</i>	186.417	182.689	180.307	179.109	178.462	178.428

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 5: Καταστήματα Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: % Μεταβολή 2011-2016

% Μεταβολή Μονάδων

<i>Κανάλι</i> <i>Μεταβολή</i>	<i>2015/16</i>	<i>2011-16 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2011/16 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>	-0,2	-1,1	-5,3
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>	-3	-3,4	-15,9
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>	1,6	-0,3	-1,7
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>	-1,3	-1,1	-5,4
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>	-1,1	-2,3	-11,1
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>	2,1	1,7	8,7
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων εκτός Τροφίμων</i>	0	-0,9	-4,3

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σύμφωνα με έρευνα της IGD Retail Analysis, τα παντοπωλεία (convenience stores) αποτελούν έναν παίκτη με αυξανόμενη σημασία στην αγορά τροφίμων, αφού οι πωλήσεις τροφίμων μέσω αυτών ανέρχονται σε 36 δις. λίρες, από τις 164 δις. λίρες των συνολικών πωλήσεων τροφίμων. Ο αριθμός των καταστημάτων αυτών ανήλθε σε 49.657 το 2016 και σημείωσε μικρή αύξηση της τάξεως του 0,4% σε σχέση με το 2015. Η αύξηση αυτή, παρότι ισχνή, είναι ενδεικτική της τάσης προτίμησης των καταναλωτών για μικρού μεγέθους μαγαζιά έναντι μεγαλύτερων.

Σύμφωνα με έρευνα της Euromonitor, κατά το 2016 ο αριθμός των καταστημάτων των υπεραγορών (π.χ. Tesco, Asda, J Sainsbury και Wm Morrison) μειώθηκε κατά 0,5% ενώ οι πωλήσεις τους σε τρέχουσα αξία καταγράψαν μείωση κατά 2%. Οι μειώσεις αυτές αποδίδονται στη στροφή των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές, κυρίως για προϊόντα εκτός τροφίμων, καθώς και στον αυξανόμενο ανταγωνισμό τιμών από τους υπόλοιπους παίκτες λιανικής. Πρώτον, οι εκπωτικές αλυσίδες, π.χ. Aldi και Lidl, ανταποκρίνονται όλο και περισσότερο στις απαιτήσεις των καταναλωτών για προϊόντα εγχώριας προέλευσης και καλής ποιότητας σε χαμηλές τιμές. Επίσης, τα convenience stores αποδεικνύονται ανταγωνιστικός παίκτης, αφού οι καταναλωτές αντικαθιστούν τις μεγάλες εβδομαδιαίες αγορές τους με μικρές συχνότερες αγορές (top-up shops).

Οι κορυφαίοι παίκτες των υπεραγορών προσπαθούν, λοιπόν, να βρουν τρόπους αύξησης των μειούμενων πωλήσεών τους στην αγορά, αναδιαμορφώνοντας τη στρατηγική τους. Έτσι, επιλέγουν να κλείσουν μη κερδοφόρα καταστήματά και να προωθήσουν τα προϊόντα τους περισσότερο μέσω των δυναμικών καναλιών πώλησης, π.χ. μέσω διαδικτυακού εμπορίου και μικρότερης επιφάνειας καταστημάτων τύπου convenience stores, αντισταθμίζοντας την κακή απόδοση των μεγαλύτερων καταστημάτων τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η J Sainsbury, η οποία αυξάνει τον αριθμό καταστημάτων της τύπου convenience stores κατά 7%, μειώνοντας παράλληλα τον αριθμό καταστημάτων υπεραγορών κατά 1%.

Επίσης, οι υπεραγορές, αντιμέτωπες με προβλήματα πλεονάζοντος χώρου, στρέφονται προς συνεργασίες με άλλους παίκτες για προϊόντα εκτός τροφίμων. Για παράδειγμα, η Tesco επεκτείνει τη συνεργασία της σε είδη ένδυσης και υπόδησης με τον όμιλο Arcadia, παραχωρώντας σε πολλές υπεραγορές της χώρους (concession) σε μάρκες όπως Dorothy Perkins, Burtons και Evans, ενώ στον τομέα ειδών υγιεινής διατροφής αρχίζει συνεργασία με την αλυσίδα Holland & Barrett.

Η Sainsbury's συνεργάζεται με πολλά variety stores της Argos από το 2015 και το Σεπτέμβριο 2016 εξαγόρασε τον Όμιλο Home Retail Group, ιδιοκτήτη της Argos. Μετά από αυτήν την εξαγορά, η εταιρεία διπλασιάσε σε 50 τις παραχωρήσεις χώρων σε καταστήματά της σε προϊόντα της Argos, ενώ για πρώτη φορά προχωρεί σε παραχωρήσεις για την εταιρεία

Habitat, προσθέτοντας παράλληλα σύστημα click and collect. Από την άλλη, πουλάει όλα τα εντός καταστημάτων της φαρμακεία στον ιδιοκτήτη της Lloyds Pharmacy.

β) Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου και Cash and Carry

Σχετικά με την επίδραση των πωλήσεων των καταστημάτων λιανικής στις πωλήσεις των καταστημάτων Cash and Carry (επιφάνεια πωλήσεων άνω των 15.000 τ.μ.), οι εν λόγω παίκτες προσπαθούν να επιβιώσουν στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, αφού οι κύριοι πελάτες τους, οι ανεξάρτητοι μικροί λιανοπωλητές, υφίστανται οξύτατη μείωση του αριθμού τους κατά 3%, σε κάτω από 21.000 καταστήματα και μείωση του αριθμού των καταστημάτων τους κατά 10%. Επιπροσθέτως, οι αλυσίδες τροφίμων, άλλοι πελάτες-κλειδί των Cash and Carry, ενώ καταγράφουν αύξηση στον αριθμό των καταστημάτων τους, δείχνουν σαφή προτίμηση για διεκπεραίωση των παραγγελιών τους απευθείας από τους προμηθευτές τους.

Ο κορυφαίος παίκτης Cash and Carry είναι η Booker Group, που προσφέρει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων τόσο επώνυμης μάρκας (brand) όσο και ιδιωτικής ετικέτας (private label), εξυπηρετώντας περίπου 400.000 πελάτες. Ο παίκτης αυτός επωφελήθηκε σημαντικά το 2012 από την εξαγορά της Makro, ηγετικής αλυσίδας Cash and Carry, ενώ παράλληλα έχει στην κατοχή του την Booker Wholesale. Σημειωτέον, ότι εκτός από τον τομέα Cash and Carry, ο Όμιλος Booker δραστηριοποιείται και στον τομέα της λιανικής, μέσω των Budgens και Londis στα convenience stores και μικρά σουπερμάρκετ.

γ) Προσφορά Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου

Η διάδοση των έξυπνων κινητών, οφειλόμενη στην αυξημένη χρήση τους ως μέσα ψυχαγωγίας για τους καταναλωτές, ασκεί όλο και μεγαλύτερη επίδραση στις λιανικές πωλήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς τα κινητά καθίστανται κανάλια προώθησης και πώλησης προϊόντων. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα έξυπνα κινητά τους καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, παράλληλα με άλλες δραστηριότητες, όπως π.χ. όταν μετακινούνται με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, βλέπουν τηλεόραση ή ακόμα και κατά τη διάρκεια των κοινωνικών τους δραστηριοτήτων. Η διαδεδομένη χρήση των έξυπνων κινητών συμβάλλει στην κλιμάκωση του ανταγωνισμού τιμών στην αγοράς λιανικής, αφού οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών ηλεκτρονικά, ενώ κάνουν τα ψώνια τους στο κατάστημα. Εξάλλου, η διάδοση των κινητών συνδέεται άμεσα και με τη διαθεσιμότητα δικτύου 4G broadband και με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα οποία προβαίνουν σε συνεχείς ενημερώσεις.

Το 2016, η εντυπωσιακή αύξηση της αξίας, σε τρέχουσες τιμές, των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω κινητών κατά 45% έναντι του 2015 επιτάσσει στις εταιρείες να προσφέρουν εύχρηστους για κινητά διαδικτυακούς τόπους και εφαρμογές (apps) και να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω κοινωνικών καναλιών δικτύωσης, ώστε οι καταναλωτές να περιηγούνται στους ιστοτόπους τους, με την ίδια ευκολία που ξεφυλλίζουν τα περιοδικά, ειδικότερα για τα

προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί παίκτες συνεχίζουν να αναβαθμίζουν τις εφαρμογές τους, όπως π.χ. η Asos που ενσωματώνει στην εφαρμογή της σύστημα ανάγνωσης της κάρτας πληρωμής. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί αναλυτές αποδίδουν την αποτυχία καθιερωμένων εταιρειών, όπως π.χ. της BHS και της Austin Reed, στην ανικανότητα αυτών να προσαρμοστούν με επιτυχία στις μεταβαλλόμενες ψηφιακές τάσεις.

δ) Παράνομο Λιανικό Εμπόριο

Το παρεμπόριο είναι σχετικά περιορισμένο στο Ηνωμένο Βασίλειο, αφού απαγορεύεται αυστηρά από το νομικό πλαίσιο. Συνεπώς, οι πλανόδιοι λιανοπωλητές χωρίς άδεια είναι σπάνιοι και δουλεύουν σε περιοχές, κυρίως τουριστικές στο Λονδίνο και σε άλλες μεγάλες πόλεις, δίπλα σε νόμιμες ανοικτές αγορές. Εστιάζουν κυρίως σε μικρά αγαθά που είναι εύκολο να μεταφερθούν, όπως προϊόντα καπνού. Σε γενικές γραμμές, με τις πωλήσεις τους να διατηρούνται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, ο αντίκτυπος του παράνομου εμπορίου στην πορεία των νόμιμων πωλήσεων λιανικής παραμένει ισχνός.

2.2 Προοπτικές των Καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ερευνητών της Euromonitor, ο αριθμός καταστημάτων λιανικού εμπορίου αναμένεται να διατηρήσει την τάση μείωσής του κατά 0,4% το 2017 και κατά 1,7% μέχρι το 2021 (βλ. Πίνακες 6,7) ενώ για τα είδη εκτός τροφίμων, οι αντίστοιχες μειώσεις εκτιμώνται σε 0,3% και 0,8% αντίστοιχα (βλ. Πίνακες 8 και 9).

Πίνακας 6: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής ανά Κανάλι: σε μονάδες 2016-2021^{3,4}

Καταστήματα

<i>Έτη Κανάλι</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Τρόφιμα</i>	92.556	91.553	90.573	89.714	88.992	88.336
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	178.428	177.965	177.545	177.210	177.019	177.015
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	7.502	7.719	7.968	8.197	8.392	8.532
<i>Πολυτελή Είδη</i>	375	-	-	-	-	-
<i>Εκπτώτικα Πολυτελή Είδη</i>	297	-	-	-	-	-
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων</i>	278.486	277.237	276.086	275.121	274.403	273.883

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

³ Δεν υπάρχουν διαθέσιμες εκτιμήσεις για τις πωλήσεις των καταστημάτων πολυτελών ειδών και εκπτώτικων πολυτελών ειδών.

⁴ Οι εκτιμήσεις είναι σε σταθερές τιμές

Πίνακας 7: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής ανά Κανάλι: % Μεταβολή**2016-2021**

% Μεταβολή Μονάδων

<i>Μεταβολή</i> <i>Κανάλι</i>	<i>2016/17</i>	<i>2016-21 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2016/21 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Τρόφιμα</i>	-1,1	-0,9	-4,6
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	-0,3	-0,2	-0,8
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	2,9	2,6	13,7
<i>Πολυτελή Είδη</i>	-	-	-
<i>Εκπρωτικά Πολυτελή Είδη</i>	-	-	-
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων</i>	-0,4	-0,3	-1,7

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 8: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: σε μονάδες 2016-2021

Καταστήματα

<i>Έτη</i> <i>Κανάλι</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>	35.196	34.986	34.720	34.540	34.468	34.482
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>	7.965	7.800	7.698	7.616	7.556	7.510
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>	23.450	23.559	23.646	23.673	23.677	23.706
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>	27.535	27.152	26.926	26.795	26.722	26.714
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>	45.532	44.992	44.462	44.004	43.585	43.189
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>	38.750	39.476	40.093	40.582	41.011	41.414
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων εκτός Τροφίμων</i>	178.428	177.965	177.545	177.210	177.019	177.015

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

**Πίνακας 9: Εκτιμώμενος Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι:
% Μεταβολή 2016-2021**

% Μεταβολή Μονάδων

<i>Κανάλι</i> \ <i>Μεταβολή</i>	<i>2016/17</i>	<i>2016-21 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2016/21 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>	-0,6	-0,4	-2
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>	-2,1	-1,2	-5,7
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>	0,5	0,2	1,1
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>	-1,4	-0,6	-3
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>	-1,2	-1,1	-5,1
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>	1,9	1,3	6,9
<i>Συνολικός Αριθμός Καταστημάτων εκτός Τροφίμων</i>	-0,3	-0,2	-0,8

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 10: Εκτιμήσεις για Είδη εκτός Τροφίμων: Αξία Λιανικών Πωλήσεων, Αριθμός Καταστημάτων Λιανικής και Χώρος Λιανικών Πωλήσεων 2016-2021

<i>Έτη</i> \ <i>Αξία, Καταστήματα, Χώρος</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Αξία Πωλήσεων σε εκ. λίρες</i>	106.334	106.698	106.626	106.509	106.421	106.331
<i>Αριθμός Καταστημάτων</i>	178.428	177.965	177.545	177.210	177.019	177.015
<i>Χώρος Πώλησης σε '000 m²</i>	54.437	54.228	54.016	53.796	53.671	53.678

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Σε ό,τι αφορά τα convenience stores, η αύξηση, παρότι μικρή, του αριθμού τους κατά 0,4% το 2016 σε σύγκριση με το 2015, υποδηλώνει την προτίμηση των καταναλωτών για τα μικρά μαγαζιά. Οι αναλυτές της IGD θεωρούν ότι το μερίδιο των convenience stores στην αγορά τροφίμων θα αυξηθεί κατά 11,7% τα επόμενα πέντε χρόνια, ανερχόμενο σε 42 δισ. λίρες (37,5 δισ. λίρες το 2016), καθώς οι Βρετανοί καταναλωτές στρέφονται προς τις συχνές μικρές αγορές.

Οι συγκεκριμένοι αναλυτές εκτιμούν ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες στην αγορά που μπορούν να εκμεταλλευτούν τα convenience stores. Πρώτον, μπορούν να εστιάσουν στο νεανικό πληθυσμό αφού 1 στους 5 νέους, δηλαδή το 19% των νέων ηλικίας 18-25 χρονών ψωνίζει κυρίως σε αυτής της κατηγορίας μαγαζιά, ποσοστό υπερδιπλάσιο από το αντίστοιχο 7% των ανθρώπων ηλικίας άνω των 26 ετών. Επίσης, ευκαιρίες υπάρχουν και στην αγορά του γρήγορου φαγητού σε

πακέτο, αφού το 83% των καταναλωτών των convenience stores δηλώνει επιθυμία για μεγαλύτερη προσφορά φαγητού από τα εν λόγω μαγαζιά.

Επισημαίνεται ότι η άνοδος της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εκπαιδευτικών κέντρων, προμηνύει τη δυσκολία των convenience stores για διατήρηση και ενίσχυση του μεριδίου αγοράς τους και επιτάσσει την ανάγκη εκμετάλλευσης εκ μέρους τους των ανωτέρω ευκαιριών αγοράς.

Σε ό,τι αφορά τις υπεραγορές, υπάρχει γενική αβεβαιότητα ως προς την πορεία των πωλήσεών τους. Κάποιοι αναλυτές θεωρούν ότι κάποιες υπεραγορές ενδέχεται να προτιμήσουν να κλείσουν κάποια καταστήματά τους, που θα ισοδυναμεί με μείωση του αριθμού καταστημάτων τους κατά 1% και του χώρου πωλήσεων τους κατά 2%. Φυσικά, τα μεγαλύτερα καταστήματα βρίσκονται σε δυσχερέστερη θέση και αντιμετωπίζουν πιο έντονα τον κίνδυνο κλεισίματος, λόγω του υψηλού λειτουργικού τους κόστους. Από την άλλη, υπάρχει η εκτίμηση ότι πολλοί κορυφαίοι πωλητές λιανικής θα είναι διστακτικοί να προβούν σε κλείσιμο καταστημάτων, για κοινωνικούς λόγους, φοβούμενοι τη δυσφήμιση του ονόματός τους λόγω της απορρέουσας απώλειας θέσεων εργασίας. Συνεπώς, οι υπεραγορές ενδέχεται να στραφούν προς άλλες λύσεις για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, όπως στη βέλτιστη αξιοποίηση του χώρου πώλησης μέσω παραχωρήσεων χώρων στα καταστήματά τους και συνεργασιών με άλλους παίκτες λιανικής, λειτουργώντας περισσότερο σαν πολυκαταστήματα ή εμπορικά κέντρα. Εξάλλου, η είσοδος της Amazon.com στην ηλεκτρονική αγορά λιανικής τροφίμων στα μέσα του 2016 αναμένεται να κλιμακώσει την αυξανόμενη πίεση στις υπεραγορές.

2.3 Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου

Η διάδοση των κινητών ως μέσα ηλεκτρονικών αγορών θα ωθήσει ακόμα περαιτέρω τους παίκτες λιανικής, κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους, να εστιάσουν στη διευκόλυνση των χρηστών έξυπνων κινητών παρέχοντας εύχρηστες εφαρμογές, συστήματα ανάγνωσης καρτών πληρωμής και κινητές πληρωμές εγγύτητας (mobile proximity payment). Ειδικότερα, οι εταιρείες τροφίμων αναμένεται να παρέχουν όλο και περισσότερες εφαρμογές αυτόματης σάρωσης (self-scanning apps) για να απλοποιήσουν τη διαδικασία πληρωμών των καταναλωτών, οι οποίοι τείνουν να σχηματίζουν μακροσκελείς καταλόγους αγορών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της υιοθέτησης των νέων ψηφιακών τάσεων από τις εταιρείες αποτελεί η Amazon.com, η οποία στην προσπάθειά απλούστευσης της διαδικασίας ηλεκτρονικής παραγγελίας, καινοτομεί με τη δημιουργία της Amazon Dash, μιας συσκευής συνδεδεμένης στο διαδίκτυο που παραγγέλνει το αγαπημένο προϊόν του καταναλωτή με το πάτημα απλώς ενός κουμπιού. Η υπηρεσία Amazon Fresh αναμένεται να γίνει εξαιρετικά ανταγωνιστική, προσφέροντας αφενός μια μεγάλη ποικιλία 130.000 προϊόντων τροφίμων, ανταγωνιζόμενη την αντίστοιχη ποικιλία προσφερόμενη από τις υπεραγορές και αφετέρου τη δυνατότητα αποστολής

των προϊόντων την ίδια μέρα ή ακόμα κι εντός μιας ώρας σε κάποιες περιοχές. Η συγκεκριμένη υπηρεσία στο τέλος του 2016 περιορίζεται σε λίγες αστικές περιοχές, αλλά το τρέχον έτος αναμένεται να αυξήσει δραματικά το πεδίο δράσης της.

Τέλος, η όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ως αναπόσπαστο κομμάτι του καταναλωτικού τρόπου ζωής στο Ηνωμένο Βασίλειο, θα κινητοποιήσει τους ηλεκτρονικούς παίκτες να εστιάσουν σε παραγγελίες του ενός κλικ για προϊόντα που αναδεικνύονται μέσα από κοινωνικές πλατφόρμες όπως, Instagram και You Tube. Η τάση αυτή αναφέρεται κυρίως σε προϊόντα σχεδιαστών, ένδυσης και υπόδησης, καθώς επίσης και σε είδη σπιτιού και επίπλωσης.

2.4 Μέγεθος Αγοράς – Τμήματα Αγοράς

Όπως απεικονίζεται στους Πίνακες 11 και 12, η αξία των συνολικών λιανικών πωλήσεων το 2016 ανέρχεται περίπου σε 359,58 δισ. λίρες, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,1% σε σύγκριση με το 2015 και συνολική αύξηση από το 2011 κατά 12,3%. Οι λιανικές πωλήσεις καταστημάτων το 2016 ανέρχονται σε 301,06 δισ. λίρες, παρουσιάζοντας ισχνή αύξηση κατά 0,4% και συνολική αύξηση από το 2011 κατά 5,1%. Οι λιανικές πωλήσεις εκτός καταστημάτων ανέρχονται σε 58,52 δισ. λίρες σημειώνοντας εντυπωσιακή αύξηση κατά 12% και συνολική αύξηση από το 2011 κατά 73,6%, η οποία οφείλεται στη στροφή των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το 2016, η αύξηση της αξίας σε τρέχουσες τιμές των διαδικτυακών πωλήσεων μέσω κινητών ανέρχεται στο εντυπωσιακό μέγεθος της τάξης του 45% έναντι του 2015, ενώ επισημαίνεται η αμελητέα αξία τους το 2011 (βλ. Πίνακες 15 και 16). Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών ανέρχονται σε 51% της αξίας των ηλεκτρονικών αγορών, ενώ αντιστοιχούν στο 8% της αξίας των συνολικών λιανικών πωλήσεων.

Πίνακας 11: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: Αξία 2011-2016

Σε Εκ. Λίρες

<i>Έτη</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Πωλήσεις</i>						
<i>Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	286.415	290.652	294.993	298.602	299.812	301.059
<i>Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	33.712	367.50	41.439	47.448	52.257	58.514
<i>Συνολικές Πωλήσεις</i>	320.127	327.403	336.432	346.051	352.069	359.573

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

**Πίνακας 12: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: % Μεταβολή Αξίας
2011-2016**

% Μεταβολή Αξίας σε Τρέχουσες Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μεταβολή</i> <i>Πωλήσεις</i>	<i>2015/16</i>	<i>2011-16 Μέσο Ετήσιο</i> <i>% Μεταβολής</i>	<i>2011/16 Συνολικό</i> <i>% Μεταβολής</i>
<i>Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	0,4	1	5,1
<i>Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	12	11,7	73,6
<i>Συνολικές Πωλήσεις</i>	2,1	2,4	12,3

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Η αξία και ο ρυθμός μεταβολής των λιανικών πωλήσεων των καταστημάτων και εκτός καταστημάτων, καθώς και των ειδών εκτός τροφίμων ανά κανάλι απεικονίζονται στους Πίνακες 13, 14, 15, 16, 17 και 18.

Πίνακας 13: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2011-2016

Σε Εκ. Λίρες

<i>Έτη</i> <i>Κανάλι</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Τρόφιμα</i>	151.709	156.357	161.261	163.868	163.882	163.983
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	107.803	106.562	105.114	105.311	105.774	106.334
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	26.903	27.732	28.617	29.423	30.156	30741
<i>Πολυτελή Είδη</i>	3.241	3.376	3.514	3.689	3.917	4.076
<i>Εκπτώτικα Πολυτελή Είδη</i>	1.348	1.517	1.640	1.867	2.205	2.246
<i>Συνολικές Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	286.415	290.652	294.993	298.602	299.812	301.059

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 14: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016

% Μεταβολή Αξίας σε Τρέχουσες Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μεταβολή</i> <i>Κανάλι</i>	<i>2015/16</i>	<i>2011-16 Μέσο Ετήσιο</i> <i>% Μεταβολής</i>	<i>2011/16 Συνολικό</i> <i>% Μεταβολής</i>
<i>Τρόφιμα</i>	0,1	1,6	8,1
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	0,5	-0,3	-1,4
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	1,9	2,7	14,3
<i>Πολυτελή Είδη</i>	4,1	4,7	25,8
<i>Εκπτώτικα Πολυτελή Είδη</i>	1,9	10,8	66,7
<i>Συνολικές Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	0,4	1	5,1

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 15: Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2011-2016⁵

Σε Εκ. Λίρες

<i>Κανάλι</i> \ <i>Έτη</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Άμεση Πώληση</i>	827	843	885	956	1.069	1.159
<i>Κατ' οίκον Αγορές</i>	5.106	4.720	4.389	4.055	3.660	3.274
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις</i>	27.183	30.782	35.769	42.028	47.103	53.632
<i>Υπαίθριες Πωλήσεις</i>	596	406	396	409	426	448
<i>Διαδικτυακές Μονοπροϊοντικές Πωλήσεις</i>	12.773	15.180	18.393	21.969	25.113	29.857
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις μέσω Κινητών</i>	-	3.694	7.154	13.449	18.841	27.353
<i>Συνολικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	33.712	36.750	41.439	47.448	52.258	58.514

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 16: Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016

% Μεταβολή Αξίας σε Τρέχουσες Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Κανάλι</i> \ <i>Μεταβολή</i>	<i>2015/16</i>	<i>2011-16 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2011/16 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Άμεση Πώληση</i>	8,5	7	40,3
<i>Κατ' οίκον Αγορές</i>	-10,5	-8,5	-35,9
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις</i>	13,9	14,6	97,3
<i>Υπαίθριες Πωλήσεις</i>	5,1	-5,6	-24,9
<i>Διαδικτυακές Μονοπροϊοντικές Πωλήσεις</i>	18,9	18,5	133,8
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις μέσω Κινητών</i>	45,2	-	-
<i>Συνολικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	12	11,7	73,6

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

⁵ Οι διαδικτυακές πωλήσεις μέσω κινητών και οι διαδικτυακές μονοπροϊοντικές πωλήσεις δεν περιλαμβάνονται στις συνολικές λιανικές πωλήσεις εκτός καταστημάτων, προς αποφυγή διπλού υπολογισμού τους, δεδομένου ότι έχουν ήδη υπολογισθεί στις διαδικτυακές πωλήσεις.

Πίνακας 17: Λιανικές Πωλήσεις Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: Αξία 2011-2016

Σε Εκ. Λίρες

Κανάλι	Έτη	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>		28.852	29.155	29.452	29.891	30.184	30.359
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>		14.890	14.820	13.710	13.459	13.544	13.477
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>		16.330	16.167	16.204	16.247	16.390	16.695
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>		20.115	19.828	19.720	19.825	19.960	20.240
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>		24.981	23.773	23.083	22.838	22.568	22.365
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>		2.634	2.819	2.944	3.052	3.129	3.198
Συνολικές Πωλήσεις εκτός Τροφίμων		107.803	106.563	105.114	105.312	105.774	106.334

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 18: Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι:

% Μεταβολή Αξίας 2011-2016

% Μεταβολή Αξίας σε Τρέχουσες Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

Κανάλι	Μεταβολή	2015/16	2011-16 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής	2011/16 Συνολικό % Μεταβολής
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>		0,6	1	5,2
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>		-0,5	-2	-9,5
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>		1,9	0,4	2,2
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>		1,4	0,1	0,6
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>		-0,9	-2,2	-10,5
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>		2,2	4	21,4
Συνολικές Πωλήσεις εκτός Τροφίμων		0,5	-0,3	-1,4

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

3. Αγοραστική Συμπεριφορά – Καταναλωτικά Πρότυπα

Το κυρίαρχο αναδυόμενο καταναλωτικό πρότυπο που δεσπόζει στην αγορά λιανικής του Ηνωμένου Βασιλείου είναι αυτό του καταναλωτή που διεκπεραιώνει το μεγαλύτερο μέρος των αγορών του μέσω διαδικτύου και κυρίως μέσω των έξυπνων κινητών, αφού η διαδεδομένη χρήση τους είναι ο κινητήριος παράγοντας για την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Στατιστικά, η αύξηση αυτή μεταφράζεται ως αύξηση των πωλήσεων εκτός καταστημάτων κατά 2,1% το 2016 (Πίνακες 11, 12) και ως αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων κατά 13,9% και των διαδικτυακών

πωλήσεων μέσω κινητών κατά 45,2% (Πίνακες 15 και 16). Επίσης, επισημαίνεται ότι ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων είναι καταλυτικός, αφού οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις εικόνες στις διάφορες εφαρμογές apps (π.χ. Instagram).

Η μείωση της φυσικής παρουσίας των καταναλωτών στα καταστήματα, που αποτελεί την πιο σημαντική αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα οφείλεται όχι μόνο στην ανωτέρω αναφερόμενη αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά και στην τάση των καταναλωτών να στρέφονται προς δαπάνες ψυχαγωγίας και αναψυχής (βλ. Πίνακες 15, 16, 17 και 18). Η τάση αυτή επηρεάζει περισσότερο την κίνηση των καταστημάτων λιανικής στους εμπορικούς δρόμους και τα εμπορικά κέντρα, καθώς πολλοί καταναλωτές, εκμεταλλεζόμενοι την προσφορά και άλλων υπηρεσιών (π.χ. σίτισης, διασκέδασης), επισκέπτονται τα σημεία αυτά ως μέρος του ελεύθερου χρόνου τους και όχι απαραίτητα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

Σε ό, τι αφορά τα συνοικιακά καταστήματα τύπου convenience stores, η αγοραστική ζήτηση σε αυτά σημειώσε αύξηση κατά 0,4%, καθώς οι καταναλωτές για λόγους εξοικονόμησης χρόνου επιλέγουν τις συχνές μικρές αγορές στα τοπικά καταστήματα, από τις επισκέψεις σε μακρινές υπεραγορές ή σουπερμάρκετ κατ τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου.

Από την άλλη, οι καταναλωτές δείχνουν προθυμία να διανύσουν μακρινές αποστάσεις για τις αγορές τους, μόνο στην περίπτωση που πιστεύουν ότι θα βρουν χαμηλότερες τιμές. Η ευαισθησία των καταναλωτών προς το ύψος της τιμής, αυξάνεται στη διάρκεια της υπό εξέταση περιόδου, λόγω της γενικής οικονομικής αβεβαιότητας που προκύπτει από τη διαδικασία για το Brexit αλλά και λόγω του εντεινόμενου πόλεμου τιμών των ηγετικών εταιρειών λιανικής. Συνεπώς, η ζήτηση στις εκπτώτικες αλυσίδες, όπως τα Aldi και Lidl αυξάνεται.

Εντούτοις, η ζήτηση των ειδών πολυτελείας καταγράφει άνοδο κατά 4,1% (βλ. Πίνακες 13 και 14), καθώς η επιβάρυνση της στερλίνας καθιστά τα εγχώρια πολυτελή αγαθά φθηνότερα για τους αλλοδαπούς τουρίστες υψηλού εισοδήματος που τα θεωρούν ευκαιρίες αγοράς.

Ο σύγχρονος γρήγορος τρόπος ζωής κάνει ελκυστικά για τους καταναλωτές τα καταστήματα που βρίσκονται σε σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς, όπως αεροπορικούς ή σιδηροδρομικούς σταθμούς, σταθμούς του μετρό, αμαξοστάσια. Έτσι, η ζήτηση σε καταστήματα όπως η WHSmith (είδη γραφείου), Boots (υγεία και ομορφιά) και Marks & Spencer (πολυκατάστημα) σημειώνει αύξηση, αφού τα εν λόγω καταστήματα εστιάζουν στο γρήγορο φαγητό σε πακέτο, προσφέροντας παράλληλα περιορισμένη επιλογή των πιο αντιπροσωπευτικών προϊόντων τους.

Σχετικά με τον τρόπο πληρωμής, η διάδοση των ανέπαφων πληρωμών με κάρτα οδηγεί στην περαιτέρω αύξηση χρήσης καρτών έναντι μετρητών, για λόγους ευκολίας αλλά και ασφάλειας. Ως συνέπεια της τάσης αυτής, το ελάχιστο όριο πληρωμών με κάρτες αφής ανήλθε στις 30 λίρες, από το Σεπτέμβριο του 2015, ωθώντας τους λιανοπωλητές να αυξήσουν τα

τερματικά POS με δυνατότητα ανέπαφης συναλλαγής. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με έρευνα της Mastercard το 2016, το 47% των καταναλωτών του δείγματος μεταφέρει λιγότερο από πέντε λίρες καθημερινά, ενώ μόνο το 7% μεταφέρει πάνω από 50 λίρες.

Σε ό, τι αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές, οι συνηθέστεροι τρόποι είναι μέσω καρτών ή μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών, με πιο δημοφιλές το σύστημα Paypal, ενώ η διάδοση των ηλεκτρονικών αγορών μέσω των έξυπνων κινητών οδηγεί σε αύξηση της αξίας, σε τρέχουσες τιμές, των ανέπαφων κινητών πληρωμών κατά 45%, το 2016.

Τέλος, επειδή οι καταναλωτές επιλέγουν ως κύρια μέθοδο παράδοσης των ηλεκτρονικών αγορών τους την click and collect (διαδικτυακή αγορά και παραλαβή από συγκεκριμένο κατάστημα), οι λιανοπωλητές αυξάνουν τα σημεία click and collect, ώστε να παρέχουν περισσότερες επιλογές.

3.1 Προοπτικές στην Εξέλιξη της Ζήτησης

Σε ό, τι αφορά τις προσδοκίες για τις λιανικές πωλήσεις τα επόμενα έτη, αυτές απεικονίζονται στους Πίνακες 19 - 26. Οι συνολικές λιανικές πωλήσεις αναμένεται να αυξηθούν το επόμενο έτος κατά 1,9%, ενώ οι πωλήσεις εκτός καταστημάτων αναμένεται να διατηρήσουν την ισχυρή τάση αύξησής τους, κατά 9,2% το 2017 και συνολικά κατά 35,1% μέχρι το 2021. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στις εκτιμήσεις για τη διατήρηση του υψηλού ρυθμού αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών μέσω κινητών κατά 21,4% το 2017 και κατά 84,8% συνολικά μέχρι το 2021.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο μέσω κινητών αναμένεται να παραμείνει μακράν το πιο δυναμικό κανάλι λιανικών πωλήσεων, σημειώνοντας μέση ετήσια αύξηση κατά 13,1% σε σταθερές τιμές 2016. Βάσει εκτιμήσεων, μέχρι το 2021, το συγκεκριμένο κανάλι θα αντιστοιχεί σε 67% της αξίας των ηλεκτρονικών πωλήσεων λιανικής και σε 13% της αξίας των συνολικών πωλήσεων λιανικής.

Πίνακας 19: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: Αξία 2016-2021

Σε Εκ. Λίρες

<i>Έτη</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Πωλήσεις</i>						
<i>Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	301.059	302.615	303.850	304.919	305.975	306.772
<i>Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	58.514	63.899	68.508	72.597	76.226	79.057
<i>Συνολικές Πωλήσεις</i>	359.573	366.514	372.358	377.516	382.201	385.830

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 20: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων – Εκτός Καταστημάτων: % Μεταβολή Αξίας 2016-2021

% Μεταβολή Αξίας σε Σταθερές Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μεταβολή</i>	<i>2016/17</i>	<i>2016-21 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2016/21 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Πωλήσεις</i>			
<i>Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	0,5	0,4	1,9
<i>Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	9,2	6,2	35,1
<i>Συνολικές Πωλήσεις</i>	1,9	1,4	7,3

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 21: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2016-2021

Σε Εκ. Λίρες

<i>Έτη</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Κανάλι</i>						
<i>Τρόφιμα</i>	163.983	164.314	164.800	165.220	165.671	165.987
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	106.334	106.698	106.626	106.509	106.421	106.331
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	30.741	31.603	32.423	33.190	33.883	34.454
<i>Πολυτελή Είδη</i>	4.076	-	-	-	-	-
<i>Εκπτώτικα Πολυτελή Είδη</i>	2.246	-	-	-	-	-
<i>Συνολικές Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	301.058	302.616	303.849	304.919	305.975	306.772

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 22: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2011-2016

% Μεταβολή Αξίας σε Σταθερές Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μεταβολή</i>	<i>2016/17</i>	<i>2016-21 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2016/21 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Κανάλι</i>			
<i>Τρόφιμα</i>	0,2	0,2	1,2
<i>Είδη εκτός Τροφίμων</i>	0,3	0	0
<i>Ανάμικτα Είδη</i>	2,8	2,3	12,1
<i>Πολυτελή Είδη</i>	-	-	-
<i>Εκπτώτικα Πολυτελή Είδη</i>	-	-	-
<i>Συνολικές Πωλήσεις Καταστημάτων</i>	0,5	0,4	1,9

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 23: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: Αξία 2016-2021⁶

Σε Εκ. Λίρες

<i>Κανάλι</i> \ <i>Έτη</i>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Άμεση Πώληση</i>	1.159	1.243	1.316	1.376	1.421	1.449
<i>Κατ'οίκον Αγορές</i>	3.274	2.909	2.539	2.207	1.901	1.639
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις</i>	53.632	59.282	64.173	68.515	72.389	75.432
<i>Υπαίθριες Πωλήσεις</i>	448	465	481	499	516	536
<i>Διαδικτυακές Μονοπροϊοντικές Πωλήσεις</i>	29.857	-	-	-	-	-
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις μέσω Κινητών</i>	27.353	33.198	38.504	43.164	47.053	50.540
<i>Συνολικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	58.514	63.899	68.508	72.597	76.226	79.057

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 24: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2016-2021

% Μεταβολή Αξίας σε Σταθερές Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Κανάλι</i> \ <i>Μεταβολή</i>	2016/17	2016-21 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής	2016/21 Συνολικό % Μεταβολής
<i>Άμεση Πώληση</i>	7,2	4,6	25
<i>Κατ'οίκον Αγορές</i>	-11,2	-12,9	-49,9
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις</i>	10,5	7,1	40,6
<i>Υπαίθριες Πωλήσεις</i>	3,7	3,7	19,7
<i>Διαδικτυακές Μονοπροϊοντικές Πωλήσεις</i>	-	-	-
<i>Διαδικτυακές Πωλήσεις μέσω Κινητών</i>	21,4	13,1	84,8
<i>Συνολικές Πωλήσεις εκτός Καταστημάτων</i>	9,2	6,2	35,1

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

⁶ Δεν υπάρχουν διαθέσιμα εκτιμώμενα δεδομένα για τις διαδικτυακές μονοπροϊοντικές πωλήσεις εκτός καταστημάτων.

Πίνακας 25: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: Αξία 2016-2021

Σε Εκ. Λίρες

<i>Κανάλι</i> \ <i>Έτη</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>	30.359	30.469	30.543	30.600	30.639	30.643
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>	13.477	13.310	13.059	12.990	13.019	13.108
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>	16.695	17.125	17.323	17.479	17.582	17.673
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>	20.240	20.458	20.599	20.551	20.483	20.390
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>	22.365	22.084	21.807	21.554	21.328	21.119
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>	3.198	3.252	3.295	3.334	3.369	3.398
<i>Συνολικές Πωλήσεις εκτός Τροφίμων</i>	106.334	106.698	106.626	106.509	106.421	106.331

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 26: Εκτιμώμενες Λιανικές Πωλήσεις Καταστημάτων Ειδών εκτός Τροφίμων ανά Κανάλι: % Μεταβολή Αξίας 2016-2021

% Μεταβολή Αξίας σε Σταθερές Τιμές, Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Κανάλι</i> \ <i>Μεταβολή</i>	<i>2016/17</i>	<i>2016-21 Μέσο Ετήσιο % Μεταβολής</i>	<i>2016/21 Συνολικό % Μεταβολής</i>
<i>Ένδυση & Υπόδηση</i>	0,4	0,2	0,9
<i>Ηλεκτρονικά Είδη & Συσκευές</i>	-1,2	-0,6	-2,7
<i>Είδη Υγείας & Ομορφιάς</i>	2,6	1,1	5,9
<i>Είδη Σπιτιού & Κήπου</i>	1,1	0,1	0,7
<i>Προσωπικά Είδη & Είδη Αναψυχής</i>	-1,3	-1,1	-5,6
<i>Άλλα Είδη εκτός Τροφίμων</i>	1,7	1,2	6,2
<i>Συνολικές Πωλήσεις εκτός Τροφίμων</i>	0,3	0	0

Πηγή: Euromonitor International from Trade Associations, Trade Press, Company Research, Trade Interviews, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

4. Ανταγωνισμός Τομέα Λιανικού Εμπορίου (Δυναμική Συνθηκών Ανταγωνισμού)

Σύμφωνα με την Retail Economics, οι κορυφαίες 10 λιανικές επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο σύμφωνα με τις πωλήσεις τους την περίοδο 2015/16 είναι οι: Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons, John Lewis Partnership, Marks & Spencer, Kingfisher Group, Dixons Carphone, The Co-operative Group και Aldi (βλ. Πίνακες 27 – 37).

Η αγορά λιανικής χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό, ο οποίος δεν περιορίζεται μόνο σε πόλεμο τιμών αλλά περιλαμβάνει και την ανεύρεση καινοτομιών για τη διατήρηση και ενίσχυση του μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2016, οι καταναλωτές λόγω της περιρρέουσας οικονομικής αβεβαιότητας, επιδιώκουν τις πιο οικονομικές επιλογές, οδηγώντας στην αύξηση του ανταγωνισμού τιμών στην αγορά λιανικής. Οι εταιρείες, στην προσπάθειά τους να μην απολέσουν μερίδιο αγοράς, αυξάνουν τις εκπτώσεις και τις προσφορές των προϊόντων τους. Πολλοί ηγετικοί παίκτες, όπως η Tesco και το eBay επεκτείνουν την περίοδο προσφορών τους (Black Friday, Cyber weekend το Νοέμβριο 2016), ακόμα και μέχρι 13 ημέρες. Από την άλλη, άλλοι κορυφαιοί παίκτες, όπως για παράδειγμα η Marks & Spencer, προτιμούν να μην αυξήσουν τις προσφορές τους, αλλά να μειώσουν τις τιμές σε όλες τις σειρές τους. Επίσης, πολλές οικονομικές αλυσίδες λιανικής πώλησης όπως variety stores, warehouse clubs, εκπωτικά κέντρα πριμοδοτούνται από την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές και αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

Εξάλλου, η τάση για χαμηλή προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματα δίνει το έναυσμα σε κορυφαίες εταιρείες λιανικής πώλησης να πειραματιστούν για την καλύτερη στρατηγική προσέλκυσης πελατών. Για παράδειγμα, οι λιανοπωλητές Tesco και J Sainsbury, αρχίζουν να πειραματίζονται όλο και περισσότερο με παραχωρήσεις χώρων στις υπεραγορές τους, επιδιώκοντας τη βέλτιστη αξιοποίηση του χώρου τους, εφόσον οι καταναλωτές προτιμούν τη μέθοδο ηλεκτρονικής αγοράς, κυρίως για ηλεκτρικά είδη και συσκευές. Επιπροσθέτως, οι εταιρείες λιανικής εστιάζουν σε κερδοφόρα σημεία για τα μικρότερης έκτασης καταστήματά τους στις αστικές περιοχές, όπως είναι τα μικρά convenience stores της J Sainsbury στο Λονδίνο (Sainsbury's Local), τα οποία στοχεύουν στους πολυάσχολους καταναλωτές προσφέροντάς τους γρήγορο φαγητό σε πακέτο. Εξάλλου, τα μαγαζιά για γρήγορες αγορές (top-up shops) διατηρούν την τάση αύξησης του αριθμού τους, ιδιαίτερα στους τομείς ένδυσης και υπόδησης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αναζήτησης τρόπων νέων στρατηγικών εκ μέρους των ηγετικών εταιρειών, αποτελεί η εξαγορά της Booker Group από την Tesco για 3,7 δισ. λίρες τον Ιανουάριο 2017, στα πλαίσια της κάθετης ολοκλήρωσης της Tesco με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητάς της και τη μείωση του κόστους της. Ένας από τους λόγους που η συγκεκριμένη συμφωνία προκαλεί μεγάλη ανησυχία στους πωλητές λιανικής, είναι το γεγονός ότι η Booker

εξυπηρετεί 125.000 λιανοπωλητές, ενώ η Tesco κατέχει μερίδιο 30% της αγοράς τροφίμων και η αμφιλεγόμενη συμφωνία αναμένεται να της αποφέρει πρόσθετο μερίδιο 2%. Οι ιθύνοντες των δύο εταιρειών εξέφρασαν την άποψη ότι η εν λόγω συμφωνία θα ωφελήσει το καταναλωτικό κοινό, αφού θα προσφέρει υψηλότερη ποιότητα τροφίμων σε λογικές τιμές.

Από την άλλη, οι κριτικοί της εν λόγω συμφωνίας υποστηρίζουν ότι το άνοιγμα πλήθους convenience stores υπό την επωνυμία των Tesco και Sainsbury's μαζί με την άνοδο των εκπτώτικων κέντρων Aldi και Lidl, θα δυσκολέψουν την επιβίωση των μικρών ανεξάρτητων λιανοπωλητών, αφού οι καταναλωτές περιμένουν τις ίδιες τιμές στα ανεξάρτητα μαγαζιά με αυτές των σουπερμάρκετ. Συνεπώς, εκτιμάται ότι θα επικρατήσει η τάση συνεργασίας μεταξύ μικρών λιανοπωλητών, ως μοναδική λύση αύξησης της αγοραστικής τους δύναμης μέσω παράλληλης μείωσης των τιμών τους.

Το πιο σημαντικό αναδυόμενο επιχειρηματικό μοντέλο στη διάρκεια της υπό εξέταση περιόδου, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού, που αναλογεί στο κυρίαρχο μερίδιο 51% της αξίας του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές περνώντας όλο και περισσότερο χρόνο με τα έξυπνα κινητά τους, τείνουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτών, κυρίως όταν βρίσκονται εκτός σπιτιού, επηρεασμένοι από τα μέσα δικτύωσης αλλά και για λόγους εξοικονόμησης χρόνου. Η άνοδος λοιπόν του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών ενθαρρύνει επιπλέον τις εταιρείες να προσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, εστιάζοντας κυρίως στην «απρόσκοπτη εμπειρία αγορών». Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Boots, που εγκατέστησε την εφαρμογή Sales Assist σε επιπέδους φορητούς υπολογιστές (tablets) εντός των καταστημάτων της, κάνοντας εξατομικευμένες προτάσεις ανάλογα με το προφίλ του καταναλωτή, για προϊόντα εντός των καταστημάτων της ή στον ιστότοπό της.

Τέλος, ο ανταγωνισμός στην αγορά λιανικής εντείνεται κατά το 2016 με την είσοδο της Amazon Fresh, η οποία αντιπροσωπεύει την είσοδο της Amazon.com στην ηλεκτρονική αγορά τροφίμων. Το μοντέλο της Amazon Fresh θεωρείται επαναστατικό στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών τροφίμων, αφού όχι μόνο προσφέρει εκτεταμένη ποικιλία προϊόντων και ανταγωνιστικούς χρόνους παράδοσης των προϊόντων, εντός μιας ημέρας ή ακόμα και εντός μιας ώρας, αλλά επίσης προσφέρει τη συσκευή παραγγελίας Amazon Dash. Παρόλο που η Amazon Fresh περιορίζεται κατά το 2016 σε ορισμένες περιοχές, αναμένεται τα επόμενα έτη να επεκτείνει το πεδίο δράσης της, αποτελώντας πρόκληση για τους κορυφαίους παίκτες της ηλεκτρονικής αγοράς τροφίμων, αλλά και για τα σουπερμάρκετ και τις υπεραγορές και υποχρεώνοντας ηγετικές εταιρείες όπως την Tesco και την J Sainsbury να αλλάξουν ριζικά τα επιχειρηματικά τους μοντέλα για να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό.

Πίνακας 27: Μεριδίο Αγοράς Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μητρική Εταιρεία</i> \ <i>Έτη</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Tesco Plc</i>	12,2	12,1	11,4	11,1	10,7
<i>J Sainsbury Plc</i>	6,3	6,3	6,4	6,2	6
<i>Wal-Mart Stores Inc</i>	6,5	6,5	6,4	6,1	5,9
<i>Amazon.com Inc</i>	2,1	2,5	3	3,4	4
<i>Wm Morrison Supermarkets Plc</i>	4,5	4,3	4,1	4,1	3,9
<i>John Lewis Partnership Plc</i>	2,5	2,7	2,7	2,8	2,9
<i>Marks & Spencer Plc</i>	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6
<i>Aldi Group</i>	1,2	1,6	2	2,2	2,4
<i>Co-operative Group Ltd, The</i>	2,5	2,4	2,3	2,3	2,2
<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	-	1,9	2	2
<i>Walgreens Boots Alliance Inc</i>	-	-	2	2	2
<i>Home Retail Group Plc</i>	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6
<i>eBay Inc</i>	0,9	1,1	1,2	1,3	1,5
<i>Schwarz Beteiligungs GmbH</i>	0,9	1	1,2	1,3	1,5
<i>Next Plc</i>	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
<i>Kingfisher Plc</i>	1,1	1,1	1	1,1	1,1
<i>Booker Group Plc</i>	0,4	0,4	0,4	0,9	1
<i>Associated British Foods Plc</i>	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9
<i>Internationale Spar Centrale BV</i>	1	0,9	0,9	0,9	0,9
<i>Apple Inc</i>	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9
<i>Alliance Boots GmbH</i>	2	2	-	-	-
<i>Dixons Retail Plc</i>	1,2	1,2	-	-	-
<i>Άλλοι Όμιλοι</i>	47,9	46,9	46	45,2	45
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>	100	100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 28: Μερίδιο Αγοράς Επωνυμιών (Brands) Λιανικής: % Αξία (2013-16)

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Sainsbury's</i>	<i>J Sainsbury Plc</i>	6,3	6,4	6,2	6
<i>Asda</i>	<i>Wal-Mart Stores Inc</i>	6,5	6,4	6,1	5,9
<i>Tesco</i>	<i>Tesco Plc</i>	6	5,7	5,6	5,4
<i>Morrisons</i>	<i>Wm Morrison Supermarkets Plc</i>	4,3	4,1	4,1	3,8
<i>Tesco Extra</i>	<i>Tesco Plc</i>	4,4	4,1	4	3,8
<i>Marks & Spencer</i>	<i>Marks & Spencer Plc</i>	2,7	2,6	2,6	2,6
<i>3rd Party Merchants</i>	<i>Amazon.com Inc</i>	1,1	1,6	2	2,5
<i>Aldi</i>	<i>Aldi Group</i>	1,6	2	2,2	2,4
<i>Boots</i>	<i>Walgreens Boots Alliance Inc</i>	-	2	2	2
<i>The Co-operative</i>	<i>Co-operative Group Ltd, The</i>	2,1	2,1	2	1,9
<i>Waitrose</i>	<i>John Lewis Partnership Plc</i>	1,7	1,7	1,8	1,8
<i>3rd Party Merchants</i>	<i>eBay Inc</i>	1,1	1,2	1,3	1,5
<i>Amazon</i>	<i>Amazon.com Inc</i>	1,4	1,4	1,4	1,5
<i>Lidl</i>	<i>Schwarz Beteiligungs GmbH</i>	1	1,2	1,3	1,5
<i>Argos</i>	<i>Home Retail Group Plc</i>	1,2	1,2	1,2	1,2
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	0,9	1,1	1,1
<i>B&Q</i>	<i>Kingfisher Plc</i>	1,1	1	1,1	1,1
<i>Tesco Express</i>	<i>Tesco Plc</i>	1,1	1,1	1,1	1,1
<i>John Lewis</i>	<i>John Lewis Partnership Plc</i>	1	1	1	1,1
<i>Primark</i>	<i>Associated British Foods Plc</i>	0,8	0,8	0,9	0,9
<i>Boots</i>	<i>Alliance Boots GmbH</i>	2	-	-	-
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Retail Plc</i>	0,9	-	-	-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		51,7	51,4	51,1	50,9
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>		100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 29: Μερίδιο Αγοράς Καταστημάτων Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

Όμιλος \ Έτη	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Tesco Plc</i>	12,9	12,8	12,2	11,8	11,6
<i>J Sainsbury Plc</i>	6,7	6,9	7	6,9	6,8
<i>Wal-Mart Stores Inc</i>	7,1	7,2	7,1	6,9	6,7
<i>Wm Morrison Supermarkets Plc</i>	5	4,9	4,7	4,7	4,5
<i>Marks & Spencer Plc</i>	2,9	2,9	2,8	2,9	2,9
<i>Aldi Group</i>	1,3	1,8	2,3	2,6	2,8
<i>John Lewis Partnership Plc</i>	2,6	2,7	2,7	2,8	2,8
<i>Co-operative Group Ltd, The</i>	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6
<i>Walgreens Boots, Alliance Inc</i>	-	-	2,3	2,3	2,3
<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	-	1,7	1,8	1,8
<i>Schwarz Beteiligungs GmbH</i>	1	1,1	1,3	1,5	1,7
<i>Kingfisher Plc</i>	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
<i>Booker Group Plc</i>	0,4	0,5	0,5	1,1	1,2
<i>Home Retail Group Plc</i>	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1
<i>Associated British Foods Plc</i>	0,8	0,9	1	1	1
<i>Internationale Spar Centrale BV</i>	1,1	1,1	1,1	1	1
<i>Iceland Foods Ltd</i>	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
<i>Next Plc</i>	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
<i>TJX Cos Inc, The</i>	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8
<i>Debenhams Retail Plc</i>	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
<i>Alliance Boots GmbH</i>	2,3	2,3	-	-	-
<i>Dixons Retail Plc</i>	1,1	1,1	-	-	-
<i>Άλλοι Όμιλοι</i>	46,6	45,9	45,2	44,6	44,5
Σύνολο Μεριδίων	100	100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 30: Μεριδίο Αγοράς Καταστημάτων Επωνυμιών Λιανικής: % Αξία 2013-16*% Λιανική Τιμή προ Φόρου*

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Sainsbury's</i>	<i>J Sainsbury Plc</i>	6,9	7	6,9	6,8
<i>Asda</i>	<i>Wal-Mart Stores Inc</i>	7,2	7,1	6,9	6,7
<i>Tesco</i>	<i>Tesco Plc</i>	5,8	5,6	5,4	5,3
<i>Tesco Extra</i>	<i>Tesco Plc</i>	5	4,8	4,6	4,5
<i>Morrisons</i>	<i>Wm Morrison Supermarkets Plc</i>	4,9	4,7	4,7	4,5
<i>Marks & Spencer</i>	<i>Marks & Spencer Plc</i>	2,9	2,8	2,9	2,9
<i>Aldi</i>	<i>Aldi Group</i>	1,8	2,3	2,6	2,8
<i>Boots</i>	<i>Walgreens Boots Alliance Inc</i>	-	2,3	2,3	2,3
<i>The Co-operative</i>	<i>Co-operative Group Ltd, The</i>	2,4	2,4	2,4	2,3
<i>Waitrose</i>	<i>John Lewis Partnership Plc</i>	1,9	1,9	2	2
<i>Lidl</i>	<i>Schwarz Beteiligungs GmbH</i>	1,1	1,3	1,5	1,7
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	1	1,3	1,4
<i>Tesco Express</i>	<i>Tesco Plc</i>	1,3	1,3	1,3	1,3
<i>B&Q</i>	<i>Kingfisher Plc</i>	1,2	1,2	1,2	1,2
<i>Primark</i>	<i>Associated British Foods Plc</i>	0,9	1	1	1
<i>Spar</i>	<i>Internationale Spar Centrale BV</i>	1,1	1,1	1	1
<i>Iceland</i>	<i>Iceland Foods Ltd</i>	0,9	0,9	0,9	0,9
<i>John Lewis</i>	<i>John Lewis Partnership Plc</i>	0,8	0,8	0,8	0,8
<i>TJ Maxx</i>	<i>TJX Cos Inc, The</i>	0,6	0,6	0,7	0,7
<i>Next</i>	<i>Next Plc</i>	0,7	0,7	0,7	0,7
<i>Boots</i>	<i>Alliance Boots GmbH</i>	2,3	-	-	-
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Retail Plc</i>	1	-	-	-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		49,5	49,2	48,9	48,9
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>		100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 31: Μερίδιο Αγοράς Καταστημάτων Επωνυμιών Λιανικής: Καταστήματα 2013-16

Καταστήματα

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	2013	2014	2015	2016
<i>Premier Stores</i>	<i>Booker Group Plc</i>	3090	3141	3278	3403
<i>Boots (Walgreens Boots Alliance Inc)</i>	<i>Boots UK Ltd</i>	-	2918	2943	3047
<i>Spar (Internationale Spar Centrale BV)</i>	<i>Spar Ltd (UK)</i>	3064	2982	2879	2842
<i>Numark Pharmacist</i>	<i>Numark Ltd</i>	2610	2616	2625	2650
<i>Nisa-Today's</i>	<i>NISA-Today's (Holdings) Ltd</i>	2013	2144	2294	2379
<i>The Co-operative</i>	<i>Co-operative Group Ltd, The</i>	2627	2649	2551	2307
<i>Londis</i>	<i>Booker Group Plc</i>	-	-	1852	2044
<i>Tesco Express</i>	<i>Tesco Plc</i>	1474	1926	1953	1946
<i>LloydsPharmacy (Celesio AG)</i>	<i>Lloyds Pharmacy Ltd</i>	1606	1584	1550	1800
<i>Costcutter</i>	<i>Costcutter Supermarkets Group</i>	1759	1700	1740	1748
<i>Sainsbury's</i>	<i>J Sainsbury Plc</i>	1468	1537	1615	1671
<i>Martin's</i>	<i>Martin McColl Ltd</i>	1301	1340	1352	1460
<i>Euronics (Euronics International Ltd)</i>	<i>Combined Independents Holdings Ltd</i>	1148	1151	1155	1148
<i>Poundland</i>	<i>Poundland Group Plc</i>	-	545	837	950
<i>One Stop</i>	<i>Tesco Plc</i>	715	786	862	945
<i>Best-one</i>	<i>Bestway (Holdings) Ltd</i>	940	991	950	940
<i>Superdrug (AS Watson Group)</i>	<i>Superdrug Stores Plc</i>	870	864	869	876
<i>Iceland</i>	<i>Iceland Foods Ltd</i>	805	850	869	875
<i>Card Factory</i>	<i>Card Factory Plc</i>	-	764	814	864
<i>Morrisons</i>	<i>Wm Morrison Supermarkets Plc</i>	926	985	964	847
<i>Londis</i>	<i>Musgrave Group Plc</i>	2018	2043	-	-
<i>Boots (Alliance Boots GmbH)</i>	<i>Boots UK Ltd</i>	2901	-	-	-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		249411	246189	245006	243744
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>	<i>Σύνολο</i>	280746	279705	278958	278486

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 32: Μεριδίο Αγοράς εκτός Καταστημάτων Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μητρική Εταιρεία</i> \ <i>Έτη</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Amazon.com Inc</i>	19	20,3	21,8	22,9	24,3
<i>eBay Inc</i>	8,2	8,9	8,6	8,6	9,3
<i>Tesco Plc</i>	7,3	7,2	6,8	6,7	6,1
<i>Home Retail Group Plc</i>	4,7	4,5	4,2	4	3,8
<i>Next Plc</i>	3,5	3,7	3,6	3,5	3,4
<i>John Lewis Partnership Plc</i>	2,4	2,7	2,8	3,1	3,3
<i>Shop Direct Group Ltd</i>	4	3,8	3,5	3,4	3,2
<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	-	3,4	3,4	2,9
<i>Apple Inc</i>	2,3	2,8	2,9	2,9	2,7
<i>J Sainsbury Plc</i>	2,4	2,5	2,4	2,3	2,3
<i>Ocado Group Plc</i>	1,9	1,9	2	2	2
<i>Wal-Mart Stores Inc</i>	2	2,1	2	1,8	1,7
<i>N Brown Group Plc</i>	2	1,8	1,6	1,4	1,2
<i>Marks & Spencer Plc</i>	1,4	1,5	1,3	1,3	1,2
<i>Asos Plc</i>	0,6	0,7	0,8	1	1,1
<i>AO World Plc</i>	0,5	0,6	0,8	0,9	1
<i>Rakuten Inc</i>	1,2	1,1	1	0,9	0,8
<i>Debenhams Retail Plc</i>	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7
<i>Findel Plc</i>	1,1	1	0,9	0,8	0,7
<i>Sports Direct International Plc</i>	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7
<i>Dixons Retail Plc</i>	2,2	1,8	-	-	-
<i>Άλλοι Όμιλοι</i>	32,2	29,4	28,3	27,4	27,7
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>	100	100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 33: Μερίδιο Αγοράς εκτός Καταστημάτων Επωνυμιών Λιανικής: % Αξία 2013-16

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Άλλοι έμποροι</i>	<i>Amazon.com Inc</i>	9,2	11,8	13,5	15,3
<i>Άλλοι έμποροι</i>	<i>eBay Inc</i>	8,9	8,6	8,6	9,3
<i>Amazon</i>	<i>Amazon.com Inc</i>	11,2	10,1	9,4	9
<i>Tesco</i>	<i>Tesco Plc</i>	7,2	6,8	6,7	6,1
<i>Argos</i>	<i>Home Retail Group Plc</i>	4,3	4	3,9	3,6
<i>Next Directory</i>	<i>Next Plc</i>	3,7	3,5	3,5	3,3
<i>John Lewis</i>	<i>John Lewis Partnership Plc</i>	2,2	2,3	2,6	2,7
<i>Sainsbury's</i>	<i>J Sainsbury Plc</i>	2,5	2,4	2,3	2,3
<i>Currys</i>	<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	2,5	2,4	2,2
<i>Ocado</i>	<i>Ocado Group Plc</i>	1,9	2	2	2
<i>Very</i>	<i>Shop Direct Group Ltd</i>	1,1	1,3	1,6	1,8
<i>Asda</i>	<i>Wal-Mart Stores Inc</i>	2,1	2	1,8	1,7
<i>App Store</i>	<i>Apple Inc</i>	1,4	1,4	1,5	1,4
<i>Littlewoods</i>	<i>Shop Direct Group Ltd</i>	2,1	1,7	1,6	1,4
<i>N Brown - various</i>	<i>N Brown Group Plc</i>	1,8	1,6	1,4	1,2
<i>Marks & Spencer</i>	<i>Marks & Spencer Plc</i>	1,5	1,3	1,3	1,2
<i>Asos</i>	<i>Asos Plc</i>	0,7	0,8	1	1,1
<i>AO.com</i>	<i>AO World Plc</i>	0,6	0,8	0,9	1
<i>itunes</i>	<i>Apple Inc</i>	1,3	1,1	1,1	0,9
<i>Άλλοι έμποροι</i>	<i>Rakuten Inc</i>	-	-	0,9	0,8
<i>Play.com</i>	<i>Rakuten Inc</i>	1,1	1	-	-
<i>Currys</i>	<i>Dixons Retail Plc</i>	1,2	-	-	-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		34,1	33,1	32	31,6
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>		100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 34: Μερίδιο Αγοράς εκτός Τροφίμων Ομίλων Λιανικής: % Αξία 2012-16

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Μητρική Εταιρεία</i>	<i>Έτη</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Walgreens Boots Alliance Inc</i>		-	-	6,4	6,6	6,6
<i>Dixons Carphone Plc</i>		-	-	4,8	5,1	5,2
<i>Kingfisher Plc</i>		3,3	3,3	3,3	3,4	3,5
<i>Associated British Foods Plc</i>		2,2	2,5	2,7	2,9	3
<i>Next Plc</i>		2,1	2,1	2,2	2,3	2,3
<i>TJX Cos Inc, The</i>		1,5	1,6	1,9	2,2	2,2
<i>AS Watson Group</i>		1,4	1,4	1,5	1,5	1,6
<i>Sports Direct International Plc</i>		1,2	1,5	1,5	1,5	1,5
<i>Arcadia Group Ltd</i>		1,5	1,5	1,5	1,5	1,4
<i>Inter Ikea Systems BV</i>		1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
<i>Apple Inc</i>		0,8	1	1,2	1,4	1,4
<i>Home Retail Group Plc</i>		1,4	1,4	1,4	1,4	1,3
<i>Celesio AG</i>		1,2	1,2	1,2	1,2	1,3
<i>Specsavers Optical Group BV</i>		0,8	0,9	0,9	0,9	1,1
<i>H&M Hennes & Mauritz AB</i>		0,8	0,8	0,9	1,1	1,1
<i>Numark Ltd</i>		1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
<i>Matalan Ltd</i>		1,1	1,1	1,1	1,1	1
<i>New Look Group Plc</i>		1	1,1	1,1	1,1	1
<i>Pentland Group Plc</i>		0,7	0,8	0,9	1	1
<i>WH Smith Plc</i>		1,1	1	1	1	1
<i>Alliance Boots GmbH</i>		6,2	6,4	-	-	-
<i>Dixons Retail Plc</i>		3	3,2	-	-	-
<i>Best Buy Co Inc</i>		1,4	-	-	-	-
<i>Άλλες Μητρικές Εταιρείες</i>		65	64,7	62,2	60,6	60,1
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>		100	100	100	100	100

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 35: Μερίδιο Αγοράς εκτός Τροφίμων Επωνυμιών Λιανικής: % Αξία 2013-16

% Λιανική Τιμή προ Φόρου

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Boots</i>	<i>Walgreens Boots Alliance Inc</i>	-	6,4	6,6	6,6
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	2,9	3,8	3,9
<i>B&Q</i>	<i>Kingfisher Plc</i>	3,3	3,3	3,4	3,5
<i>Primark</i>	<i>Associated British Foods Plc</i>	2,5	2,7	2,9	3
<i>TJ Maxx</i>	<i>TJX Cos Inc, The</i>	1,6	1,8	2,1	2,1
<i>Next</i>	<i>Next Plc</i>	1,9	2	2	2
<i>Sports Direct</i>	<i>Sports Direct International Plc</i>	1,3	1,5	1,5	1,5
<i>IKEA</i>	<i>Inter Ikea Systems BV</i>	1,2	1,3	1,4	1,4
<i>Apple</i>	<i>Apple Inc</i>	1	1,2	1,4	1,4
<i>Homebase</i>	<i>Home Retail Group Plc</i>	1,4	1,4	1,4	1,3
<i>LloydsPharmacy</i>	<i>Celesio AG</i>	1,2	1,2	1,2	1,3
<i>Superdrug</i>	<i>AS Watson Group</i>	1	1	1	1,1
<i>Specsavers</i>	<i>Specsavers Optical Group BV</i>	0,9	0,9	0,9	1,1
<i>Numark Pharmacist</i>	<i>Numark Ltd</i>	1,1	1,1	1,1	1,1
<i>Matalan</i>	<i>Matalan Ltd</i>	1,1	1,1	1,1	1
<i>Carphone Warehouse</i>	<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	1,6	1	1
<i>New Look</i>	<i>New Look Group Plc</i>	1,1	1,1	1,1	1
<i>H&M</i>	<i>H&M Hennes & Mauritz AB</i>	0,8	0,9	1	1
<i>WHSmith</i>	<i>WH Smith Plc</i>	1	1	1	1
<i>JD Sports</i>	<i>Pentland Group Plc</i>	0,7	0,8	0,9	0,9
<i>Boots</i>	<i>Alliance Boots GmbH</i>	6,4	-	-	-
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Retail Plc</i>	2,8	-	-	-
<i>Carphone Warehouse</i>	<i>Carphone Warehouse Group PLC</i>	1,5			-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		66	64,9	63,3	62,8
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>		100.0	100.0	100.0	100.0

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 36: Μερίδιο Αγοράς Επωνυμιών Λιανικής εκτός Τροφίμων: Καταστήματα (2013-16)

Καταστήματα

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	2013	2014	2015	2016
<i>Boots (Walgreens Boots Alliance Inc)</i>	<i>Boots UK Ltd</i>	-	2918	2943	3047
<i>Numark Pharmacist</i>	<i>Numark Ltd</i>	2610	2616	2625	2650
<i>LloydsPharmacy (Celesio AG)</i>	<i>Lloyds Pharmacy Ltd</i>	1606	1584	1550	1800
<i>Euronics (Euronics International Ltd)</i>	<i>Combined Independents Holdings Ltd</i>	1148	1151	1155	1148
<i>Superdrug (AS Watson Group)</i>	<i>Superdrug Stores Plc</i>	870	864	869	876
<i>Card Factory</i>	<i>Card Factory Plc</i>		764	814	864
<i>Well (Bestway (Holdings) Ltd)</i>	<i>Bestway Panacea Healthcare Ltd</i>	-	-	774	780
<i>British Heart Foundation Shops</i>	<i>British Heart Foundation Ltd</i>	32	735	739	745
<i>Specsavers</i>	<i>Specsavers Optical Group Ltd</i>	86	699	706	709
<i>Oxfam</i>	<i>Oxfam International</i>	97	697	698	700
<i>WHSmith</i>	<i>WH Smith Plc</i>	17	607	618	623
<i>Barnardo's</i>	<i>Barnardo's</i>	32	539	590	608
<i>Cancer Research UK Charity Shop</i>	<i>Cancer Research UK</i>	63	565	579	585
<i>EE (France Télécom SA)</i>	<i>Everything Everywhere Ltd</i>	600	580	560	584
<i>New Look (New Look Group Plc)</i>	<i>New Look Retailers Ltd</i>	576	573	570	578
<i>Vodafone</i>	<i>Vodafone Ltd</i>	375	520	535	538
<i>Dorothy Perkins</i>	<i>Arcadia Group Ltd</i>	580	555	538	525
<i>Next</i>	<i>Next Plc</i>	497	505	510	512
<i>Peacocks</i>	<i>Edinburgh Woollen Mill</i>	414	430	473	490
<i>Shoe Zone</i>	<i>Shoe Zone Plc</i>	-	549	535	484
<i>Phones 4 U</i>	<i>Phones 4 U Ltd</i>	555	352	-	-
<i>Boots (Alliance Boots GmbH)</i>	<i>Boots UK Ltd</i>	2901	-	-	-
<i>Carphone Warehouse (Carphone Warehouse Group PLC)</i>	<i>Carphone Warehouse Ltd, The</i>	794		-	-
<i>Co-op Pharmacy</i>	<i>Co-operative Group Ltd, The</i>	782		-	-
<i>Card Factory</i>	<i>Sportswift Ltd</i>	703		-	-
<i>Shoe Zone (Shoe Zone Plc)</i>	<i>Stead & Simpson Ltd</i>	554		-	-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		160915	161306	160081	159582
<i>Σύνολο Μεριδίων</i>		180307	179109	178462	178428

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

Πίνακας 37: Μερίδιο Αγοράς Επωνυμιών Λιανικής εκτός Τροφίμων: Χώρος Πωλήσεων 2013-2016

Χώρος Πώλησης σε '000 m²

<i>Επωνυμία</i>	<i>Μητρική Εταιρεία</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>B&Q (Kingfisher Plc)</i>	<i>B&Q Plc</i>	2570	2570	2355,8	2298,7
<i>Homebase (Home Retail Group Plc)</i>	<i>Homebase Ltd</i>	1384,3	1341,4	1264,3	900
<i>Weydale</i>	<i>Weydale Garden Centres Plc</i>	-	-	819,8	865,9
<i>Matalan</i>	<i>Matalan Ltd</i>	597,7	603,2	608,8	619,8
<i>Next</i>	<i>Next Plc</i>	598,1	607,7	613,7	616,2
<i>Wickes</i>	<i>Travis Perkins Plc</i>	595,5	603,3	611,2	613,7
<i>Boots (Walgreens Boots Alliance Inc)</i>	<i>Boots UK Ltd</i>	-	558,4	563,5	583,1
<i>GO Outdoors</i>	<i>GO Outdoors Ltd</i>	445,9	485,5	525,2	574,7
<i>Primark (Associated British Foods Plc)</i>	<i>Primark Stores Ltd</i>	535,1	561	565,1	572
<i>TK Maxx (TJX Cos Inc, The)</i>	<i>TK Maxx Ltd</i>	520,3	527,1	540	549,3
<i>Sports Direct</i>	<i>Sports Direct International Plc</i>	490	511,1	520,3	531,3
<i>IKEA (Inter Ikea Systems BV)</i>	<i>Ikea Ltd</i>	495,1	495,1	500,8	500,8
<i>Mothercare</i>	<i>Mothercare Plc</i>	529,8	507,2	479,6	450,3
<i>The Range Home & Leisure</i>	<i>CDS(Superstores International) Ltd</i>	281	320,6	343,8	409,9
<i>Carpet Right</i>	<i>Carpetright Plc</i>	376	374,2	392,9	401,4
<i>Pets at Home</i>	<i>Pets at Home Plc</i>	296,5	316,4	339,7	398,6
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Carphone Plc</i>	-	396	406	398
<i>Halfords</i>	<i>Halfords Group Plc</i>	367,3	367,3	368,9	371,4
<i>H&M (H&M Hennes & Mauritz AB)</i>	<i>H&M Hennes & Mauritz (UK) Ltd</i>	278	291	299,7	370,8
<i>Dunelm</i>	<i>Dunelm Group Plc</i>	321,7	338,2	363,3	368,1
<i>Garden Centre Group</i>	<i>Garden Centre Group Trading Ltd, The</i>	759,7	808,8	-	-
<i>Boots (Alliance Boots GmbH)</i>	<i>Boots UK Ltd</i>	554,6	-	-	-
<i>Currys PC World</i>	<i>Dixons Retail Plc</i>	399	-	-	-
<i>Άλλες Επωνυμίες</i>		42401,6	42020,4	42080	42042,7
<i>Σύνολο Χώρων Πωλήσεων</i>		54797,2	54604	54562,2	54436,7

Πηγή: Euromonitor International, Επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

5. Νομικό Πλαίσιο Τομέα Λιανικού Εμπορίου

Οι πωλητές λιανικής απαιτείται να διαθέτουν άδεια λειτουργίας, ενώ οι πλανόδιοι λιανοπωλητές απαιτείται να διαθέτουν μια επικαιροποιημένη άδεια εμπορίου και να ενημερώνουν το τοπικό συμβούλιο (τοπικό Δήμο) αναφορικά με την τοποθεσία και ώρες εργασίας τους.

Οι κύριες νομοθετικές ρυθμίσεις που διέπουν τη σχέση λιανοπωλητή – καταναλωτή, αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών και είναι οι ακόλουθες:

i) Νομοθετική Πράξη για την Πώληση Αγαθών (Sale of Goods Act 1979)

<http://www.legislation.gov.uk/all?title=Sale%20of%20Goods%20Act>

Τα πωλούμενα αγαθά πρέπει να είναι συγκεκριμένης ποιότητας, κατάλληλα για συγκεκριμένο σκοπό και να ανταποκρίνονται στις περιγραφές του λιανοπωλητή. Ο καταναλωτής διατηρεί το δικαίωμα να απορρίψει τα αγορασμένα αγαθά και να τα επιστρέψει απαιτώντας επιστροφή χρημάτων, επισκευή ή αντικατάσταση, σε περίπτωση που τα προϊόντα δεν ανταποκρίνονται στις ανωτέρω προδιαγραφές.

ii) Ρυθμίσεις για τους Άδικους Όρους στα Συμβόλαια των Καταναλωτών (Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1994)

<http://www.legislation.gov.uk/all?title=Unfair%20Terms%20in%20Consumer%20Contracts%20Regulations%29%3A%20>

Όλοι οι όροι αγοραπωλησίας πρέπει να είναι δίκαιοι, προσβάσιμοι και γραμμένοι σε σαφή γλώσσα. Οι όροι αγοραπωλησίας δεν πρέπει να περιλαμβάνουν άδικους όρους ακύρωσης, άδικους όρους που περιορίζουν ή αποκλείουν την ευθύνη του λιανοπωλητή για καθυστερήσεις και άδικους όρους που επιτρέπουν στο λιανοπωλητή να αλλάξει την τιμή κατά βούλησιν.

iii) Ρυθμίσεις για την Προστασία του Καταναλωτή από Άδικο Εμπόριο (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008)

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents/made>

Οι λιανοπωλητές δεν πρέπει να επιδίδονται σε επιθετικές και παραπλανητικές πρακτικές πωλήσεων. Οι ανωτέρω ρυθμίσεις περιλαμβάνουν 31 απαγορευμένες πρακτικές που θεωρούνται άδικες σε κάθε περίπτωση.

iv) Ρυθμίσεις για τα Συμβόλαια των Καταναλωτών (The Consumer Contracts Regulations 2013)

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/3134/contents/made>

Η ηλεκτρονική πώληση αγαθών διέπεται από τις εν λόγω ρυθμίσεις, οι οποίες καθορίζουν τη σχέση ηλεκτρονικού λιανοπωλητή και καταναλωτή. Υπάρχουν ορισμένες πληροφορίες που πρέπει ο λιανοπωλητής απαραιτήτως να δηλώνει στην ιστοσελίδα του, όπως: πλήρη περιγραφή του προϊόντος, σαφή τιμολόγηση του, κόστος παράδοσης και πολιτική επιστροφών σε περίπτωση ακύρωσης της παραγγελίας, στοιχεία επικοινωνίας του λιανοπωλητή (διεύθυνση, αριθμός

τηλεφώνου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Το δικαίωμα ακύρωσης της παραγγελίας εντός 14 ημερών πρέπει να διατυπώνεται με σαφήνεια στην ιστοσελίδα, ενώ σε διαφορετική περίπτωση, ο καταναλωτής διατηρεί το δικαίωμα να ακυρώσει το συμβόλαιό του εντός ενός έτους (με κάποιες εξαιρέσεις). Η μη πληροφόρηση για τα δικαιώματα ακύρωσης των καταναλωτών αποτελεί ποινικό αδίκημα.

v) Πράξη για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (Data Protection Act 1984)

<http://www.legislation.gov.uk/all?title=Data%20Protection%20Act>

Είναι καταλυτικής σημασίας για το λιανεμπόριο, αφού καθορίζει το είδος των προσωπικών δεδομένων των πελατών, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους λιανοπωλητές και τρίτα εμπλεκόμενα μέρη. Οι καταναλωτές πρέπει να συναινέσουν να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα για προώθηση διαφημιστικού υλικού, διατηρούν το δικαίωμα να ξεγραφτούν από τους λήπτες διαφημιστικής αλληλογραφίας, ενώ οι λιανοπωλητές συμμορφώνονται με τις 8 αρχές προστασίας δεδομένων, που ρυθμίζουν τη χρήση και το χειρισμό των πελατειακών δεδομένων.

vi) Πράξη για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών (Consumer Rights Act 2015)

<http://www.legislation.gov.uk/all?title=Consumer%20Rights%20Act%20>

Από τον Οκτώβριο του 2015, οι λιανοπωλητές που πουλάνε προϊόντα, υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο, πρέπει να συμμορφώνονται με την εν λόγω Πράξη, η οποία υπαγορεύει τα επίπεδα ποιότητας του προϊόντος. Για παράδειγμα, εάν ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι έχει κάποιο ιό, τότε ο λιανοπωλητής υποχρεούται να επισκευάσει τον ιό, να αντικαταστήσει το παιχνίδι ή σε κάποιες περιπτώσεις να μειώσει την τιμή του παιχνιδιού.

vii) Πράξη περί Ανταγωνισμού (Competition Act 1998)

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/41/contents>

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, πρέπει να εναρμονίζονται με τους κανόνες της συγκεκριμένης Πράξης και να αποφεύγουν όλους τους τύπους αθέμιτων πρακτικών, όπως είναι ο καθορισμός τιμής, η νόθευση διαγωνισμών και άλλοι τρόποι συμφωνίας κυρίων (δημιουργία καρτέλ), καθώς επίσης και η κατάχρηση της ηγετικής θέσης στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τις νομοθετικές διατάξεις ως προς τον ανταγωνισμό, έχοντας ξεκάθαρες πολιτικές, κατευθυντήριες γραμμές και εκπαιδύοντας το προσωπικό τους. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να αναφέρουν οποιαδήποτε αθέμιτη πρακτική, σε περίπτωση που θεωρούν ότι κάποια άλλη επιχείρηση ή οι ίδιες παραβιάζουν τη συγκεκριμένη Πράξη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της Πράξης περί Ανταγωνισμού, αποτελεί η εξονυχιστική εξέταση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού και Αγορών (Competition and Markets Authority, CMA), της υλοποίησης της Συμφωνίας για εξαγορά της Booker Group από την Tesco λόγω του μεγέθους της Συμφωνίας. Το κύριο επιχείρημα των κριτικών της εν λόγω Συμφωνίας είναι το ενδεχόμενο να μετατραπεί η Tesco η κυρίαρχη δύναμη και στα convenience stores, ενώ άλλοι επικριτές υποδεικνύουν το σημαντικό μερίδιο αγοράς που θα αποκτήσει η Tesco σε κάποιες επώνυμες μάρκες τροφίμων.

viii) Διατάξεις περί Μάρκετινγκ και Διαφήμισης (Marketing and Advertising Regulations)

<http://www.legislation.gov.uk/all?title=Marketing>

<http://www.legislation.gov.uk/all?title=Advertising>

Η διαφήμιση πρέπει να χαρακτηρίζεται από ακριβή περιγραφή του προϊόντος, νομιμότητα, αξιοπρέπεια, ειλικρίνεια και κοινωνική ευθύνη, δηλαδή να μην ενθαρρύνει παράνομη ή αντικοινωνική συμπεριφορά. Επίσης, πρέπει να τηρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές για κάποιους τομείς, όπως για το φαγητό, το αλκοόλ, τα προϊόντα ομορφιάς, τα οικολογικά προϊόντα και τα προϊόντα καπνού.

ix) Νόμοι περί Σήμανσης (Labelling Laws)

<http://www.legislation.gov.uk/title/labelling?page=10>

Οι ετικέτες των προϊόντων δεν πρέπει να είναι παραπλανητικές ως προς την ποιότητα, το μέγεθος, την τιμή, τη σύνθεση, τον τρόπο, τον τόπο και το χρόνο κατασκευής, τη χρήση και τους ανθρώπους ή τις οργανώσεις που εγκρίνουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι λιανοπωλητές είναι υποχρεωμένοι να επιδεικνύουν στην ετικέτα του προϊόντος: την τιμή σε στερλίνες περιλαμβάνοντας την τιμή του ΦΠΑ, την τιμή ανά μονάδα προϊόντος (unit price) για προϊόντα που πωλούνται ατομικά (sell loose) καθώς και τη μονάδα μέτρησης του προϊόντος.

6. Συμπεράσματα

Σχετικά με τις μελλοντικές προοπτικές του τομέα λιανικού εμπορίου, η διαδικασία για το Brexit, που ξεκίνησε επίσημα το Μάρτιο 2017 και αναμένεται να ολοκληρωθεί το Μάρτιο 2019, ενδέχεται να κλιμακώσει την οικονομική αβεβαιότητα, με φυσική απόρροια τον περιορισμό των επενδύσεων, την υποτίμηση της στερλίνας και συνεπώς, τη συρρίκνωση των καταναλωτικών δαπανών, με παράλληλη αύξηση των αποταμιεύσεων και γενικότερα, την επιβάρυνση του καταναλωτικού κλίματος.

Η αυξανόμενη στροφή των καταναλωτών προς τις φθηνότερες επιλογές αναμένεται να κλιμακώσει τον ανταγωνισμό τιμών μεταξύ των παικτών λιανικής. Σημειωτέον ότι ο

συγκεκριμένος ανταγωνισμός αναμένεται να ενταθεί περαιτέρω από την αυξανόμενη χρήση των έξυπνων κινητών, με τους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές διαδικτυακά, ενώ ταυτόχρονα κάνουν τα ψώνια τους στο κατάστημα και να αυξάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, προτιμώντας τα οικονομικότερα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί παίκτες που έχουν την παραγωγή τους εκτός Ηνωμένου Βασιλείου, θα δυσκολευτούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό τιμών, λόγω των διακυμάνσεων της στερλίνας και της συνεπαγόμενης αύξησης του κόστους εισαγωγής τους και συνεπώς, ενδέχεται να μεταφέρουν την παραγωγή τους εντός Ηνωμένου Βασιλείου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Asos, αποκλειστικός ηλεκτρονικός λιανοπωλητής (e-tailer), που έχει δηλώσει την πρόθεσή της για διπλασιασμό της παραγωγής ένδυσης και υποδημάτων εντός Ηνωμένου Βασιλείου.

Επισημαίνεται ότι ο πραγματικός αντίκτυπος του Brexit στις προοπτικές της οικονομίας και ειδικότερα του τομέα λιανικού εμπορίου, θα φανεί σταδιακά, αφού θα χρειαστεί μεγάλο διάστημα για να φανούν οι επιπτώσεις του στην πραγματική οικονομία σε όρους απασχόλησης, πληθωρισμού και οικονομικής παραγωγής. Εντούτοις, βραχυπρόθεσμα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι προσδοκίες για χαμηλότερη ανάπτυξη, η αβεβαιότητα για τις εμπορικές συμφωνίες, ο αντίκτυπος της υποτίμησης της στερλίνας, το αυξανόμενο κόστος ζωής, η αβεβαιότητα στην αγορά εργασίας, ειδικότερα για πολίτες των λοιπών κρατών μελών της ΕΕ και η επιβράδυνση στην αγορά ακινήτων θα επηρεάσουν τόσο το επιχειρηματικό όσο και το καταναλωτικό κλίμα.

Συνεπώς, η μελέτη των οικονομικών δεδομένων σε μια περίοδο γενικής αβεβαιότητας, καθίσταται επιτακτική για τις εταιρείες λιανικής, οι οποίες κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής τους πρέπει να λάβουν υπόψη πώς το μακροοικονομικό περιβάλλον επηρεάζει την πορεία των λιανικών πωλήσεων, καθώς ξεδιπλώνονται οι συνέπειες του Brexit.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ανωτέρω τάσεις, οι αναλυτές του Centre for Retail Research εκτιμούν ότι ο ρυθμός αύξησης της οικονομίας θα ανέλθει σε 1,5% το 2017 και σε 1,2% το 2018 συμπαρασύροντας το ρυθμό αύξησης των λιανικών πωλήσεων σε 1,6% το 2017 και σε 1,2% το 2018. Εν κατακλείδι, ο τομέας λιανικού εμπορίου αναμένεται να σημειώσει σημαντική επιβράδυνση εν συγκρίσει με τα προηγούμενα χρόνια.