



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ**
Γραφείο Οικονομικών και
Εμπορικών Υποθέσεων

Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΒΕΛΓΙΟ

A. ΓΕΝΙΚΑ

Το Βέλγιο έχει πλήρη εξάρτηση από τις εισαγωγές ελαιολάδου, καθώς η χώρα δεν διαθέτει εγχώρια παραγωγή, λόγω κλιματικών συνθηκών. Ως αποτέλεσμα, το σύνολο της κατανάλωσης καλύπτεται μέσω εμπορικών ροών, κυρίως, από χώρες της Μεσογείου. Το Βέλγιο λειτουργεί ταυτόχρονα και ως διαμετακομιστικός κόμβος εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με σημαντικό μέρος των εισαγωγών να επανεξάγεται, είτε αυτούσιο είτε μετά από τυποποίηση.

Η αγορά είναι ώριμη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με υψηλή διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και έντονη παρουσία μεγάλων αλυσίδων λιανικής. Η κατανάλωση ελαιολάδου παρουσιάζει σταθερή ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε θέματα υγείας και διατροφής, η οποία συνδέεται με την υιοθέτηση της μεσογειακής διατροφής.

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΒΕΛΓΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία, κατά την περίοδο 2023–2024, οι εισαγωγές ελαιολάδου στο Βέλγιο (έξτρα παρθένο, παρθένο και λοιποί τύποι) κυμάνθηκαν μεταξύ 70 και 105 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως (10-13.000 τόνοι). Το 2024 παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση της συνολικής αξίας των εισαγωγών, η οποία δεν συνδέεται με αντίστοιχη αύξηση του όγκου, αλλά κυρίως με την έντονη άνοδο των διεθνών τιμών του ελαιολάδου.

Η δομή των εισαγωγών παρουσιάζει σταθερότητα ως προς τις κύριες χώρες προέλευσης. Η Ισπανία διατηρεί κυρίαρχη θέση, καλύπτοντας περίπου το ήμισυ της αγοράς (40-45%), προσφέροντας μεγάλες ποσότητες (6-7.000 τόνοι) σε ανταγωνιστικές τιμές. Η Ιταλία ακολουθεί με σημαντικό μερίδιο (25-30%), το οποίο συνδέεται περισσότερο με την υψηλή προστιθέμενη αξία και το ισχυρό branding των ιταλικών προϊόντων παρά με τον όγκο (2-3.000 τόνοι). Η Γαλλία διατηρεί μια σταθερή παρουσία σε μεσαία επίπεδα (10-12%, 1.200 τόνοι), ενώ η Ελλάδα κατέχει μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο μερίδιο, το οποίο κυμαίνεται περίπου μεταξύ 5% και 7% (700-900 τόνοι), παρουσιάζοντας τάσεις σταδιακής ενίσχυσης.

Παράλληλα, στις εισαγωγές εμφανίζονται χώρες όπως η Ολλανδία και η Γερμανία, με ποσοστό περίπου 10%, το οποίο σημαίνει ότι μέρος του ελαιολάδου που καταγράφεται ως εισαγωγή από αυτές τις χώρες έχει στην πραγματικότητα άλλη προέλευση.

Συνολικά, η αγορά παρουσιάζει συγκέντρωση σε λίγους βασικούς προμηθευτές, με την Ισπανία και την Ιταλία να καθορίζουν τις τιμές και τη δομή του ανταγωνισμού.

Γ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

Οι Βέλγοι καταναλωτές εμφανίζουν σαφή προτίμηση προς το ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας, με το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο να αποτελεί τη βασική κατηγορία κατανάλωσης (περίπου 85%) και να καλύπτει τη συντριπτική πλειονότητα της αγοράς.

Η επιλογή προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από την αντίληψη περί ποιότητας και προέλευσης, με τα ιταλικά προϊόντα να απολαμβάνουν ιδιαίτερα υψηλή αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη.

Παράλληλα, ενισχύεται η ζήτηση για προϊόντα με πιστοποιήσεις ποιότητας, βιολογική καλλιέργεια και σαφή ένδειξη γεωγραφικής προέλευσης (προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ). Οι καταναλωτές δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα (όχι μίγματα) και την ιχνηλασιμότητα, γεγονός που δημιουργεί προϋποθέσεις για την ανάπτυξη προϊόντων με έντονη ταυτότητα.

Η τιμή παραμένει σημαντικός παράγοντας, ιδιαίτερα σε περιόδους αυξημένων διεθνών τιμών, ωστόσο παρατηρείται τάση διαφοροποίησης μεταξύ καταναλωτών που επιλέγουν οικονομικές λύσεις και εκείνων που στρέφονται συνειδητά προς premium προϊόντα.

Δ. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η διάθεση ελαιολάδου στο Βέλγιο πραγματοποιείται, κυρίως, μέσω μεγάλων αλυσίδων λιανικής, οι οποίες συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων (70-75%). Αλυσίδες όπως η Delhaize, η Carrefour και η Colruyt καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση των προϊόντων στην αγορά, επιβάλλοντας ισχυρή πίεση στις τιμές και ευνοώντας την ανάπτυξη προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στο εν λόγω κανάλι, κυριαρχεί το ισπανικό ελαιόλαδο (λόγω μεγάλων ποσοτήτων και χαμηλότερης τιμής) και το ιταλικό ελαιόλαδο (λόγω brand).

Παράλληλα, οι εκπαιωτικές αλυσίδες όπως η Lidl και η Aldi ενισχύουν τη θέση τους, με μερίδιο αγοράς 15-20%, προσελκύοντας καταναλωτές που δίνουν έμφαση στην τιμή και συμβάλλοντας στην περαιτέρω ενίσχυση του ανταγωνισμού. Στο εν λόγω κανάλι, κυριαρχεί η Ισπανία.

Ένα μικρότερο (5-10%), αλλά ιδιαίτερα σημαντικό κανάλι, αποτελείται από εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων και delicatessen, τα οποία απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος και προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και διαφοροποίησης. Το κανάλι αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για προϊόντα ελληνικής προέλευσης.

Στον κλάδο HoReCa διατίθεται ένα ποσοστό της τάξης του 5%, όπου κυριαρχεί το ισπανικό ελαιόλαδο, λόγω ποσοτήτων και τιμής. Βεβαίως, το ελληνικό ελαιόλαδο προτιμάται από τα πολυάριθμα ελληνικά εστιατόρια που υπάρχουν στη βελγική αγορά.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο (πλατφόρμες όπως η Amazon) έχει ένα μερίδιο μικρό (περίπου 3%), το οποίο αυξάνεται σταδιακά, χωρίς ωστόσο να έχουν φτάσει ακόμη το μέγεθος της οργανωμένης λιανικής.

Ε. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Η παρουσία του ελληνικού ελαιολάδου στο Βέλγιο βασίζεται πρωτίστως στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος και στη σύνδεσή του με τη μεσογειακή διατροφή, στοιχεία που αποτελούν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Επιπλέον, η ύπαρξη πιστοποιημένων προϊόντων και η δυνατότητα διαφοροποίησης μέσω αυθεντικότητας και προέλευσης ενισχύουν τη θέση του στις premium κατηγορίες.

Ωστόσο, η περιορισμένη αναγνωρισιμότητα των ελληνικών brands και η κατακερματισμένη δομή της παραγωγής δυσχεραίνουν την αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά. Η εξάρτηση από ενδιάμεσους εμπορικούς φορείς οδηγεί συχνά σε απώλεια προστιθέμενης αξίας, καθώς το ελληνικό ελαιόλαδο ενσωματώνεται σε άλλα προϊόντα (π.χ. ανάμιξη με ιταλικό ελαιόλαδο) πριν φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Οι ευκαιρίες εντοπίζονται κυρίως στην αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικά, αυθεντικά και βιολογικά προϊόντα, καθώς και στην ανάπτυξη εξειδικευμένων καναλιών διανομής που ευνοούν τη διαφοροποίηση.

Αντίθετα, οι βασικές απειλές σχετίζονται με την κυριαρχία της Ισπανίας σε επίπεδο τιμών και όγκου, καθώς και με την ισχυρή εμπορική εικόνα της Ιταλίας, η οποία επηρεάζει καθοριστικά τις καταναλωτικές επιλογές.

Συνολικά, η επιτυχής τοποθέτηση του ελληνικού ελαιολάδου στην αγορά του Βελγίου προϋποθέτει σαφή στρατηγική διαφοροποίησης, με έμφαση στην ποιότητα, την ταυτότητα και τη στοχευμένη επιλογή καναλιών διανομής (όπως καταστήματα delicatessen ή βιολογικών προϊόντων), αποφεύγοντας τον άμεσο ανταγωνισμό τιμής με τις κυρίαρχες χώρες παραγωγής.

Βρυξέλλες, 3.4.2026