

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗ ΖΩΝΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Αλέξανδρος Καρακίτσιος

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών

Θεοδώρα Κοσμά

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας

Δημήτρης Μαλλιάρopoulos

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών,
και Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής

Γεώργιος Παπαδόπουλος

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών

Παύλος Πέτρουλας

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι πληθωριστικές πιέσεις των τελευταίων ετών έχουν επηρεάσει σημαντικά το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, καθώς μείωσαν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική τους δύναμη. Πέραν του πληθωρισμού, ωστόσο, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται και στις διαφορές των τιμών μεταξύ των χωρών της ευρωζώνης, οι οποίες εξακολουθούν να είναι σημαντικές, παρά την απουσία εμπορικών περιορισμών και την εξάλειψη των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών, ενώ διάφορες έρευνες καταδεικνύουν ότι η Ελλάδα είναι μεταξύ των ακριβότερων χωρών σε αγαθά όπως το βρεφικό γάλα και τα απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων.

Η παρούσα μελέτη ερευνά την εξέλιξη και την επιμονή των διαφορών των τιμών, εστιάζοντας σε 41 κατηγορίες επώνυμων τυποποιημένων προϊόντων σουπερμάρκετ για 10 χώρες της ευρωζώνης, με έμφαση στις διαφορές των τιμών για την Ελλάδα. Η μελέτη μας βασίζεται στα αποτελέσματα των Dixon et al. (2023), σύμφωνα με τα οποία οι κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του επιπέδου των τιμών μεταξύ των χωρών είναι ο ανταγωνισμός σε επίπεδο παραγωγού, η δομή της αγοράς λιανικής και οι συνήθειες των καταναλωτών.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, στην παρούσα μελέτη κατασκευάζονται υποθετικές τιμές (counterfactual prices) για τα προϊόντα που μελετώνται. Το βασικό εύρημα είναι ότι η εξομείωση της δομής της ελληνικής αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην Ελλάδα με τα αντίστοιχα επίπεδα της ευρωζώνης θα οδηγούσε σε σημαντικές μειώσεις στις διαφορές των τιμών, οι οποίες για τα προϊόντα με τις υψηλότερες πωλήσεις θα μπορούσαν να φθάσουν έως και τις 17 ποσοστιαίες μονάδες κατά μέσο όρο. Από τη μελέτη προκύπτει επίσης ότι τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει επιτευχθεί αξιοσημείωτη πρόοδος, καθώς οι διαφορές των τιμών έχουν μειωθεί σημαντικά, αλλά παραμένουν σε υψηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με την ευρωζώνη (κατά μέσο όρο περίπου 10%). Συνεπώς, υπάρχει δυνατότητα περαιτέρω βελτίωσης με παρεμβάσεις οι οποίες αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών, επιφέρουν αλλαγές στη δομή της αγοράς λιανικής και – σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα – στοχεύουν στην ενίσχυση του καταναλωτικού αλφαριθμητικού.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗ ΖΩΝΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ*

Αλέξανδρος Καρακίτσιος

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών

Θεοδώρα Κοσμά

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας

Δημήτρης Μαλλιαρόπουλος

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών,
και Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής

Γεώργιος Παπαδόπουλος

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών

Πάυλος Πέτρουλας

Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης και Μελετών

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πρόσφατες εξελίξεις του πληθωρισμού έχουν ασκήσει πιέσεις στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών στην Ευρώπη. Η διάβρωση της αγοραστικής δύναμης είναι ιδιαίτερα έντονη για τις χώρες με χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα όπως η Ελλάδα, η οποία σε όρους ισοδυναμίας αγοραστικών δυνάμεων (PPP) είναι μια από τις φτωχότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ).¹ Το τελευταίο διάστημα, οι διαφορές των τιμών παρόμοιων προϊόντων στις ευρωπαϊκές χώρες είναι ένα θέμα που απασχολεί την κοινή γνώμη στην Ελλάδα, μετά τα πρόσφατα ευρήματα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, με βάση τα οποία η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των ακριβότερων χωρών σε αγαθά όπως το **βρεφικό γάλα** και τα απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων. Επίσης, με αφορμή τις εξελίξεις της πρόσφατης περιόδου, πολλά κράτη-μέλη έχουν ζητήσει την ανάληψη δράσης **σε επίπεδο ΕΕ** ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα των πολυεθνικών επιχειρήσεων, οι οποίες αναγκάζουν τους εμπόρους λιανικής να αγοράζουν το ίδιο επώνυμο προϊόν σε πολύ διαφορετικές τιμές, καθώς και ενέργειες για την **περαιτέρω βύθιση της ευρωπαϊκής Ενιαίας Αγοράς με σκοπό την προστασία των καταναλωτών και των εισοδημάτων τους**.

Στην οικονομική θεωρία, ο νόμος της μίας τιμής (law of one price – LOP) ορίζει ότι το

ίδιο προϊόν πρέπει να πωλείται παντού στην ίδια τιμή. Ωστόσο, διαχρονικά έχουν διαπιστωθεί σημαντικές και επίμονες αποκλίσεις από το νόμο της μίας τιμής.² Ακόμη και εντός της ευρωζώνης, όπου δεν υφίστανται φραγμοί στο εμπόριο μεταξύ των χωρών-μελών και οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών έχουν εξαλειφθεί, τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η διασπορά των τιμών μεταξύ των χωρών, αν και έχει μειωθεί διαχρονικά, εξακολουθεί να είναι σημαντική.³

Οι διαφοροποιήσεις των τιμών μπορεί να οφείλονται σε ποικίλους παράγοντες, όπως το μεταφορικό κόστος (Dumas 1992), ο ατελής ανταγωνισμός και η τιμολογιακή στρατηγική των επιχειρήσεων ανάλογα με την αγορά (pricing-to-market) (Krugman 1987), καθώς και διαφορές ως προς την παραγωγικότητα μεταξύ εμπορεύσιμων και μη εμπορεύσιμων αγαθών (Balassa 1964, Samuelson 1964). Το κόστος των μη εμπορεύσιμων εισροών έχει επίσης διαπιστωθεί ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα που συμβάλλει σε διαφοροποιήσεις των τιμών

* Οι απόψεις που παρουσιάζονται στο άρθρο αυτό είναι των συγγραφέων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκην τις απόψεις της Τράπεζας της Ελλάδος. Τυχόν λάθη ή παραλείψεις βαρύνουν αποκλειστικά τους συγγραφείς.

1 Βλ. Eurostat, **"Purchasing power parities and GDP per capita – flash estimate – Statistics Explained"**.

2 Βλ. π.χ. Isard (1977), Haskel and Wolf (2001), Lach (2002) και Anderson and van Wincoop (2004).

3 Βλ. Goldberg and Verboven (2004), Engel and Rogers (2004) και Berlingieri et al. (2018), Reiff and Rumler (2014) και Dixon et al. (2023).

μεταξύ των χωρών (Crucini et al. 2005). Με βάση πιο πρόσφατες μελέτες, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας πρόσθετος παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει σε τέτοιου είδους διαφοροποιήσεις των τιμών. Για παράδειγμα, οι Alessandria and Kaboski (2011) δίνουν έμφαση στις δυσκολίες αναζήτησης εναλλακτικών προϊόντων (search frictions) ως παράγοντα που ευνοεί την ισχύ στην αγορά (market power) και την τιμολογιακή στρατηγική pricing-to-market των επιχειρήσεων.

Στο παρόν άρθρο, αξιοποιούμε τα αποτελέσματα των Dixon et al. (2023), οι οποίοι αναλύουν τις διαφορές των τιμών σε 41 κατηγορίες επώνυμων τυποποιημένων προϊόντων σουπερμάρκετ σε 10 χώρες της ζώνης του ευρώ και βρίσκουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά των προμηθευτών, η συγκέντρωση της λιανικής αγοράς, τα τοπικά κόστη (όπως μισθοί και ενοίκια) και οι συνήθειες των καταναλωτών εξηγούν σημαντικό μέρος (περίπου 40%) των διαφορών στις τιμές επώνυμων προϊόντων από χώρα σε χώρα.

Με βάση τα εμπειρικά αποτελέσματα, κατασκευάζουμε υποθετικές τιμές (counterfactual prices) για αυτές τις 41 κατηγορίες προϊόντων. Συγκεκριμένα, εξετάζουμε ποιο θα ήταν το επίπεδο των τιμών των εν λόγω προϊόντων στην Ελλάδα αν οι προαναφερθείσες ερμηνευτικές μεταβλητές οριζόνταν στο μέσο όρο της ευρωζώνης. Διαπιστώνουμε ότι για την Ελλάδα οι τιμές των περισσότερων αγαθών που εξετάζονται θα μπορούσαν να είναι σημαντικά χαμηλότερες, με τη διαφορά να μειώνεται κατά έως και 48 ποσοστιαίες μονάδες. Επιπλέον, επικαιροποιούμε τα στοιχεία που αφορούν το επίπεδο των τιμών για κάθε προϊόν έως και το 2023 χρησιμοποιώντας ως προσεγγιστική μεταβλητή την εξέλιξη του πληθωρισμού ανά κατηγορία προϊόντος σε επίπεδο COICOP 5.⁴

Τα αποτελέσματα φανερώουν ότι, ενώ η Ελλάδα έχει γίνει φθηνότερη κατά την τελευταία δεκαετία σε σύγκριση με τη ζώνη του ευρώ, εξακολουθεί να είναι μια από τις ακριβότερες χώρες σε ό,τι αφορά τα επώνυμα τυποποιημένα καταναλωτικά αγαθά σουπερμάρκετ

υψηλής αναλωσιμότητας (fast-moving consumer goods). Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι τιμές στην Ελλάδα θα ήταν σημαντικά χαμηλότερες αν τα χαρακτηριστικά της αγοράς των προμηθευτών και της αγοράς των λιανεμπόρων, καθώς και οι καταναλωτικές προτιμήσεις ευθυγραμμίζονταν με τα αντίστοιχα μέσα επίπεδα της ευρωζώνης. Το εύρημα αυτό ισχύει για τα περισσότερα προϊόντα. Για πολλά προϊόντα μάλιστα, αν προσαρμόζαμε τις ερμηνευτικές μεταβλητές στο μέσο όρο της ευρωζώνης, η Ελλάδα θα ήταν σημαντικά φθηνότερη από ό,τι κατά μέσο όρο οι χώρες της ευρωζώνης. Αξιόλογες μειώσεις στις τιμές των επώνυμων τυποποιημένων προϊόντων σουπερμάρκετ είναι δυνατόν να επιτευχθούν μέσω της αύξησης του ανταγωνισμού στην αγορά των προμηθευτών, αλλά και μέσω της βελτίωσης της δομής της λιανικής αγοράς. Ειδικότερα, η αγορά λιανικής θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των λιανεμπόρων σε τοπικό επίπεδο ως προς τον καταναλωτή, καθώς και από υψηλότερη συγκέντρωση κατά την προμήθεια αγαθών από τους παραγωγούς, ως αντίβαρο στη μονοπωλιακή ισχύ τους. Τέλος, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, η καταναλωτική παιδεία, δηλ. η ενίσχυση του οικονομικού αλφαριθμητισμού, θα συνέβαλλε επίσης σημαντικά στη μείωση της διαφοροποίησης των τιμών έναντι της ευρωζώνης.

2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

2.1 Η ΜΕΛΕΤΗ DIXON ET AL. (2023)

Οι Dixon et al. (2023) αναλύουν τις διαφορές των τιμών σε 41 κατηγορίες επώνυμων τυποποιημένων προϊόντων σουπερμάρκετ υψηλής αναλωσιμότητας μεταξύ 58 περιοχών σε 10 χώρες της ζώνης του ευρώ. Χρησιμοποιούν ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων με υψηλό επί-

⁴ Η Ταξινόμηση Ατομικής Κατανάλωσης με βάση το Σκοπό (Classification of Individual Consumption by Purpose – COICOP) αναπτύχθηκε από τη Διεύθυνση Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών ως μέθοδος ταξινόμησης της ατομικής καταναλωτικής δαπάνης και έχει προσαρμοστεί στη μεθοδολογία κατάρτισης του εναρμονισμένου δείκτη τιμών καταναλωτή (ΕνΔΤΚ) της ΕΕ και της ζώνης του ευρώ.

πεδο ανάλυσης για τις τιμές και τις ποσότητες λιανικής, με βάση στοιχεία από την έρευνα αγοράς της A.C. Nielsen, που καλύπτει την περίοδο από τον Ιανουάριο του 2009 έως τον Οκτώβριο του 2011.⁵ Για κάθε κατηγορία προϊόντων, χρησιμοποιούν τις τιμές ανά μονάδα και τις ποσότητες για τέσσερα επώνυμα (branded) προϊόντα και το σύνολο των αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label), που κατά μέσο όρο αντιστοιχούν στο 80% των συνολικών πωλήσεων σε κάθε κατηγορία.⁶

Οι συγγραφείς δείχνουν ότι η διασπορά τιμών μεταξύ των χωρών είναι περίπου δεκαπλάσια από ό,τι εντός της ίδιας χώρας, εύρημα που συνεπάγεται ότι οι διαφοροποιήσεις των τιμών σε παρόμοια προϊόντα είναι αισθητά μεγαλύτερες μεταξύ παρά εντός των χωρών. Συνολικά, διαπιστώνουν ότι η Ελλάδα και η Ιρλανδία κατατάσσονται στις ακριβότερες χώρες, ενώ η Ισπανία και η Γερμανία στις φθηνότερες.

Επιπροσθέτως, προκειμένου να εξετάσουν τις διαφορές στην ποιότητα ως πιθανό παράγοντα διαφοροποίησης των τιμών, συγκρίνουν επίσης τις τιμές ανά μονάδα των επώνυμων προϊόντων με ηγετική θέση στην αγορά (market leaders) μεταξύ γεωγραφικών περιοχών, με το σκεπτικό ότι αυτά τα επώνυμα προϊόντα εξορισμού τείνουν να έχουν ευρεία καταναλωτική βάση και να χαρακτηρίζονται από καλή ποιότητα. Κατά την αντίληψη των καταναλωτών, προσφέρουν μια λογική σχέση ποιότητας-τιμής (value for money) εντός κάθε χώρας. Πράγματι, για πολλές κατηγορίες προϊόντων, οι επιχειρήσεις που παράγουν αυτά τα επώνυμα προϊόντα με ηγετική θέση στην αγορά τείνουν να είναι οι ίδιοι (μεταξύ των χωρών) παραγωγοί και να προσφέρουν τα ίδια βασικά προϊόντα – για παράδειγμα, η Barilla στην κατηγορία των ζυμαρικών. Έτσι, ελαχιστοποιούνται οι διαφορές στην ποιότητα.⁷ Για να αποτυπώσουν το πλήρες εύρος της διασποράς των τιμών, οι συγγραφείς συγκρίνουν τις ελάχιστες και μέγιστες τιμές μονάδας (μέσοι όροι της εξεταζόμενης περιόδου) των επώνυμων προϊόντων με ηγετική θέση στην αγορά (σε

κάθε κατηγορία προϊόντων) μεταξύ των χωρών της ζώνης του ευρώ. Διαπιστώνουν πολύ μεγάλες διαφοροποιήσεις στις τιμές, γεγονός που υποδηλώνει έντονες επιδράσεις της τιμολογιακής στρατηγικής pricing-to-market, καθώς κατά μέσο όρο, για τις 41 κατηγορίες προϊόντων, η μέση και η διάμεση διαφορά τιμών είναι 220% και 181% αντίστοιχα. Τέλος, διαπιστώνουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τιμών από χώρα σε χώρα για το ίδιο προϊόν (π.χ. Coca-Cola ή μαλακτικό ρούχων Lenor).

2.2 ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Στη μελέτη τους, οι Dixon et al. (2023) διαμορφώνουν ένα εμπειρικό υπόδειγμα εκτιμήσεων, όπου η τιμή του επώνυμου προϊόντος (*j*) στη γεωγραφική περιοχή (*i*) εξαρτάται από: 1) τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στην αγορά προμηθευτών (producers), 2) τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στη λιανική αγορά (retailers), 3) τις καταναλωτικές συνήθειες και 4) άλλες μεταβλητές όπως συντελεστές ΦΠΑ, ενοίκια, μισθοί, ποσοστό ανεργίας και κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε τοπικό επίπεδο κ.λπ.

Ως μεταβλητές που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στην αγορά προμηθευτών σε κάθε γεωγραφική περιοχή λαμβάνονται τα εξής:

- Το μερίδιο του επώνυμου προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά στην αγοραζό-

5 Οι κατηγορίες προϊόντων στη μελέτη Dixon et al. (2023) είναι οι εξής: 100% χυμός, βρεφικές πάνες, αλεσμένος καφές, στιγμιαίος καφές, προϊόντα γενικού καθαρισμού, απορρυπαντικό πλυντηρίου πιάτων, βρεφικές τροφές, μίτρα, βούτυρο, τροφή για γάτες, δημητριακά, προφυλακτικά, ανθρακούχα αναψυκτικά, αποσμητικά, τροφή για σκύλους, ζυμαρικά, μαλακτικό ρούχων, κατεψυγμένα ψάρια, παγωτό, μαρμελάδα φράουλα, απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων, μαργαρίνη, φρέσκο γάλα, γάλα μακράς διάρκειας εξτρα παστεριωμένο (UHT), ελαιόλαδο, σερβιέτες, χαρτοπετσέτες, κατεψυγμένος αρακάς, ρύζι, σαμπουάν, αφρός ξυρίσματος, ζάχαρη, αρακάς κονσέρβας, τόνος κονσέρβας, χαρτί υγείας, οδοντόκρεμα, βότκα, ανθρακούχο νερό, εμφιαλωμένο νερό, έτοιμες σούπες, ούισκι. Οι χώρες που εξετάζονται στην ανάλυση είναι οι εξής: Αυστρία (AT), Βέλγιο (BE), Γερμανία (DE), Ισπανία (ES), Γαλλία (FR), Ελλάδα (GR), Ιρλανδία (IE), Ιταλία (IT), Ολλανδία (NL) και Πορτογαλία (PT).

6 Αυτό σημαίνει ότι οι αγορές στις εν λόγω κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν ολιγοπωλιακά χαρακτηριστικά.

7 Κατά μέσο όρο, τα επώνυμα προϊόντα με ηγετική θέση στην αγορά είναι περίπου 4% ακριβότερα από τα άλλα επώνυμα προϊόντα.

μενη ποσότητα των προϊόντων της κατηγορίας. Υψηλότερο μερίδιο συνεπάγεται μεγαλύτερη μονοπωλιακή ισχύ και υψηλότερα περιθώρια κέρδους, δηλαδή υψηλότερες τιμές.

- Το μερίδιο των άλλων επώνυμων προϊόντων στην ποσότητα, που μετρά την ένταση του ανταγωνισμού έναντι του ηγετικού επώνυμου προϊόντος. Υψηλότερο μερίδιο των άλλων επώνυμων προϊόντων συνεπάγεται χαμηλότερες τιμές.
- Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ποσότητα, που μετρά τον ανταγωνισμό από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Και σ' αυτή την περίπτωση, υψηλότερο μερίδιο επηρεάζει μειωτικά τις τιμές των επώνυμων προϊόντων.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ανταγωνισμού στην αγορά λιανικής, χρησιμοποιούνται μεταβλητές που έχουν τη μορφή ενός δείκτη Herfindahl-Hirschman (HHI), ο οποίος μετρά τη συγκέντρωση της αγοράς. Για να εκτιμήσουμε την ισχύ στην αγορά που κατέχουν οι έμποροι λιανικής, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη όχι μόνο τον κατάντη (downstream) ανταγωνισμό της αγοράς, δηλ. ως προς τους καταναλωτές, αλλά και τον ανάντη (upstream) ανταγωνισμό, δηλ. ως προς τους παραγωγούς/προμηθευτές και την αγοραστική ισχύ των λιανεμπόρων έναντι αυτών. Ο ανάντη ανταγωνισμός θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την τιμή στην οποία ο έμπορος λιανικής αγοράζει το προϊόν από τον παραγωγό.^{8,9} Ειδικά για τον καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο (συνήθως σε ακτίνα 5 χλμ.), είναι σημαντικό να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των εμπόρων λιανικής, έτσι ώστε ο καταναλωτής να διαθέτει πολλές επιλογές σε τοπικό επίπεδο όταν αγοράζει αγαθά. Όσον αφορά τη συγκέντρωση των λιανεμπόρων ως προς τον παραγωγό, είναι σημαντικό οι λιανεμποροί να δημιουργούν ενώσεις (buying groups) που τους επιτρέπουν να πραγματοποιούν μεγαλύτερες παραγγελίες, λειτουργώντας έτσι ως μονοψώνιο απέναντι στον παραγωγό, και συνεπώς να επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές.¹⁰ Αυτό έχει

ιδιαίτερη σημασία όταν οι παραγωγοί/προμηθευτές είναι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με σημαντικά μερίδια αγοράς σε πολλές χώρες και σε πολλές κατηγορίες προϊόντων εντός της ίδιας χώρας. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιούνται τοπικοί (ακτίνα 5 χλμ.) και περιφερειακοί δείκτες HHI που μετρούν:¹¹

- Τη συγκέντρωση των λιανεμπόρων ως προς τον καταναλωτή – ανταγωνισμός κατάντη (downstream). Αυξημένη συγκέντρωση ως προς τον καταναλωτή σημαίνει χαμηλότερο τοπικό ανταγωνισμό και συνεπώς υψηλότερες τιμές.
- Τη συγκέντρωση των λιανεμπόρων ως προς τον παραγωγό – ανταγωνισμός ανάντη (upstream). Αυξημένη συγκέντρωση ως προς τον παραγωγό σημαίνει μεγαλύτερη μονοφωνιακή ισχύ για τους εμπόρους λιανικής και συνεπώς χαμηλότερες τιμές.

Οι καταναλωτικές συνήθειες προσεγγίζονται με βάση δύο μεταβλητές.

- Η πρώτη μεταβλητή μετρά την “ένταση της κατανάλωσης”, η οποία υπολογίζεται ως ο αριθμός των μονάδων που πωλούνται ανά άτομο και ανά μήνα σε μια γεωγραφική περιοχή. Υψηλότερη ένταση κατανάλωσης συνδέεται αρθροί με χαμηλότερες τιμές, καθώς οι καταναλωτές θα αφιερώσουν περισσότερο χρόνο για να κάνουν έρευνα αγοράς αν θεωρούν ότι το προϊόν είναι σημαντικό και αν ξοδεύουν γι' αυτό σχε-

8 Για ανάλυση εναλλακτικών δεικτών μέτρησης του ανταγωνισμού στην αγορά λιανικής, βλ. ECB (2011), “Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area”, Report of the Task Force of the Monetary Policy Committee of the ESCB, Occasional Paper No. 128.

9 Επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να σχηματίσουν ενώσεις (buying groups) με σκοπό να πραγματοποιούν από κοινού αγορές από μεγάλες πολυεθνικές για να επιτυγχάνουν ευνοϊκότερες τιμές, λόγω μεγάλου όγκου. Για τις επιδράσεις στις τιμές, βλ. Ciapanza and Colonna (2011), ECB (2011) και Corstjens (2022).

10 Πρόκειται για οριζόντιες ενώσεις επιχειρήσεων, ομίλων ή αλυσίδων λιανικού εμπορίου, που στοχεύουν στη δημιουργία ενός βαθμού αγοραστικής ισχύος έναντι των παραγωγών, επιτρέποντάς τους να διαπραγματεύονται χαμηλότερες τιμές.

11 Οι δείκτες αυτοί έχουν υπολογιστεί με βάση ένα μοναδικό σύνολο δεδομένων που περιλαμβάνει την ακριβή τοποθεσία πάνω από 100.000 μεμονωμένων παντοπωλείων σε ολόκληρη τη ζώνη του ευρώ για το 2010. Οι δείκτες καταρτίστηκαν για τους σκοπούς της ανάλυσης στο ECB (2011), ό.π. στην υποσημείωση 8.

τικά μεγαλύτερο μερίδιο του διαθέσιμου εισοδήματός τους. Αυτή η μεταβλητή μπορεί να θεωρηθεί ότι μετρά το κόστος αναζήτησης σε επίπεδο προϊόντος.

- Η δεύτερη μεταβλητή βασίζεται στο μέσο μέγεθος συσκευασίας που αγοράζουν οι καταναλωτές και αποτυπώνει τις προτιμήσεις τους για ορισμένα μεγέθη συσκευασιών. Ενώ γενικά όσο μεγαλύτερη είναι η συσκευασία, τόσο χαμηλότερη τείνει να είναι η τιμή μονάδας, ο καταναλωτής είναι εκείνος που θα επιλέξει ποιο μέγεθος συσκευασίας θα αγοράσει (εφόσον βεβαίως υπάρχουν μεγαλύτερες συσκευασίες). Η μεταβλητή αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως ένα χαρακτηριστικό του καταναλωτή που αφορά κατά πόσον αυτός προσέχει την τιμή μονάδας που διαμορφώνεται σε συνάρτηση με το μέγεθος της συσκευασίας ή δεν προσέχει, οπότε οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίζουν υψηλότερες τιμές. Γενικά πάντως, οι μεγαλύτερες συσκευασίες συνδέονται με χαμηλότερες τιμές.

Τέλος, χρησιμοποιούνται και άλλες πρόσθετες μεταβλητές που αποτυπώνουν το μισθολογικό κόστος και το κόστος των ενοικίων, την ανεργία, τα επίπεδα του ΦΠΑ και τις προσφορές/εκπτώσεις.

Όλες οι τιμές των προϊόντων και οι ερμηνευτικές μεταβλητές εκφράζονται σε σχετικούς όρους, δηλ. σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή όπου καταγράφεται η διάμεση τιμή. Ειδικότερα, οι συγγραφείς βρίσκουν τη γεωγραφική περιοχή με τη διάμεση τιμή για κάθε προϊόν και λαμβάνουν τα σημαντικά χαρακτηριστικά όλων των προαναφερόμενων μεταβλητών στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Στη συνέχεια, εκφράζουν τις τιμές και όλες τις ερμηνευτικές μεταβλητές τους (σε όλες τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές) σε σχετικούς όρους.

Τα κύρια αποτελέσματα της μελέτης για τη ζώνη του ευρώ συνοψίζονται στον Πίνακα 1. Όλες οι μεταβλητές φέρουν το αναμενόμενο πρόσημο. Μια αύξηση στη μονοπωλιακή ισχύ

Πίνακας 1 Εμπειρικές εκτιμήσεις: ευρωζώνη

Μεταβλητή	Επίδραση μιας αύξησης κατά 10% στη σχετική τιμή
Μερίδιο του προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά	+0,5%
Μερίδιο των άλλων επώνυμων προϊόντων	-0,7%
Μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	-0,2%
Μέσο μέγεθος συσκευασίας	-4,5%
Ένταση κατανάλωσης	-0,6%
Συγκέντρωση της αγοράς λιανικής (ως προς τον καταναλωτή)	+3,3%
Συγκέντρωση της αγοράς λιανικής (ως προς τον παραγωγό)	-4,5%

Πηγή: Dixon et al. (2023).

Σημείωση: Οι επιδράσεις βασίζονται στα αποτελέσματα του Πίνακα 4 στη μελέτη Dixon et al. (2023).

του παραγωγού, όπως αυτή εκφράζεται από το μερίδιο του επώνυμου προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά, αυξάνει τις τιμές, ενώ ο υψηλότερος ανταγωνισμός από τους άλλους παραγωγούς, όπως αποτυπώνεται από το μερίδιο των άλλων επώνυμων προϊόντων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μειώνει τις τιμές. Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες, μια αύξηση στο μέσο μέγεθος συσκευασίας και στην ένταση κατανάλωσης μειώνει τις τιμές. Τέλος, αναφορικά με τη δομή της αγοράς λιανικής, μια αύξηση στη συγκέντρωση ως προς τους καταναλωτές, δηλ. ο χαμηλότερος τοπικός ανταγωνισμός, αυξάνει τις τιμές, ενώ μια αύξηση στη συγκέντρωση ως προς τους παραγωγούς, δηλ. η μεγαλύτερη μονοψωνιακή ισχύς, μειώνει τις τιμές.

Τι συνεπάγονται τα αποτελέσματα αυτά για την Ελλάδα και τις τιμές που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες καταναλωτές; Η Ελλάδα τείνει, κατά μέσο όρο, να χαρακτηρίζεται από υψηλότερο μερίδιο των επώνυμων προϊόντων με ηγετική θέση στην αγορά και από χαμηλή διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερη μονοπωλιακή ισχύ του παραγωγού και μικρότερο ανταγωνισμό στην αγορά των παραγωγών. Για πολλά προϊ-

όντα, σε σύγκριση με το μέσο όρο της ευρωζώνης, η ένταση κατανάλωσης είναι χαμηλότερη και οι καταναλωτές αγοράζουν μικρότερες συσκευασίες. Τέλος, όσον αφορά τη συγκέντρωση των λιανεμπόρων, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλότερη τοπική συγκέντρωση ως προς τον καταναλωτή και χαμηλότερη συγκέντρωση ως προς τον παραγωγό. Και οι δύο αυτοί παράγοντες συνεπάγονται υψηλότερες τιμές.

3 ΥΠΟΘΕΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ: ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι μέσοι όροι για το σύνολο των προϊόντων και ισχύουν για τη ζώνη του ευρώ συνολικά. Ωστόσο, μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε για να κατασκευάσουμε υποθετικές τιμές. Για παράδειγμα, αν πάρουμε τα προϊόντα στα οποία η Ελλάδα είναι η πιο ακριβή χώρα μεταξύ των χωρών της ευρωζώνης, όπως αλεσμένος καφές, βούτυρο, μαργαρίνη, γάλα μακράς διάρκειας έξιτρα παστεριωμένο (UHT), χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας, οδοντόκρεμα και ανθρακούχο νερό,

μπορούμε να διερευνήσουμε σε ποιο βαθμό αυτές οι υψηλές τιμές συνδέονται με διαφορές στις ερμηνευτικές μεταβλητές μας.

Ειδικότερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε το μέγεθος κάθε ερμηνευτικής μεταβλητής για κάθε προϊόν, καθώς και το μέσο όρο αυτής σε επίπεδο ευρωζώνης (βλ. Dixon et al. 2023, Tables A-F). Λόγου χάριν, παρατηρούμε το μερίδιο του επώνυμου προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά για την κατηγορία του αλεσμένου καφέ στην Ελλάδα και υπολογίζουμε τον αντίστοιχο μέσο όρο της ευρωζώνης. Κατόπιν, υπολογίζουμε την ποσοστιαία διαφορά μεταξύ του μεριδίου αυτού για την Ελλάδα και του μέσου όρου της ευρωζώνης και την πολλαπλασιάζουμε επί το συντελεστή κάθε μεταβλητής όπως εκτιμήθηκε από τις παλινδρομήσεις. Το γινόμενο θα μας δώσει μια ποσοστιαία μεταβολή των τιμών στην Ελλάδα και ως εκ τούτου μια υποθετική τιμή αυτών, δηλ. ποιες θα ήταν οι τιμές τους αν η Ελλάδα βρισκόταν στο μέσο όρο της ευρωζώνης για κάθε ερμηνευτική μεταβλητή. Κάθε ερμηνευτική μεταβλητή είναι ειδική ανά προϊόν, με εξαίρεση τη δομή της αγοράς για

Πίνακας 2 Υποθετικές διαφορές τιμών: η επίδραση στις τιμές των πιο ακριβών προϊόντων από την προσαρμογή της Ελλάδος στο μέσο όρο της ευρωζώνης

	Παρατηρούμενη διαφορά τιμών από το μέσο όρο της ευρωζώνης	Επίδραση προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά	Επίδραση άλλων επώνυμων προϊόντων	Επίδραση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Επίδραση μεγέθους συσκευασίας	Επίδραση έντασης κατανάλωσης	Επίδραση συγκέντρωσης της αγοράς λιανικής	Εκτιμώμενη μεταβολή βάσει του υποδείγματος	Τελική καθαρή διαφορά τιμών
Αλεσμένος καφές	50%	-7%	1%	-1%	-10%	-5%	-13%	-35%	15%
Βούτυρο	54%	-7%	2%	-2%	0%	-5%	-13%	-25%	29%
Μαργαρίνη	60%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-13%	-23%	36%
Γάλα μακράς διάρκειας UHT	56%	-4%	6%	-1%	-7%	-6%	-13%	-25%	32%
Χαρτοπετσέτες	100%	4%	2%	0%	-21%	-3%	-13%	-31%	68%
Χαρτί υγείας	25%	-7%	1%	0%	-7%	-2%	-13%	-28%	-4%
Οδοντόκρεμα	16%	-2%	1%	-2%	-5%	-3%	-13%	-24%	-8%
Ανθρακούχο νερό	129%	-5%	0%	-2%	-22%	-6%	-13%	-48%	81%
Μέσος όρος	61%	-4%	1%	-1%	-9%	-4%	-13%	-30%	31%

Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 4 και τα στοιχεία του Πίνακα 2 και των Πινάκων A-F στη μελέτη Dixon et al. (2023).

νικής, όπου η μεταβλητή είναι κοινή για όλα τα προϊόντα.

Ο Πίνακας 2 δείχνει π.χ. ότι η τιμή του αλεσμένου καφέ στην Ελλάδα είναι 50% υψηλότερη από το μέσο όρο της ευρωζώνης. Αν προσαρμόσουμε τη δομή της αγοράς του παραγωγού ώστε να εξομοιώνεται με το μέσο όρο της ευρωζώνης, η διαφορά της τιμής θα μειωθεί κατά 7%. Επιπλέον, αν οι Έλληνες καταναλωτές καταλάωναν τις ίδιες ποσότητες αλεσμένου καφέ όπως στη ζώνη του ευρώ και αγόραζαν παρόμοιες (μεγαλύτερες) συσκευασίες, η διαφορά της τιμής θα μειωνόταν κατά επιπλέον 15%. Τέλος, αν η δομή της αγοράς λιανικής στην Ελλάδα, τόσο ως προς τον καταναλωτή (υψηλότερος τοπικός ανταγωνισμός) όσο και ως προς τον παραγωγό (μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύς των λιανεμπόρων), ήταν παρόμοια με αυτή της ευρωζώνης, η μέση διαφορά τιμής θα μειωνόταν κατά 13% ακόμη. Το ανεξιχνίαστο μέρος της διαφοράς τιμής του αλεσμένου καφέ (15%), δηλ. το μέρος εκείνο που δεν μπορεί να ερμηνευθεί με βάση την παραπάνω ανάλυση, είναι κατά πολύ μικρότερη από το αρχικώς παρατηρούμενο 50%. Πράγματι, για όλα τα προϊόντα η δυνητική μείωση των διαφορών των τιμών στην Ελλάδα είναι σημαντική, με τη μεγαλύτερη μείωση να παρατηρείται στο ανθρακούχο νερό, ήτοι 48 ποσοστιαίες μονάδες. Κατά μέσο όρο, για τα προϊόντα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, οι διαφορές των τιμών θα υποδιπλασιάζονταν, από 61% σε 31%.¹² Φαίνεται ότι η βελτίωση των συνθηκών ανταγωνισμού στην αγορά του παραγωγού θα συμπίεζε τις διαφορές τιμών σε σύγκριση με τη ζώνη του ευρώ. Όμως αισθητή μείωση στις διαφορές των τιμών θα προερχόταν επίσης από τη βελτίωση της δομής της αγοράς λιανικής, μέσω της αύξησης τόσο του τοπικού ανταγωνισμού ως προς τον καταναλωτή όσο και της διαπραγματευτικής ισχύος των λιανεμπόρων απέναντι στους παραγωγούς, π.χ. με τη δημιουργία ενώσεων λιανεμπόρων. Τέλος, οι διαφορές τιμών θα ήταν μικρότερες σε περίπτωση αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η δυνητική μείωση των διαφορών των τιμών στον Πίνακα 2 είναι μεγάλη, η αιτία όμως είναι ότι τα προϊόντα στα οποία η Ελλάδα είναι η πιο ακριβή χώρα στη ζώνη του ευρώ δεν είναι τα πιο αντιπροσωπευτικά από τη σκοπιά των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, επαναλαμβάνουμε την ανάλυση εστιάζοντας σε ένα σύνολο προϊόντων με τα υψηλότερα μερίδια στις συνολικές πωλήσεις στην Ελλάδα, που είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό του καλαθιού του Έλληνα καταναλωτή. Τα αποτελέσματα για τις 11 κατηγορίες προϊόντων με τα υψηλότερα μερίδια στις συνολικές πωλήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.¹³ Ο πίνακας δείχνει τις παρατηρούμενες διαφορές τιμών μεταξύ της Ελλάδος και του μέσου όρου της ευρωζώνης (δεύτερη στήλη), καθώς και πώς θα επηρεάζονταν οι τιμές αν η Ελλάδα βρισκόταν στο μέσο όρο της ευρωζώνης για κάθε ερμηνευτική μεταβλητή (τρίτη έως όγδοη στήλη).¹⁴ Από τον Πίνακα 3 προκύπτουν τέσσερα βασικά συμπεράσματα.

Πρώτον, οι παρατηρούμενες διαφορές τιμών μεταξύ της Ελλάδος και της ζώνης του ευρώ έχουν πλέον συρρικνωθεί σημαντικά κατά μέσο όρο (μόλις 3%, ή 5% χωρίς το ελαιόλαδο) καθώς, ανάλογα με το προϊόν, οι διαφορές των τιμών μπορεί να είναι είτε σημαντικά μεγαλύτερες είτε σημαντικά μικρότερες σε σύγκριση με το μέσο όρο της ευρωζώνης.

Δεύτερον, όσον αφορά τα προϊόντα που είναι πιο ακριβά, π.χ. ανθρακούχα αναψυκτικά, στιγμιαίος καφές, χαρτί υγείας και δημητριακά, οι τιμές θα ήταν 28%-33% χαμηλότερες αν οι αγορές των παραγωγών και των λιανεμπόρων, αλλά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ευθυγραμμίζονταν με τους αντίστοιχους μέσους όρους της ευρωζώνης (βλ. Πίνακα 3, στήλη “Εκτιμώμενη μεταβολή βάσει του υποδείγματος”). Η προσαρμογή των ερμηνευτικών μεταβλητών στο μέσο όρο της ευρωζώνης όχι μόνο θα εξάλειφε πλήρως

¹² Τα ποσοστά αυτά αφορούν τους μέσους όρους των ερμηνευτικών μεταβλητών για τα 8 προϊόντα που παρουσιάζονται στον πίνακα.

¹³ Αυτές οι 11 κατηγορίες προϊόντων αντιστοιχούν σε περίπου 70% των συνολικών πωλήσεων στην Ελλάδα στις κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται στο δείγμα των Dixon et al. (2023).

¹⁴ Οι μέσοι όροι αφορούν τα προϊόντα του Πίνακα 3.

Πίνακας 3 Υποθετικές διαφορές τιμών: η επίδραση στις τιμές των προϊόντων με τις υψηλότερες πωλήσεις από την προσαρμογή της Ελλάδος στο μέσο όρο της ευρωζώνης

	Παρατηρούμενη διαφορά τιμών από το μέσο όρο της ευρωζώνης	Επίδραση προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά	Επίδραση άλλων επώνυμων προϊόντων	Επίδραση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας	Επίδραση μεγέθους συσκευασίας	Επίδραση έντασης κατανάλωσης	Επίδραση συγκέντρωσης της αγοράς λιανικής	Εκτιμώμενη μεταβολή βάσει του υποδείγματος	Τελική καθαρή διαφορά τιμών
Φρέσκο γάλα	-8%	2%	0%	-1%	2%	1%	-13%	-9%	-16%
Ανθρακούχα αναψυκτικά	15%	-2%	3%	-1%	-11%	-4%	-13%	-28%	-12%
Ελαιόλαδο	-24%	0%	0%	-1%	48%	3%	-13%	37%	14%
Μπίρα	0%	-4%	1%	2%	-18%	-5%	-13%	-37%	-36%
Χαρτί υγείας	25%	-7%	1%	0%	-7%	-2%	-13%	-28%	-4%
Στιγμαίος καφές	17%	-9%	-4%	-2%	-8%	3%	-13%	-33%	-15%
Ούσις	7%	-4%	24%	-1%	1%	-2%	-13%	5%	12%
Βρεφικές πάνες	-4%	-1%	-5%	-1%	-5%	-1%	-13%	-26%	-29%
Δημητριακά	15%	-14%	1%	-1%	-4%	-2%	-13%	-33%	-18%
100% χυμός	0%	-4%	-11%	-1%	-8%	-2%	-13%	-39%	-39%
Σαμπουάν	-13%	-7%	-1%	0%	19%	1%	-13%	-1%	-14%
Μέσος όρος	3%	-4%	1%	-1%	1%	-1%	-13%	-17%	-14%
Μέσος όρος χωρίς το ελαιόλαδο	5%	-5%	1%	-1%	-4%	-1%	-13%	-23%	-17%

Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 4 και τα στοιχεία του Πίνακα 2 και των Πινάκων A-F στη μελέτη Dixon et al. (2023).

τις διαφορές στις τιμές, αλλά και θα έκανε τα προϊόντα αυτά ακόμη φθηνότερα από ό,τι στην ευρωζώνη. Συνολικά, η προσαρμογή των ερμηνευτικών μεταβλητών στο μέσο όρο της ευρωζώνης θα έκανε την Ελλάδα φθηνότερη κατά 14% σε σχέση με τη ζώνη του ευρώ.

Τρίτον, οι καταναλωτικές συνήθειες δραματίζουν σπουδαίο ρόλο στον καθορισμό των τιμών ορισμένων προϊόντων. Η προσαρμογή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών, όπως το προτιμώμενο μέγεθος συσκευασίας, στις συνήθειες του μέσου καταναλωτή της ευρωζώνης θα οδηγούσε, σε ορισμένες περιπτώσεις, σε αυξήσεις τιμών αντί για μειώσεις. Παράδειγμα είναι το ελαιόλαδο. Τα αποτελέσματά μας στον Πίνακα 3 υποδηλώνουν ότι η σχετική τιμή του ελαιόλαδου στην Ελλάδα θα αυξανόταν κατά 37% αν τα χαρακτηριστικά της αγοράς λιανικής

και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ευθυγραμμίζονταν με τους μέσους όρους της ευρωζώνης. Και αυτό διότι το ελαιόλαδο στην Ελλάδα αγοράζεται συνήθως σε πολύ μεγαλύτερες συσκευασίες σε σύγκριση με τη ζώνη του ευρώ, με αποτέλεσμα η προσαρμογή του μεγέθους της συσκευασίας στο μέσο όρο της ευρωζώνης να οδηγήσει σε σημαντικές ανατιμήσεις.

Τέταρτον, με βάση τα αποτελέσματά μας στον Πίνακα 3, το μεγαλύτερο μέρος της μείωσης των τιμών μετά την προσαρμογή της Ελλάδος στο μέσο όρο της ευρωζώνης οφείλεται, κατά μέσο όρο, στην επίδραση του προϊόντος με ηγετική θέση στην αγορά και στην επίδραση της συγκέντρωσης της αγοράς λιανικής. Συνολικά, η βελτίωση της δομής της ελληνικής αγοράς στα πρότυπα του μέσου όρου της ευρωζώνης θα μείωνε τις τιμές κατά 17% κατά μέσο όρο για τις 11 κατηγορίες

προϊόντων με τα υψηλότερα μερίδια στο καλάθι του καταναλωτή (βλ. Πίνακα 3, προτελευταία σειρά). Το μεγαλύτερο μέρος της μείωσης (13%) θα προερχόταν από τη βελτίωση της δομής της αγοράς λιανικής τόσο ως προς τον καταναλωτή όσο και ως προς τον παραγωγό. Η μείωση των τιμών θα ήταν κατά μέσο όρο μεγαλύτερη (23%) αν εξαιρεθεί το ελαιόλαδο (βλ. Πίνακα 3, τελευταία σειρά).

4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΙΜΩΝ ΤΟΤΕ ΚΑΙ ΤΩΡΑ

Για να εκτιμήσουμε ποια είναι η σημερινή κατάσταση στην Ελλάδα ως προς τις διαφορές των τιμών, κάνουμε μια απλή παρέκταση (extrapolation) των τιμών μονάδας των προϊόντων που εξετάζονται στη μελέτη Dixon et al. (2023), σύμφωνα με τους δείκτες τιμών σε επίπεδο COICOP 5. Ειδικότερα, αντιστοιχίζουμε τα προϊόντα στη μελέτη Dixon et al. (2023) με δείκτες σε επίπεδο COICOP 5.¹⁵ Έπειτα, χρησιμοποιούμε το σωρευτικό ετήσιο ρυθμό μεταβολής του αντίστοιχου δείκτη COICOP 5 για να προσεγγίσουμε την τρέχουσα μέση τιμή κάθε προϊόντος.¹⁶ Με άλλα λόγια, εκτιμούμε προσεγγιστικά ένα επίπεδο τιμών ώστε να αξιολογήσουμε τις πρόσφατες εξελίξεις.

Αν εστιάσουμε στα προϊόντα στα οποία η Ελλάδα ήταν η πιο ακριβή χώρα στη ζώνη του ευρώ, δηλ. αλεσμένος καφές, βούτυρο, μαργαρίνη, γάλα μακράς διάρκειας UHT, χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας, οδοντόκρεμα και ανθρακούχο νερό, διαπιστώνουμε ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να είναι μία από τις ακριβές χώρες (βλ. Διάγραμμα 1). Όμως, δεν φαίνεται να είναι πλέον η ακριβότερη χώρα σε όλες αυτές τις κατηγορίες προϊόντων, ενώ για επιλεγμένα προϊόντα η διαφορά των τιμών με άλλες χώρες έχει συρρικνωθεί. Με άλλα λόγια, παρατηρείται πλέον ότι οι εκτιμώμενες τιμές τείνουν να συγκλίνουν (clustering) προς πιο όμοια επίπεδα για κάποια προϊόντα, όπως η οδοντόκρεμα, η μαργαρίνη, το γάλα μακράς διάρκειας UHT και το χαρτί υγείας. Παρόμοιο συμπέρασμα προκύπτει όταν εστιάζουμε στα προϊόντα με τις υψηλότερες πωλήσεις (βλ. Διάγραμμα 2).

Η εικόνα που αποτυπώνεται από τα επιλεγμένα προϊόντα των Διαγραμμάτων 1 και 2 επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία του Πίνακα 4. Ο Πίνακας 4 δείχνει τη σχετική μεταβολή της κατάταξης των εξεταζόμενων χωρών έναντι του μέσου όρου της ευρωζώνης διαχρονικά. Για παράδειγμα, οι τιμές στην Αυστρία σε σχέση με το μέσο όρο της ευρωζώνης έχουν αυξηθεί κατά 6% το 2023 έναντι του 2011, με άλλα λόγια έχουν αυξηθεί περισσότερο από ό,τι κατά μέσο όρο οι τιμές στην ευρωζώνη. Αντίστοιχα, η Ελλάδα έχει γίνει, κατά μέσο όρο, σχετικά φθηνότερη και ιδίως στην κατηγορία των ειδών διατροφής (βλ. Πίνακα 4 και Διάγραμμα 3). Ενώ η Ελλάδα έχει εμφανώς σημειώσει καλύτερη επίδοση σε σχέση με άλλες χώρες, δεν έχει επιτύχει την εντυπωσιακή προσαρμογή της Ιρλανδίας, η οποία μαζί με την Ελλάδα εμφανιζόταν στη μελέτη των Dixon et al. (2023) μεταξύ των ακριβότερων χωρών. Τέλος, η Γερμανία και η Ισπανία, οι οποίες συγκαταλέγονταν στις φθηνότερες χώρες, έχουν πλέον μειώσει τη σχετική διαφορά τους από το μέσο όρο της ευρωζώνης και έχουν ακριβύνει σε σχετικούς όρους σε σύγκριση με το 2011.¹⁷

Συνδυάζοντας τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον Πίνακα 4 και τα Διαγράμματα 1, 2 και 3, φαίνεται ότι η Ελλάδα, παρόλο που κατά μέσο όρο έχει γίνει φθηνότερη σε σχετικούς όρους έναντι της ζώνης του ευρώ τα τελευταία χρόνια, δεν έχει ακόμη καλύψει πλήρως την απόσταση, καθώς εξακολουθεί να είναι μια αρκετά ακριβή χώρα σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Επιπλέον, οι τιμές που εκτιμήσαμε μέσω παρέκτασης θα μπορούσαν να ερμηνευθούν ως ενδείξεις ότι εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις των τιμών στη ζώνη του ευρώ,

¹⁵ Βλ. Πίνακα A1 στο Παράρτημα.

¹⁶ Αν ο δείκτης COICOP 5 δεν είναι διαθέσιμος για κάποια χρονική περίοδο, χρησιμοποιούμε εναλλακτικά τον αντίστοιχο δείκτη COICOP 4.

¹⁷ Βλ. Πίνακα A2 στο Παράρτημα για τις μέσες σχετικές διαφορές όλων των χωρών του δείγματος μεταξύ 2011 και 2023.

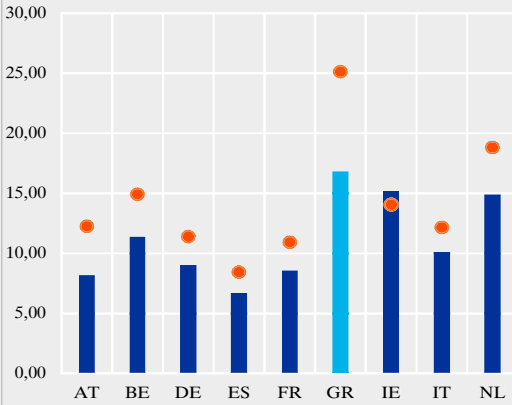


Διάγραμμα 1 Τιμές των πιο ακριβών προϊόντων σε επιλεγμένες χώρες της ευρωζώνης (2011, 2023)

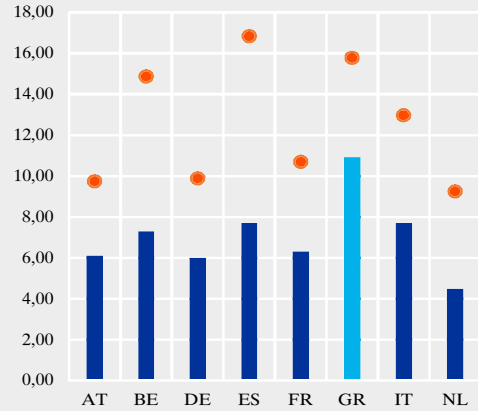
(ευρώ ανά μονάδα)

■ 2011
● 2023

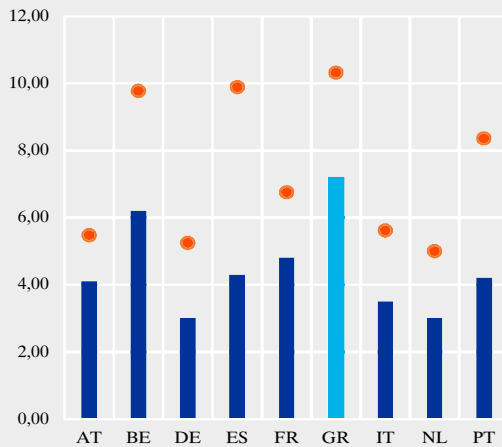
α) Αλεσμένος καφές



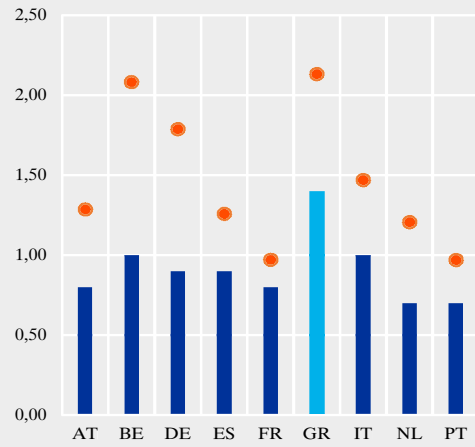
β) Βούτυρο



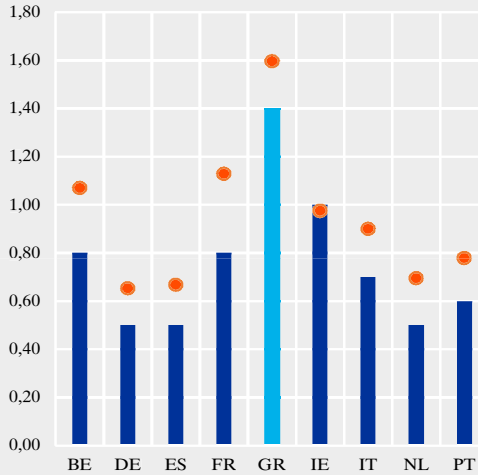
γ) Μαργαρίνη



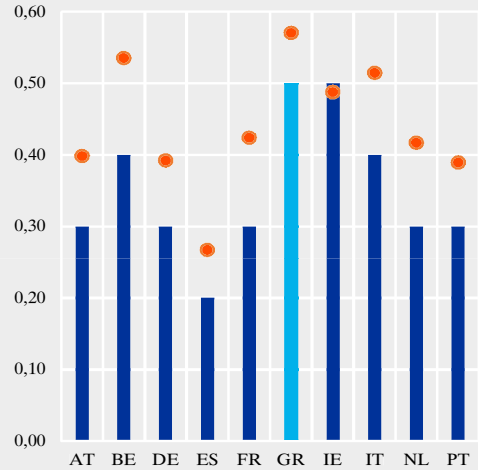
δ) Γάλα μικράς διάρκειας



ε) Χαρτοποιήσιμες



στ) Χαρτί υγείας



Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση στοιχεία της Eurostat και της μελέτης Dixon et al. (2023).
Σημείωση: Για την ισοδυναμία των μονάδων, βλ. Πίνακα Α1 του Παραρτήματος.

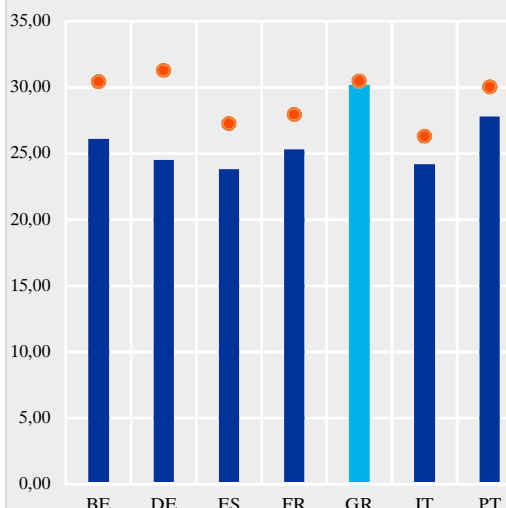
Διάγραμμα 1 Τιμές των πιο ακριβών προϊόντων σε επιλεγμένες χώρες της ευρωζώνης (2011, 2023) (συνέχεια)

(ευρώ ανά μονάδα)

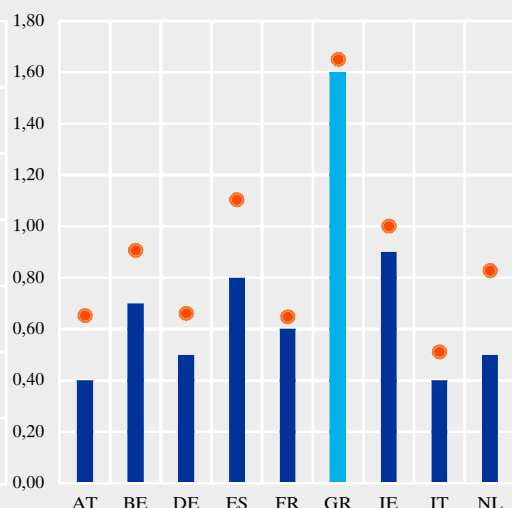
■ 2011

● 2023

ξ) Οδοντόζαχαρο



η) Ανθρακούχο νερό



Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση στοιχεία της Eurostat και της μελέτης Dixon et al. (2023).
Σημείωση: Για την ισοδυναμία των μονάδων, βλ. Πίνακα Α1 του Παραρτήματος.

Πίνακας 4 Μεταβολή των σχετικών τιμών έναντι του μέσου όρου της ευρωζώνης μεταξύ 2011 και 2023

Χώρα	Σύνολο προϊόντων	Είδη διατροφής	Ποτά	Άλλα
Αυστρία	6%	4%	12%	3%
Βέλγιο	7%	5%	8%	8%
Γαλλία	-3%	-7%	-3%	3%
Γερμανία	9%	12%	1%	10%
Ελλάδα	-8%	-10%	-7%	-8%
Ιρλανδία	-24%	-26%	-18%	-26%
Ισπανία	5%	8%	2%	4%
Ιταλία	-2%	0%	-4%	-4%
Ολλανδία	5%	4%	8%	3%
Πορτογαλία	2%	4%	7%	-3%

Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση στοιχεία της Eurostat και της μελέτης Dixon et al. (2023).

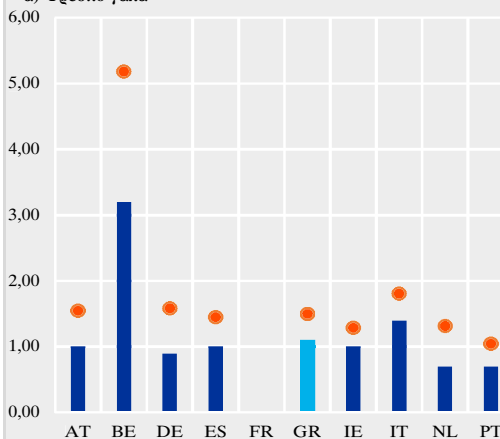
Διάγραμμα 2 Τιμές των προϊόντων με τις υψηλότερες πωλήσεις σε επιλεγμένες χώρες της ευρωζώνης (2011, 2023)

(ευρώ ανά μονάδα)

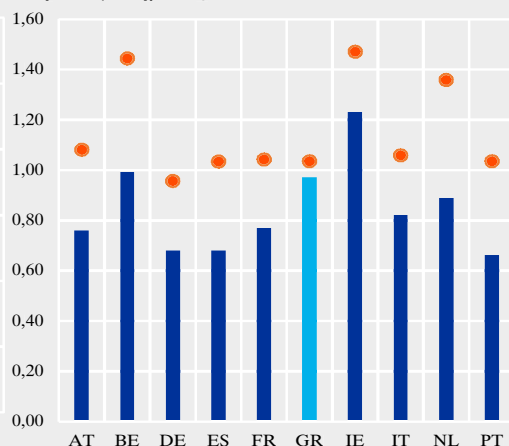
■ 2011

● 2023

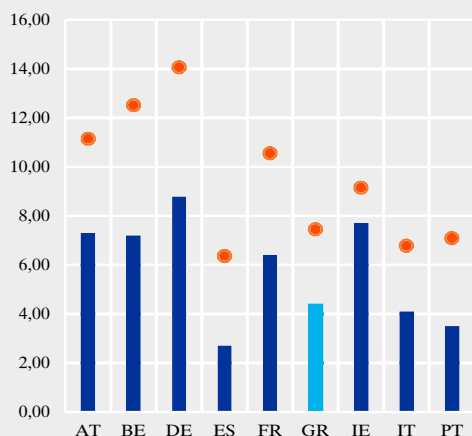
α) Φρέσκο γάλα



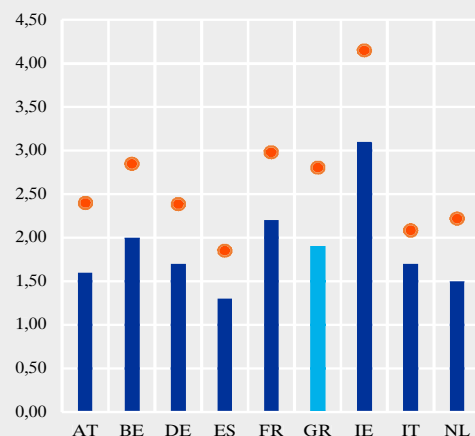
β) Ανθρακούχα αναψυκτικά



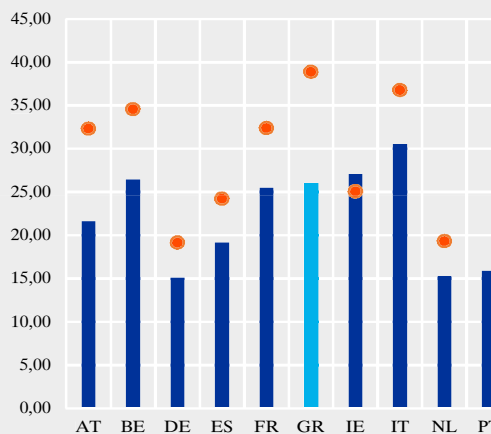
γ) Ελαιόλαδο



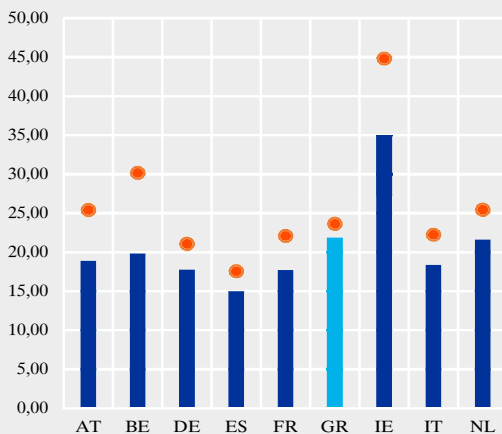
δ) Μπίρα



ε) Στιγμαίος καφές



στ) Ουίσκι



Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση στοιχεία της Eurostat και της μελέτης Dixon et al. (2023).
Σημείωση: Για την ισοδυναμία των μονάδων, βλ. Πίνακα Α1 του Παραρτήματος.

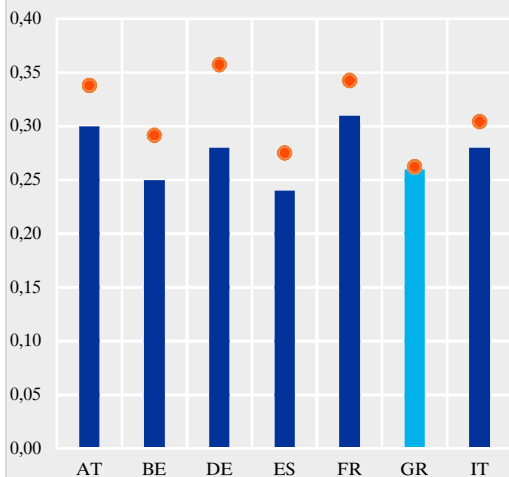
Διάγραμμα 2 Τιμές των προϊόντων με τις υψηλότερες πωλήσεις σε επιλεγμένες χώρες της ευρωζώνης (2011, 2023) (συνέχεια)

(ευρώ ανά μονάδα)

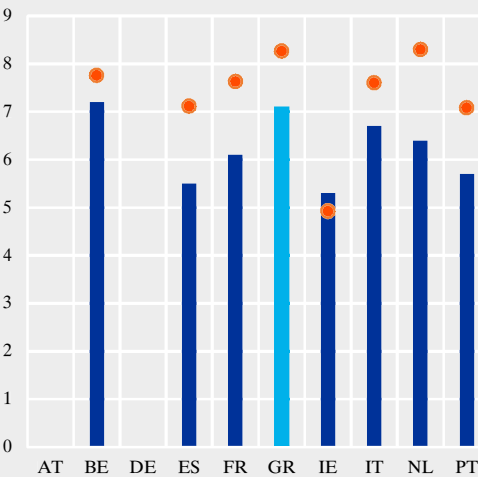
■ 2011

● 2023

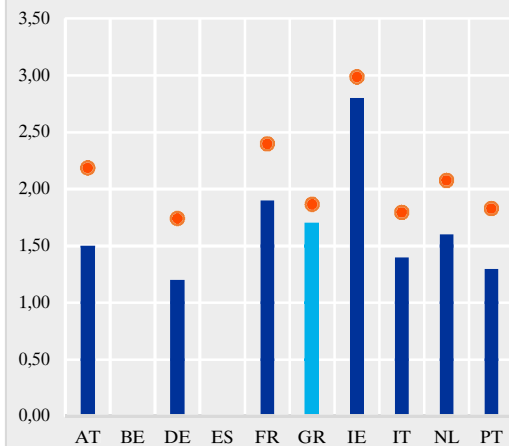
ζ) 100% χυμός



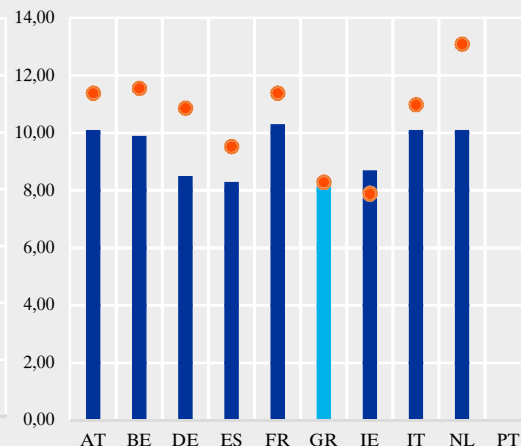
η) Δημητριακά



θ) Βρεφικές πάνες



ι) Σαμπουάν

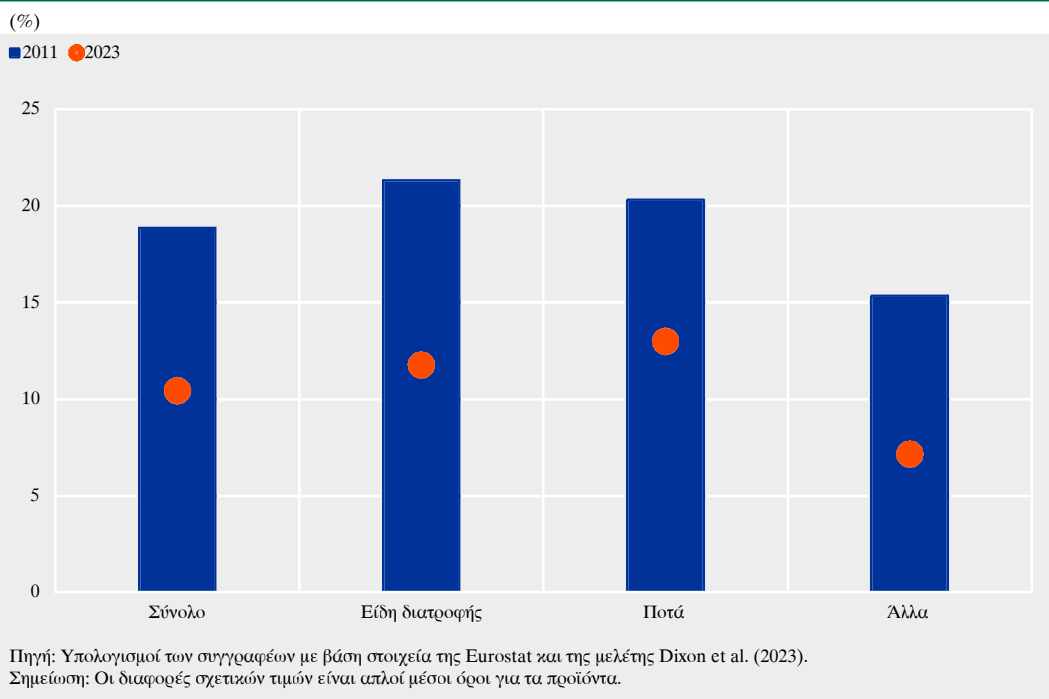


Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση στοιχεία της Eurostat και της μελέτης Dixon et al. (2023).
Σημείωση: Για την ισοδυναμία των μονάδων, βλ. Πίνακα Α1 του Παραρτήματος.

παρά τη σύγκλιση που απεικονίζεται στον Πίνακα 4. Συνεπώς, οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτές τις διαφοροποιήσεις εξακολουθούν να επενεργούν, υποδηλώνοντας

την ανάγκη για κατάλληλες παρεμβάσεις πολιτικής ώστε να αξιοποιηθούν στο έπακρο τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ενιαία αγορά.

Διάγραμμα 3 Διαφορές σχετικών τιμών για την Ελλάδα έναντι του μέσου όρου της ευρωζώνης (2011, 2023)



5 ΑΛΛΕΣ ΤΙΜΕΣ

Εκτός από τα επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα σουπερμάρκετ, υπάρχουν και ποικίλα άλλα είδη που είναι εξίσου σημαντικά για τους καταναλωτές, όπως τα μη επεξεργασμένα είδη διατροφής, οι υπηρεσίες και τα ενοίκια. Για να σχηματίσουμε μια εικόνα των σχετικών τιμών που αντιμετωπίζει ο Έλληνας καταναλωτής, χρησιμοποιούμε τη βάση δεδομένων **Numbeo**. Αυτή περιέχει πληροφορίες για τις τιμές 55 τυπικών ειδών που αντανακλούν το κόστος διαβίωσης σε πάνω από 11.500 πόλεις παγκοσμίως. Τα στοιχεία συλλέγονται με βάση πληροφορίες που εισάγουν οι ίδιοι οι χρήστες, σε συνδυασμό με στοιχεία που συλλέγουν τα στελέχη της Numbeo από αξιόπιστες πηγές, όπως μεταξύ άλλων κρατικοί φορείς και δικτυακοί τόποι σουπερμάρκετ.

Το τελικό, δημόσια προσβάσιμο, σύνολο δεδομένων παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις ελάχιστες, μέγιστες και μέσες τιμές κατά το τελευταίο δωδεκάμηνο για κάθε είδος που

περιλαμβάνεται στη βάση δεδομένων. Η Numbeo ταξινομεί τα 55 διαθέσιμα είδη σε 10 γενικές κατηγορίες: εστιατόρια, αγορές (είδη σουπερμάρκετ), μεταφορές, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (μηνιαία συχνότητα), άθληση και ψυχαγωγία, παιδική μέριμνα, ένδυση και υπόδηση, μηνιαίο ενοίκιο, τιμή αγοράς διαμερίσματος, αμοιβές εργασίας και χρηματοδοτήση.¹⁸

Η παρούσα ανάλυση χρησιμοποιεί στοιχεία Ιανουαρίου 2024 για 134 πόλεις και από τις 20 χώρες της ζώνης του ευρώ. Το δείγμα περιλαμβάνει 4 πόλεις από την Ελλάδα: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Λάρισα.

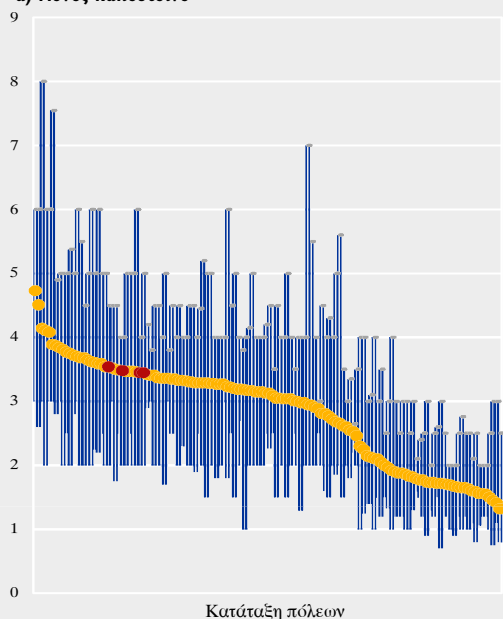
Με βάση τα στοιχεία της Numbeo, η ανάλυση δείχνει ότι οι ελληνικές πόλεις κατατάσσονται

¹⁸ Για τη διασφάλιση της ποιότητας των δεδομένων, η Numbeo ακολουθεί διάφορες μεθοδολογίες. Εφαρμόζει αυτόματους και ημι-αυτόματους αλγόριθμους για να μειώσει το στατιστικό θόρυβο στα στοιχεία που συλλέγονται, αποδίδει τριπλάσιο συντελεστή στάθμισης στην πληροφόρηση που προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και αποκλείει διευθύνσεις IP που ταυτοποιούνται ως αποστολές ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spammers). Τέλος, η Numbeo προβαίνει σε τακτική διαγραφή εσφαλμένων δεδομένων χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα στοιχεία ως σημείο αναφοράς.

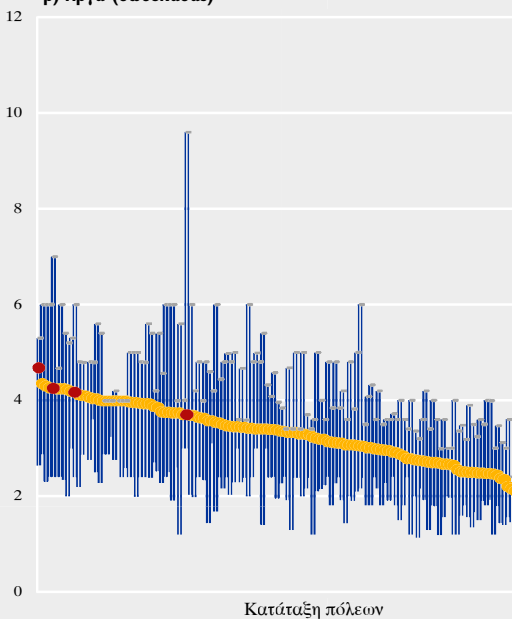
Διάγραμμα 4 Προϊόντα υψηλής τιμής

(ευρώ)

α) Μονός καπουτσίνιο



β) Αβγά (δωδεκάδας)



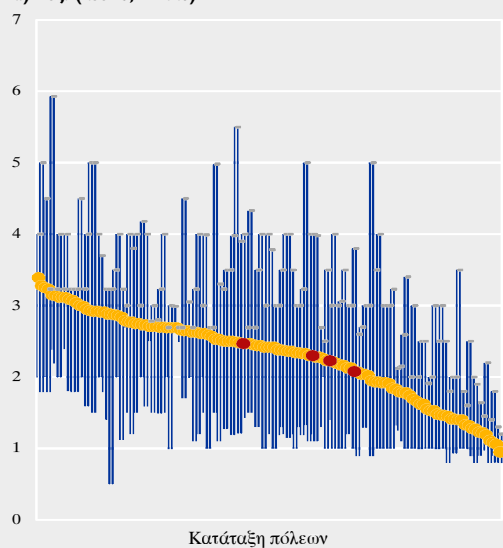
Πηγή: Numbeo, Ιανουάριος 2024.

Σημείωση: Οι κόκκινες κουκκίδες δηλώνουν τις τέσσερις ελληνικές πόλεις που περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Λάρισα).

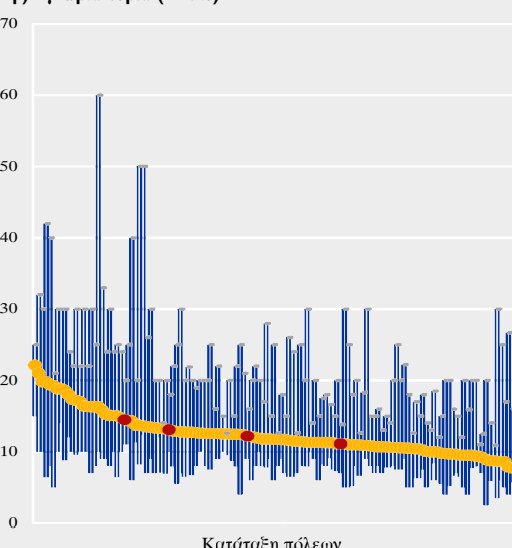
Διάγραμμα 5 Προϊόντα μεσαίας τιμής

(ευρώ)

α) Ρύζι (λευκό, 1 κιλό)



β) Εγχώρια τυριά (1 κιλό)



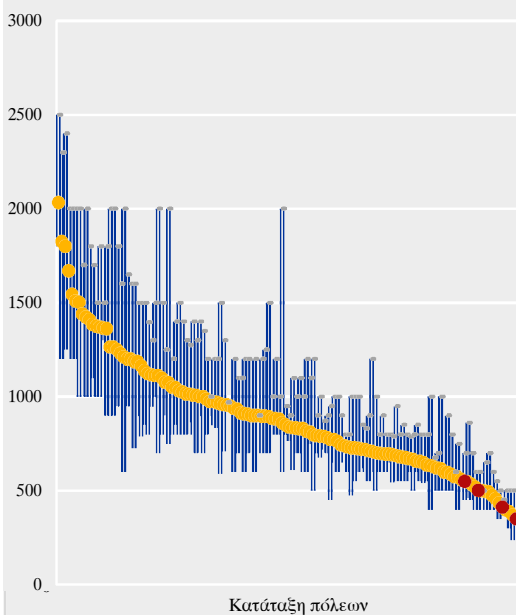
Πηγή: Numbeo, Ιανουάριος 2024.

Σημείωση: Οι κόκκινες κουκκίδες δηλώνουν τις τέσσερις ελληνικές πόλεις που περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Λάρισα).

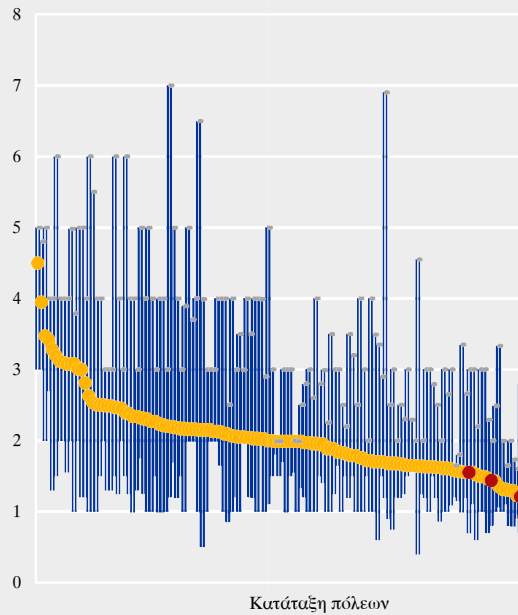
Διάγραμμα 6 Προϊόντα χαμηλής τιμής

(ευρώ)

α) Διαμέρισμα (1 Υ/Δ) στο κέντρο της πόλης



β) Πορτοκάλια (1 κιλό)



Πηγή: Numbeo, Ιανουάριος 2024.

Σημείωση: Οι κόκκινες κουκκίδες δηλώνουν τις τέσσερις ελληνικές πόλεις που περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Λάρισα).

στην ομάδα των πόλεων με τις χαμηλότερες τιμές για τα μισά περίπου είδη της βάσης δεδομένων. Τα είδη αυτά είναι κυρίως μη επεξεργασμένα είδη διατροφής (νωπά οπωροκηπευτικά και μη επεξεργασμένο κρέας) όπως ντομάτες, πατάτες, πορτοκάλια, μήλα, βόειο κρέας κ.λπ. Αντίθετα, για το 13% περίπου των ειδών, οι ελληνικές πόλεις συγκαταλέγονται σε εκείνες με τις υψηλότερες τιμές, λ.χ. για προϊόντα σουπερμάρκετ όπως φιάλη κρασί, εγχώρια μπίρα και αβγά, καθώς και σερβιριζόμενος καφές. Τέλος, για το 30% περίπου των ειδών, οι ελληνικές πόλεις κατατάσσονται στο μέσο του εύρους των τιμών. Αυτό ισχύει για τα είδη ένδυσης, καθώς και για ορισμένα επεξεργασμένα είδη διατροφής όπως φιλέτα κοτόπουλο και εγχώρια τυριά.

Τα Διαγράμματα 4, 5 και 6 απεικονίζουν ορισμένα αντιπροσωπευτικά παραδείγματα της κατάταξης των πόλεων για διάφορα είδη. Οι κάθετες γραμμές δηλώνουν το εύρος των

τιμών και οι κίτρινες κουκκίδες τα μέσα επίπεδα των τιμών. Με κόκκινο χρώμα εμφανίζονται οι τέσσερις ελληνικές πόλεις.

Συνολικά, ενώ η Ελλάδα είναι μεταξύ των χωρών με τις χαμηλότερες τιμές για ένα μεγάλο ποσοστό ειδών της βάσης δεδομένων, πρόκειται ως επί το πλείστον για εγχωρίως παραγόμενα αγαθά ή υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι μικροί τοπικοί παραγωγοί ενδέχεται να μην ακολουθούν τις ίδιες στρατηγικές τιμολόγησης όπως στην περίπτωση πολλών επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων σουπερμάρκετ που παράγονται από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν άρθρο, αναλύουμε τις διαφορές του επιπέδου των τιμών μεταξύ της Ελλάδος και της ζώνης του ευρώ σε 41 κατηγορίες επώνυμων

τυποποιημένων προϊόντων σουπερμάρκετ με βάση τις εκτιμήσεις των Dixon et al. (2023), οι οποίοι διαπιστώνουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά των παραγωγών, η συγκέντρωση της αγοράς λιανικής και οι συνήθειες των καταναλωτών εξηγούν σημαντικό μέρος των διαφορών στις τιμές μεταξύ των χωρών. Συγκεκριμένα, εξετάζουμε ποιο θα ήταν το επίπεδο των τιμών των εν λόγω προϊόντων στην Ελλάδα αν οι προαναφερθείσες ερμηνευτικές μεταβλητές οριζόνταν στον αντίστοιχο μέσο όρο της ευρωζώνης.

Από την ανάλυσή μας προκύπτει ότι οι τιμές στην Ελλάδα θα ήταν σημαντικά χαμηλότερες αν τα χαρακτηριστικά της αγοράς των παραγωγών (προμηθευτών) και της αγοράς λιανικής, καθώς και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού ευθυγραμμίζονταν με τα μέσα επίπεδα της ευρωζώνης. Το αποτέλεσμα αυτό ισχύει για τα περισσότερα προϊόντα. Για τα αγαθά στα οποία η Ελλάδα ήταν η πιο ακριβή χώρα, η πτώση των τιμών θα μπορούσε να φθάσει στο 30% κατά μέσο όρο. Σημαντικές μειώσεις θα μπορούσαν επίσης να επιτευχθούν για τα αγαθά με τα υψηλότερα μερίδια στις συνολικές πωλήσεις, τα οποία είναι πιο αντιπροσωπευτικά για το καλάθι του Έλληνα καταναλωτή. Για αυτό το σύνολο αγαθών ειδικότερα, θα μπορούσε να προκύψει μείωση τιμών ίση με 17% κατά μέσο όρο (23% αν εξαιρεθεί το ελαιόλαδο).

Τα αποτελέσματά μας δείχνουν επίσης ότι, ενώ η Ελλάδα έχει γίνει φθηνότερη την τελευταία δεκαετία σε σύγκριση με τη ζώνη του ευρώ, παραμένει μια από τις ακριβότερες

χώρες στα επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα σουπερμάρκετ, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει περιθώριο για την υιοθέτηση μέτρων πολιτικής με στόχο την περαιτέρω πτώση των τιμών στην Ελλάδα στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Για πολλά χρόνια οι συζητήσεις πολιτικής επικεντρώνονται στη σημασία των παρεμβάσεων για τη βελτίωση του ανταγωνισμού από την πλευρά του παραγωγού, ενώ πρόσφατα η προσοχή έχει στραφεί στο ρόλο των παρεμβάσεων που θα μπορούσαν να περιορίσουν την τιμολογιακή ισχύ των πολυεθνικών. Τα αποτελέσματα της μελέτης μας επιβεβαιώνουν την άποψη αυτή, με τις μειώσεις τιμών να φθάνουν έως και το 14% σε περίπτωση που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά των παραγωγών θα συνέκλιναν προς τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι τομείς στους οποίους θα μπορούσε να δώσει έμφαση η οικονομική πολιτική.

Ειδικότερα, η βελτίωση της δομής της αγοράς λιανικής αφενός μέσω της αύξησης του τοπικού ανταγωνισμού και αφετέρου μέσω της παροχής κινήτρων στους εμπόρους λιανικής για το σχηματισμό ενώσεων – με σκοπό να αντιμετωπιστεί η ολογοπωλιακή ισχύς των πολυεθνικών παραγωγών – θα μπορούσε να μειώσει σε μεγάλο βαθμό τις παρατηρούμενες διαφορές των τιμών. Τέλος, σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, η καταναλωτική παιδεία, δηλ. η ενίσχυση του οικονομικού αλφαριθμητισμού, θα συνέβαλλε επίσης στη μείωση της διαφοροποίησης των τιμών έναντι της ευρωζώνης, προς όφελος των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alessandria, G. and J.P. Kaboski (2011), “Pricing-to-market and the failure of absolute PPP”, *American Economic Journal: Macroeconomics*, 3(1), 91-127.
- Anderson, J.E. and E. van Wincoop (2004), “Trade costs”, *Journal of Economic Literature*, 42(3), 691-751.
- Balassa, B. (1964), “The purchasing-power parity doctrine: A reappraisal”, *Journal of Political Economy*, 72(6), 584-596.
- Berlingieri, G., H. Breinlich and S. Dhingra (2018), “The impact of trade agreements on consumer welfare – Evidence from the EU Common External Trade Policy”, *Journal of the European Economic Association*, 16(6), 1881-1928.
- Ciapanna, E. and F. Colonna (2011), “The effect of retail sector concentration on prices and SME performance in Italy”, mimeo.
- Ciapanna, E. and C. Rondinelli (2014), “Retail market structure and consumer prices in the euro area”, ECB, Working Paper No. 1744.
- Corstjens, M. (2022), “International retail buying groups: A force for the good? The case of AgeCore/EDEKA”, INSEAD, Working Paper No. 2022/30/MKT.
- Crucini, M.J., C.I. Telmer and M. Zachariadis (2005), “Understanding European real exchange rates”, *American Economic Review*, 95(3), 724-738.
- Dixon, H., T. Kosma and P. Petroulas (2023), “Explaining the endurance of price level differences in the euro area”, Bank of Greece, Working Paper No. 319.
- Dumas, B. (1992), “Dynamic equilibrium and the real exchange rate in a spatially separated world”, *The Review of Financial Studies*, 5(2), 153-180.
- ECB (2011), “Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area”, Report of the Task Force of the Monetary Policy Committee of the ESCB, Occasional Paper No. 128.
- Engel, C. and J.H. Rogers (2004), “European product market integration after the euro”, *Economic Policy*, 19(39), 347-384.
- Goldberg, P. and F. Verboven (2004), “Cross-country price dispersion in the euro era: A case study of the European car market”, *Economic Policy*, 19(40), 483-521.
- Haskel, J. and H. Wolf (2001), “The Law of One Price: A case study”, *The Scandinavian Journal of Economics*, 103(4), 545-558.
- Isard, P. (1977), “How far can we push the ‘Law of One Price’?”, *The American Economic Review*, 67(5), 942-948.
- Krugman, P.R. (1987), “Pricing to market when the exchange rate changes,” in Arndt, S.W. and J.D. Richardson (eds), *Real-financial linkages among open economies*, Cambridge, MA: MIT Press, 49-70.
- Lach, S. (2002), “Existence and persistence of price dispersion: An empirical analysis”, *The Review of Economics and Statistics*, 84(3), 433-444.
- Reiff, Á. and F. Rumler (2014), “Within- and cross-country price dispersion in the euro area”, ECB, Working Paper No. 1742.
- Samuelson, P.A. (1964), “Theoretical notes on trade problems”, *The Review of Economics and Statistics*, 46(2), 145-154.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας Α1 Πίνακας αντιστοίχισης, προϊόντα και ταξινόμηση COICOP

Προϊόν	Ισοδύναμο μονάδας	Κωδικός COICOP 5	Περιγραφή κωδικού COICOP 5	Κωδικός COICOP 4	Περιγραφή κωδικού COICOP 4
100% χυμός	ΛΙΤΡΟ	01223	Χυμοί φρούτων και λαχανικών	0122	Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών
Βρεφικές πάνες	ΤΕΜΑΧΙΟ	12132	Είδη ατομικής υγιεινής και ευεξίας, εσωτεριστικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα	1213	Άλλες συσκευές, είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας
Αλεσμένος καφές	ΚΙΛΟ	01211	Καφές	0121	Καφές, τσάι και κακάο
Στιγμαίος καφές	ΚΙΛΟ	01211	Καφές	0121	Καφές, τσάι και κακάο
Προϊόντα γενικού καθαρισμού	ΛΙΤΡΟ	05611	Προϊόντα καθαρισμού και συντήρησης	0561	Μη διαρκή οικιακά αγαθά
Απορρυπαντικό πλυντηρίου πιάτων	ΚΙΛΟ	05611	Προϊόντα καθαρισμού και συντήρησης	0561	Μη διαρκή οικιακά αγαθά
Βρεφικές τροφές	ΚΙΛΟ	01193	Βρεφικές τροφές	0119	Προϊόντα διατροφής π.δ.κ.α.
Μπίρα	ΛΙΤΡΟ	02131	Μπίρα lager	0213	Μπίρα
Βούτυρο	ΚΙΛΟ	01151	Βούτυρο	0115	Έλαια και λίπη
Τροφή για γάτες	ΚΙΛΟ	09342	Προϊόντα για ζώα συντροφιάς	0934	Ζώα συντροφιάς και συναφή προϊόντα
Δημητριακά	ΚΙΛΟ	01117	Δημητριακά προγεύματος	0111	Ψωμί και δημητριακά
Προφυλακτικά	ΤΕΜΑΧΙΟ	06121	Τεστ εγκυμοσύνης και μηχανικά μέσα αντισύλληψης	0612	Άλλα ιατρικά προϊόντα
Ανθρακούχα αναψυκτικά	ΛΙΤΡΟ	01222	Αναψυκτικά	0122	Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών
Αποσμητικό	ΛΙΤΡΟ	12132	Είδη ατομικής υγιεινής και ευεξίας, εσωτεριστικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα	1213	Άλλες συσκευές, είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας
Τροφή για σκύλους	ΚΙΛΟ	09342	Προϊόντα για ζώα συντροφιάς	0934	Ζώα συντροφιάς και συναφή προϊόντα
Ζυμαρικά	ΚΙΛΟ	01116	Ζυμαρικά και κουσκούς	0111	Ψωμί και δημητριακά
Μαλακτικό ρούχων	ΛΙΤΡΟ	05611	Προϊόντα καθαρισμού και συντήρησης	0561	Μη διαρκή οικιακά αγαθά
Κατεψυγμένα ψάρια	ΚΙΛΟ	01132	Κατεψυγμένα ψάρια	0113	Ψάρια και θαλασσινά
Παγωτό	ΛΙΤΡΟ	01185	Βρώσιμος πάγος και παγωτά	0118	Ζάχαρη, μαρμελάδες, μέλι, σοκολάτα και ζαχαρωτά
Μαρμελάδα φράουλα	ΚΙΛΟ	01182	Μαρμελάδες κάθε είδους και μέλι	0118	Ζάχαρη, μαρμελάδες, μέλι, σοκολάτα και ζαχαρωτά
Απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων	ΚΙΛΟ/ ΛΙΤΡΟ	05611	Προϊόντα καθαρισμού και συντήρησης	0561	Μη διαρκή οικιακά αγαθά
Μαργαρίνη	ΚΙΛΟ	01152	Μαργαρίνη και άλλα φυτικά λίπη	0115	Έλαια και λίπη
Φρέσκο γάλα	ΛΙΤΡΟ	01141	Φρέσκο γάλα πλήρες	0114	Γάλα, τυριά και αβγά
Γάλα μακράς διάρκειας έξιτρα παστεριωμένο (UHT)	ΛΙΤΡΟ	01143	Διατηρημένο γάλα	0114	Γάλα, τυριά και αβγά
Ελαιόλαδο	ΛΙΤΡΟ	01153	Ελαιόλαδο	0115	Έλαια και λίπη
Σερβιέτες	ΤΕΜΑΧΙΟ	12132	Είδη ατομικής υγιεινής και ευεξίας, εσωτεριστικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα	1213	Άλλες συσκευές, είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας
Χαρτοπετσέτες	ΡΟΛΟ	05612	Άλλα μη διαρκή μικρά είδη οικιακής χρήσης	0561	Μη διαρκή οικιακά αγαθά
Κατεψυγμένοι αρακάς	ΚΙΛΟ	01172	Κατεψυγμένα λαχανικά εκτός από τις πατάτες και άλλους βολβούς ή κονδύλους	0117	Λαχανικά
Ρύζι	ΚΙΛΟ	01111	Ρύζι	0111	Ψωμί και δημητριακά
Σαμπουάν	ΛΙΤΡΟ	12132	Είδη ατομικής υγιεινής και ευεξίας, εσωτεριστικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα	1213	Άλλες συσκευές, είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας

Πίνακας Α1 Πίνακας αντιστοίχισης, προϊόντα και ταξινόμηση COICOP

(συνέχεια)

Προϊόν	Ισοδύναμο μονάδας	Κωδικός COICOP 5	Περιγραφή κωδικού COICOP 5	Κωδικός COICOP 4	Περιγραφή κωδικού COICOP 4
Αφρός ξυρίσματος	ΣΥΣΚΕΥ-ΑΣΙΑ	12132	Είδη ατομικής υγιεινής και ευεξίας, εσωτεριστικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα	1213	Άλλες συσκευές, είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας
Ζάχαρη	ΚΙΛΟ	01181	Ζάχαρη	0118	Ζάχαρη, μαρμελάδες, μέλι, σοκολάτα και ζαχαρωτά
Αρακάς κονσέρβα	ΚΙΛΟ	01194	Έτοιμα γεύματα	0119	Προϊόντα διατροφής π.δ.κ.α.
Τόνος κονσέρβα	ΚΙΛΟ	01136	Άλλα διατηρημένα ή επεξεργασμένα ψάρια και θαλασσινά και παρασκευάσματα με βάση τα ψάρια και τα θαλασσινά	0113	Ψάρια και θαλασσινά
Χαρτί υγείας	ΡΟΛΟ	05612	Άλλα μη διαρκή μικρά είδη οικιακής χρήσης	0561	Μη διαρκή οικιακά αγαθά
Οδοντόκρεμα	ΛΙΤΡΟ	12132	Είδη ατομικής υγιεινής και ευεξίας, εσωτεριστικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα	1213	Άλλες συσκευές, είδη και προϊόντα προσωπικής φροντίδας
Βότκα	ΛΙΤΡΟ	02111	Οινοπνευματώδη ποτά και αποστάγματα	0211	Οινοπνευματώδη
Ανθρακούχο νερό	ΛΙΤΡΟ	01221	Μεταλλικά νερά ή νερά πηγής	0122	Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών
Εμφιαλωμένο νερό	ΛΙΤΡΟ	01221	Μεταλλικά νερά ή νερά πηγής	0122	Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών
Έτοιμες σούπες	ΚΙΛΟ/ΛΙΤΡΟ	01194	Έτοιμα γεύματα	0119	Προϊόντα διατροφής π.δ.κ.α.
Ούισκι	ΛΙΤΡΟ	02111	Οινοπνευματώδη ποτά και αποστάγματα	0211	Οινοπνευματώδη

Πίνακας Α2 Διαφορές σχετικών τιμών από το μέσο όρο της ευρωζώνης το 2011 και το 2023

Χώρα	2011	2023	2011	2023	2011	2023	2011	2023
	Σύνολο		Είδη διατροφής		Ποτά		Άλλα προϊόντα	
Αυστρία	98%	103%	103%	107%	89%	101%	97%	100%
Βέλγιο	111%	118%	124%	129%	105%	112%	101%	109%
Γαλλία	96%	93%	96%	89%	94%	91%	96%	100%
Γερμανία	90%	98%	88%	100%	83%	84%	96%	105%
Ελλάδα	119%	110%	121%	112%	120%	113%	115%	107%
Ιρλανδία	126%	102%	116%	90%	158%	140%	112%	86%
Ισπανία	88%	93%	99%	107%	78%	80%	82%	86%
Ιταλία	99%	97%	103%	103%	86%	82%	104%	101%
Ολλανδία	86%	91%	75%	79%	95%	103%	101%	105%
Πορτογαλία	87%	89%	75%	79%	80%	87%	104%	102%

Πηγή: Υπολογισμοί των συγγραφέων με βάση στοιχεία της Eurostat και της μελέτης Dixon et al. (2023).
 Σημείωση: Οι διαφορές σχετικών τιμών είναι απλοί μέσοι όροι για τα προϊόντα.

