



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ**

**Γραφείο Οικονομικών &
Εμπορικών Υποθέσεων**

Η ΣΟΥΗΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΩΝ / ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2025

Περιεχόμενα

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2.	Επεξεργασμένα τρόφιμα	4
3.	Η σκανδιναβική αγορά τροφίμων	4
2.	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ	6
1.	Κορυφαίες χώρες εξαγωγής τροφίμων στη Σουηδία	7
2.	Εξαγωγές ελληνικών προϊόντων στη Σουηδία.....	8
3.	Εξαγωγές τροφίμων από την Ελλάδα προς τη Σουηδία	11
3.	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	12
1.	Καφές και ειδικά ροφήματα.	12
2.	Νωπά οπωροκηπευτικά.....	12
3.	Χορτοφαγικό τμήμα	12
4.	Δημητριακά, σπόροι και συστατικά γεύματος	12
4.	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	13
5.	ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	13
1.	Βασικοί παράγοντες της αγοράς	14
2.	Κανάλια και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	15
3.	Μείγμα προϊόντων.....	15
4.	Βιολογικά και τρόφιμα βιώσιμης ανάπτυξης	16

6.	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	16
1.	Τμήματα της αγοράς.....	16
2.	Δίαυλοι διανομής.....	17
3.	Κορυφαίοι εισαγωγείς και διανομείς	18
7.	ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ.....	19
1.	Ποτά	19
2.	Λειτουργικά τρόφιμα (φυτικές ίνες) και συμπληρώματα διατροφής.....	19
3.	Νερό	19
4.	Ιδιωτική ετικέτα	20
5.	Τοπικά προϊόντα	21
6.	Εθνικά τρόφιμα	22
7.	Βιολογικά	23
8.	Βιωσιμότητα και καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων	23
9.	Κανονισμοί και πολιτικές αποφάσεις	24
8.	ΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	26
1.	Πιστοποιήσεις και συμμόρφωση.....	26
2.	Κυβερνητική στρατηγική	27
3.	Ειδικοί κανόνες της Σουηδίας.....	28
4.	Προτιμώμενα ιδιωτικά πρότυπα/πιστοποιήσεις από Σουηδούς εισαγωγείς	28
9.	ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	29
1.	Συνθήκες μεταφοράς και εφοδιαστικής αλυσίδας	29
2.	Αναζήτηση επιχειρηματικού εταίρου	30
3.	Προτιμήσεις των αγοραστών (buyers) / εισαγωγέων	31
10.	ΣΥΝΟΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	32
1.	Στοιχεία αγοράς	32
2.	Συστάσεις για εξαγωγείς.....	33

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Πληθυσμός και κατά προσέγγιση κύκλος εργασιών λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου ανά σκανδιναβική χώρα.....	5
Πίνακας 2: Εισαγωγές γεωργικών προϊόντων και τροφίμων στη Σουηδία ανά υποκατηγορία	7
Πίνακας 3: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας – Σουηδίας (2019 - 2024).....	9
Πίνακας 4: Εξαγωγές Ελλάδας προς τη Σουηδία – μεγάλες κατηγορίες (2023-2024)	10
Πίνακας 5: Εξαγωγές Ελλάδας προς τη Σουηδία 2024 – κυριότερα τρόφιμα.....	11
Πίνακας 6: Κύριες αλυσίδες τροφοδοσίας μαζικής εστίασης στη Σουηδία.....	17
Πίνακας 7: Μερίδιο Ιδιωτικής Ετικέτας ανά αλυσίδα.....	20
Πίνακας 8: Κορυφαίες ομάδες προϊόντων με το μεγαλύτερο ποσοστό ιδιωτικής ετικέτας ως προς την αξία καταστήματος.....	21
Πίνακας 9: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από τη Σουηδία (2019-2024)	23

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: Αριθμός κατοίκων των σκανδιναβικών χωρών, σε εκατ.....	5
Γράφημα 2: Μερίδιο του κύκλου εργασιών λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου στις σκανδιναβικές χώρες ανά χώρα	6
Γράφημα 3: Λιανικές πωλήσεις τροφίμων στη Σουηδία, 2018-2025	6
Γράφημα 4: Κορυφαίες χώρες προέλευσης εισαγωγών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων στη Σουηδία	8
Γράφημα 5: Διμερές εμπόριο Ελλάδας-Σουηδίας 2019-2024	9
Γράφημα 6: Σημαντικοί παράγοντες της αγοράς και τα μερίδια αγοράς τους (2023)	15
Γράφημα 7: Κατανομή δαπανών για πωλήσεις τροφίμων	16
Γράφημα 8: Top 10 εταιρείες τροφίμων και ποτών στη Σουηδία (αξίες σε χιλ. SEK)	18

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να ενημερώσει τους Έλληνες εξαγωγείς επεξεργασμένων τροφίμων για τη σουηδική αγορά και τις ενδεδειγμένες στρατηγικές ώστε εδραιώσουν τη θέση τους. Στο πλαίσιο αυτό ακολουθεί επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης στη σουηδική αγορά, του τρόπου με τον οποίο οι Σουηδοί αγοραστές επιλέγουν τους προμηθευτές τους και της διαδικασίας αγοράς.

2. Επεξεργασμένα τρόφιμα

Ορισμός των "επεξεργασμένων τροφίμων": Ως "επεξεργασμένα τρόφιμα" ορίζονται τρόφιμα που έχουν υποβληθεί σε διάφορες μεθόδους συντήρησης, προετοιμασίας ή μετασχηματισμού για να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής τους, να ενισχύσουν την ασφάλεια ή να βελτιώσουν την ευκολία. Αυτό καλύπτει ένα ευρύ φάσμα – από ελάχιστα επεξεργασμένα προϊόντα, όπως το παστεριωμένο γάλα, έως πιο σύνθετα προϊόντα, όπως κονσερβοποιημένα λαχανικά, τυριά και έτοιμα γεύματα.

Στην παρούσα έκθεση τα επεξεργασμένα τρόφιμα κατηγοριοποιούνται σε ξεχωριστές ομάδες για να παρέχεται σαφήνεια σχετικά με τον βαθμό και τον σκοπό της επεξεργασίας, γεγονός που βοηθά στην κατανόηση του ρόλου τους στη σουηδική αγορά τροφίμων.

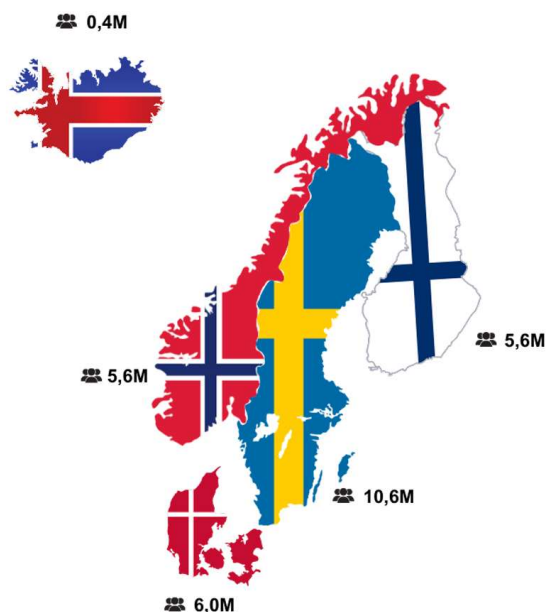
3. Η σκανδιναβική αγορά τροφίμων

- Συνολικός κύκλος εργασιών λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου στη Σκανδιναβία: περίπου 94,95 δις ευρώ
- Μερίδιο της Σουηδίας στον σκανδιναβικό κύκλο εργασιών: περίπου 32%
- Μερίδιο της Σουηδίας στον σκανδιναβικό πληθυσμό: περίπου 38%

Πίνακας 1: Πληθυσμός και κατά προσέγγιση κύκλος εργασιών λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου ανά σκανδιναβική χώρα

Χώρα	Πληθυσμός	Κύκλος εργασιών λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου (τοπικό νόμισμα) 2024 ¹	Ισοδ. Σε ευρώ
Σουηδία	10,6 εκατ.	SEK 340 δις	30,43 δις ²
Φινλανδία	5,6 εκατ.		EUR 23,5 δις
Νορβηγία	5,5 εκατ.	NOK 294,6 δις	24,81 δις
Δανία	5,9 εκατ.	DKK 114,2 δις	9,62 δις
Ισλανδία	0.4 εκατ.	ISK 311.8 δις	2,17 δις

Γράφημα 1: Αριθμός κατοίκων των σκανδιναβικών χωρών, σε εκατ.

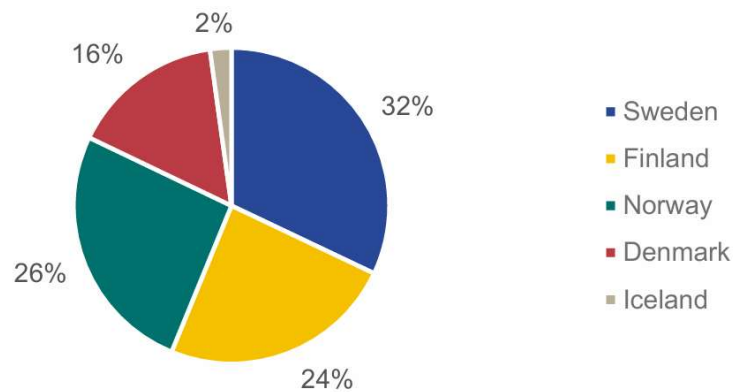


Παρατηρούμε ότι, ενώ η Σουηδία έχει σημαντικό μερίδιο του σκανδιναβικού πληθυσμού, το μερίδιό της στον κύκλο εργασιών της λιανικής αγοράς τροφίμων είναι αναλογικά χαμηλότερο, γεγονός που υποδηλώνει **διαφορές στις κατά κεφαλήν δαπάνες και τη δυναμική της αγοράς μεταξύ των σκανδιναβικών χωρών.**

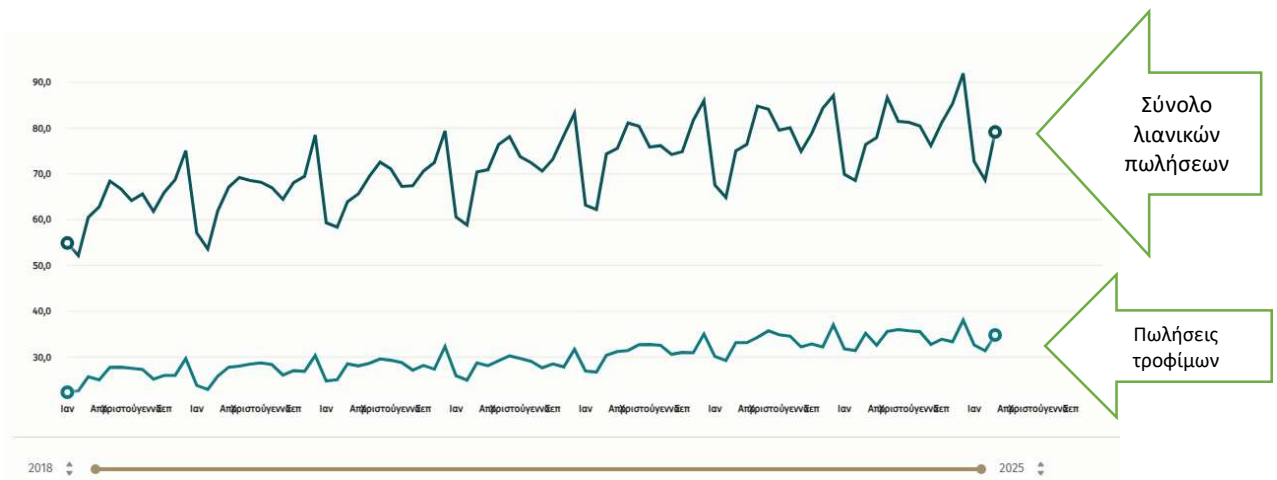
¹ Πηγή: <https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/market-studies/market-study-processed-foods-2025.pdf>

² Η Σουηδία είναι κράτος-μέλος της ΕΕ από το 1995 αλλά παραμένει εκτός Ευρωζώνης με νόμισμα τη Σουηδική Κορώνα (μέση ισοτιμία 2024: 1 EUR=11,43217 SEK, 1 USD=10,56137 SEK).

Γράφημα 2: Μερίδιο του κύκλου εργασιών λιανικής πώλησης ειδών παντοπωλείου στις σκανδιναβικές χώρες ανά χώρα



Γράφημα 3: Λιανικές πωλήσεις τροφίμων στη Σουηδία, 2018-2025



2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ

Η Σουηδία εισήγαγε γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα αξίας περίπου 225,3 δις SEK το 2024, διατηρώντας παρόμοιο επίπεδο με το 2023. Παρατηρούνται όμως το 2024 αξιοσημείωτες ετήσιες αυξήσεις της αξίας των εισαγωγών σε κατηγορίες όπως ο καφές, το τσάι και το κακάο (+16%), τα φρούτα και τα λαχανικά (+3%), τα ποτά (+5%) και τα γαλακτοκομικά προϊόντα (+2%). Οι εισαγωγές ελαιούχων σπόρων, ελαίων και λιπών μειώθηκαν κατά 21% και 3% αντίστοιχα.

Πίνακας 2: Εισαγωγές γεωργικών προϊόντων και τροφίμων στη Σουηδία ανά υποκατηγορία

Product category	Import 2023 (MSEK)	Import 2024 (MSEK)	Share of total 2024 (%)	Change (%)
Meat and meat products	18,900	18,490	8%	-2.2%
Dairy products and eggs	15,374	15,738	7%	2.4%
Fish, crustaceans and molluscs	69,572	65,737	29%	-5.5%
Cereals and cereal products	14,107	14,397	6%	2.1%
Fruit and vegetables	31,039	32,005	14%	3.1%
Sugar, sugar products and honey	6,138	6,398	3%	4.2%
Coffee, tea, cocoa and spices	15,069	17,425	8%	15.6%
Animal feed	7,103	7,561	3%	6.4%
Miscellaneous food preparations	14,517	14,484	6%	-0.2%
Beverages	18,365	19,212	9%	4.6%
Oilseeds and oleaginous nuts	1,960	1,541	1%	-21.4%
Oils and fats	12,723	12,298	5%	-3.3%
TOTAL	224,867	225,286	100%	0.2%

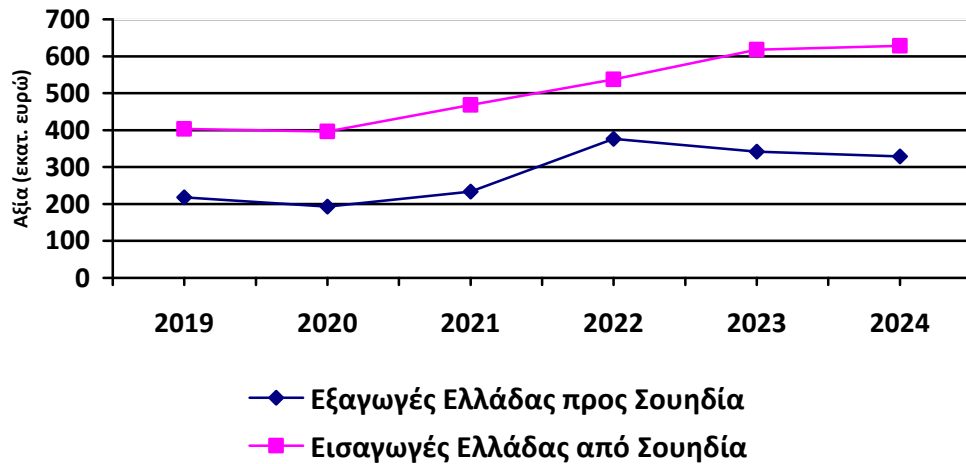
Πηγή: Σουηδική Επιτροπή Γεωργίας και Στατιστικής ³

1. Κορυφαίες χώρες εξαγωγής τροφίμων στη Σουηδία

- Κυριαρχία της ΕΕ – Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδίως οι Κάτω Χώρες, η Δανία και η Γερμανία, κυριαρχούν στο τοπίο εισαγωγών της Σουηδίας, προμηθεύοντας ένα ευρύ φάσμα προϊόντων από γαλακτοκομικά προϊόντα και κρέας έως επεξεργασμένα τρόφιμα.
- Ειδικότερες εισαγωγές – Η Νορβηγία είναι βασικός προμηθευτής ψαριών και θαλασσινών, ενώ χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία παρέχουν εξειδικευμένα είδη, όπως κρασί, ελαιόλαδο και φρέσκα προϊόντα. Σημειώνεται ότι, μετά την είσοδό της στην ΕΕ, η Σουηδία έχει γίνει χώρα διέλευσης για τα νορβηγικά ιχθυηρά προς άλλες χώρες της ΕΕ.
- Εισαγωγές εκτός ΕΕ – Οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κίνα, η Βραζιλία και η Ταϊλάνδη συμβάλλουν στις εισαγωγές της Σουηδίας με προϊόντα όπως ξηροί καρποί, τσάι, καφές, ρύζι και διάφορα επεξεργασμένα τρόφιμα.

³ [https://jordbruksverket.se/download/18.46ae4116195bf598eee44f2d/1743760216455/Utrikeshandel-
arssammanställning-2024-tga.pdf](https://jordbruksverket.se/download/18.46ae4116195bf598eee44f2d/1743760216455/Utrikeshandel-
arssammanställning-2024-tga.pdf)

Γράφημα 5: Διμερές εμπόριο Ελλάδας-Σουηδίας 2019-2024



Πίνακας 3: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας – Σουηδίας (2019 - 2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Μεταβολή 2023-2024
Εξαγωγές αγαθών (αξία)	217,8	193,0	233,9	376,7	343,9	329,2	-4,3%
Εισαγωγές αγαθών (αξία)	403,6	396,3	468,2	537,1	638	628,6	-1,5%
Εμπορικό ισοζύγιο (αξία)	-185,8	-203,3	-234,3	-160,4	-294,1	- 299,4	1,8%

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή⁵ (στρογγυλοποίηση, προσωρινά στοιχεία), αξίες σε (εκ. EUR)

Όσον αφορά την κατηγορία των ορυκτών καυσίμων, μετά τη θεαματική μείωση των ελληνικών **εξαγωγών** το 2023 (βλ. ανωτέρω), αυτές σταθεροποιήθηκαν το 2024: η αξία των ελληνικών εξαγωγών ορυκτών καυσίμων διατηρήθηκε στο ίδιο επίπεδο (31 εκ. ευρώ), ενώ η αξία των ελληνικών εξαγωγών χωρίς τα πετρελαιοειδή ανήλθε σε 298,1 εκ. ευρώ.

Την πρώτη θέση κατέλαβαν τα φαρμακευτικά προϊόντα, ακολουθούν δε διάφορες κατηγορίες τροφίμων, πετρελαιοειδή, όργανα και συσκευές οπτικής και όργανα μέτρησης, ελέγχου και ακριβείας, η κατηγορία 85 των μηχανών, συσκευών και ηλεκτρικών υλικών και τα μέρη τους (με τις κυριότερες εξαγωγές της κατηγορίας να αφορούν σε σύρματα / καλώδια), τα χημικά προϊόντα (κυρίως άνθρακες ενεργοποιημένοι και τσιμέντο), τα λίπη και έλαια (κυρίως το ελαιόλαδο και τα λάδια ηλιοτροπίου) κ.α.

⁵ <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFC02/2023-M12>

Πίνακας 4: Εξαγωγές Ελλάδας προς τη Σουηδία – μεγάλες κατηγορίες (2023-2024)

2ψηφιος ΚΣΟ	Περιγραφή	2024		2023		Μεταβολή % 2023 - 2024
		Αξία (ευρώ)	% επί του συνόλου	Αξία (ευρώ)	% επί του συνόλου	
30	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	48.228.682	14,7	40.302.024	11,7	19,7
04	ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑΣ. ΑΥΓΑ ΠΤΗΝΩΝ. ΜΕΛΙ ΦΥΣΙΚΟ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΒΡΩΣΙΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ, ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΤΟΝΟΜΑΖΟΝΤΑΙ ΟΥΤΕ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΑΛΛΟΥ	43.763.553	13,3	38.897.177	11,3	12,5
20	ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ, ΚΑΡΠΩΝ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΩΝ Ή ΑΛΛΩΝ ΜΕΡΩΝ ΦΥΤΩΝ	35.672.986	10,8	29.140.756	8,5	22,4
27	ΟΡΥΚΤΑ ΚΑΥΣΙΜΑ, ΟΡΥΚΤΑ ΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΑΞΗΣ ΑΥΤΩΝ. ΑΣΦΑΛΤΩΔΕΙΣ ΥΛΕΣ. ΚΕΡΙΑ ΟΡΥΚΤΑ	31.053.781	9,4	31.166.998	9,1	-0,4
85	ΜΗΧΑΝΕΣ, ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥΣ. ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ Ή ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΗΧΟΥ, ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ Ή ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΧΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΚΑΙ ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΥΤΩΝ	21.131.856	6,4	19.820.858	5,8	6,6
90	ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΟΠΤΙΚΗΣ, ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ Ή ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΑΣ, ΜΕΤΡΗΣΗΣ, ΕΛΕΓΧΟΥ Ή ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ. ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΙΑΤΡΟΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΗΣ. ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ Ή ΣΥΣΚΕΥΩΝ	17.118.381	5,2	59.559.723	17,3	-71,3
62	ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ, ΑΛΛΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΛΕΚΤΑ	16.501.835	5,0	8.130.825	2,4	103,0
38	ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΩΝ ΧΗΜΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ	14.736.585	4,5	12.812.596	3,7	15,0
15	ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΛΑΔΙΑ ΖΩΙΚΑ Ή ΦΥΤΙΚΑ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΣΠΑΣΗΣ ΑΥΤΩΝ. ΛΙΠΗ ΒΡΩΣΙΜΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ. ΚΕΡΙΑ ΖΩΙΚΗΣ Ή ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	10.017.868	3,0	10.321.279	3,0	-2,9
08	ΚΑΡΠΟΙ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΑ ΒΡΩΣΙΜΑ, ΦΛΟΥΔΕΣ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ Ή ΠΕΠΟΝΙΩΝ	9.621.830	2,9	8.385.577	2,4	14,7
74	ΧΑΛΚΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΧΑΛΚΟ	9.445.321	2,9	9.360.742	2,7	0,9
84	ΠΥΡΗΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΤΗΡΕΣ, ΛΕΒΗΤΕΣ, ΜΗΧΑΝΕΣ, ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΝΟΗΣΕΙΣ. ΜΕΡΗ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ Ή ΣΥΣΚΕΥΩΝ	7.989.848	2,4	8.810.599	2,6	-9,3
19	ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΤΑ ΑΛΕΥΡΙΑ, ΤΑ ΑΜΥΛΑ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΥΣ Ή ΤΟ ΓΑΛΑ. ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	6.542.132	2,0	5.657.938	1,6	15,6
56	ΒΑΤΕΣ, ΠΙΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΜΗ ΥΦΑΣΜΕΝΑ. ΝΗΜΑΤΑ ΕΙΔΙΚΑ. ΣΠΑΓΚΟΙ, ΣΧΟΙΝΙΑ ΚΑΙ ΧΟΝΤΡΑ ΣΧΟΙΝΙΑ. ΕΙΔΗ ΣΧΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ	5.416.840	1,6	6.447.819	1,9	-16,0

87	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΟΧΗΜΑΤΑ, ΕΛΚΥΣΤΗΡΕΣ, ΠΟΔΗΛΑΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΟΧΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΧΕΡΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΤΑ ΜΕΡΗ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ	4.590.447	1,4	5.709.310	1,7	-19,6
28	ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ. ΕΝΩΣΕΙΣ ΑΝΟΡΓΑΝΕΣ Ή ΟΡΓΑΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΛΛΩΝ, ΤΩΝ ΡΑΔΙΕΝΕΡΓΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ, ΤΩΝ ΜΕΤΑΛΛΩΝ ΤΩΝ ΣΠΑΝΙΩΝ ΓΑΙΩΝ Ή ΤΩΝ ΙΣΟΤΟΠΩΝ	3.905.487	1,2	3.868.998	1,1	0,9
21	ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	3.873.905	1,2	5.699.375	1,7	-32,0
76	ΑΡΓΙΛΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΡΓΙΛΙΟ	3.407.545	1,0	2.725.525	0,8	25,0
39	ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΥΡΓΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΥΛΕΣ	3.151.546	1,0	3.856.110	1,1	-18,3
33	ΑΙΘΕΡΙΑ ΕΛΑΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΙΝΟΕΙΔΗ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΩΜΑΤΟΠΟΙΙΑΣ Ή ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	3.082.278	0,9	3.051.778	0,9	1,0
22	ΠΟΤΑ, ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΥΓΡΑ ΚΑΙ ΞΙΔΙ	3.032.490	0,9	2.653.571	0,8	14,3

3. Εξαγωγές τροφίμων από την Ελλάδα προς τη Σουηδία

Πίνακας 5: Εξαγωγές Ελλάδας προς τη Σουηδία 2024 – κυριότερα τρόφιμα

4ψήφιος ΚΣΟ	4ψήφιο κεφάλαιο συνδυασμένης ονοματολογίας - Περιγραφή	Αξία (ευρώ)	% επί του συνόλου
0406'	Τυριά και πηγμένο γάλα για τυρί	39.343.532	12,1
2005'	Λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα αλλιώς παρά με ξίδι ή οξικό οξύ, όχι κατεψυγμένα	15.619.964	4,8
2002'	Ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες	11.477.700	3,5
1509'	Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του, και εξευγενισμένα	7.329.780	2,3
2001'	Λαχανικά, καρποί και φρούτα και άλλα βρώσιμα μέρη φυτών, παρασκευασμένα ή διατηρημένα με ξίδι ή οξικό οξύ	4.017.462	1,2
1901'	Εκχυλίσματα βύνης.	3.854.665	1,2
0403'	Γιαούρτι, βουτυρόγαλα, πηγμένο γάλα και πηγμένη κρέμα, κεφίρ και άλλα γάλατα και κρέμες που έχουν υποστεί ζύμωση	3.781.638	1,2
2106'	Παρασκευάσματα διατροφής που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού	3.467.108	1,1
2008'	Καρποί και φρούτα και άλλα βρώσιμα μέρη φυτών παρασκευασμένα ή διατηρημένα	3.367.883	1,0
0806'	Σταφύλια, νωπά ή ξερά	2.571.285	0,8
0805'	Εσπεριδοειδή, νωπά ή ξερά	2.083.061	0,6
0807'	Πεπόνια και καρπούζια	2.019.991	0,6

3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η αγορά εισαγωγών τροφίμων της Σουηδίας έχει επεκταθεί, καθοδηγούμενη από κατηγορίες που ευθυγραμμίζονται με τις επικρατούσες προτιμήσεις των καταναλωτών για την υγεία, τη βιωσιμότητα, την ευκολία και την αξία.

Βασικές κατηγορίες προϊόντων:

1. Καφές και ειδικά ροφήματα.⁶

Η σημαντική αύξηση των εισαγωγών **καφέ** υπογραμμίζει την ισχυρή ζήτηση σε έναν από τους κορυφαίους κατά κεφαλήν καταναλωτές στον κόσμο. Ταυτόχρονα, ο όγκος των πωλήσεων αλεσμένου καφέ, στιγμιαίου καφέ και κόκκων καφέ μειώνεται τόσο στην εστίαση όσο και στο λιανικό εμπόριο. Καινοτόμες μορφές όπως ο παγωμένος καφές έχουν αναδυθεί τα τελευταία τρία χρόνια.

Υπάρχει συνεχής ανάπτυξη στα **λειτουργικά ποτά**, όπως η ενέργεια, οι βιταμίνες και τα αθλητικά ποτά. Δυνατότητες ανάπτυξης υπάρχουν για προϊόντα όπως

- χαμηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη,
- αρωματισμένα ανθρακούχα νερά και
- τσάι βοτάνων.

2. Νωπά οπωροκηπευτικά

Παρά τις παγκόσμιες πιέσεις στις τιμές, τόσο η αξία όσο και ο όγκος των εισαγωγών νωπών προϊόντων έχουν αυξηθεί. Η Σουηδία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις εισαγωγές (τροπικών) φρούτων, berries, αβοκάντο και φρέσκων αρωματικών. Τα εξειδικευμένα τμήματα υψηλής ανάπτυξης περιλαμβάνουν προ-κομμένα φρούτα, μείγματα σαλάτας και συσκευασίες έτοιμες για smoothie, καθώς και εποχιακές και βιολογικές ποικιλίες.

3. Χορτοφαγικό τμήμα

Ενώ η κατηγορία για κατεψυγμένα χορτοφαγικά προϊόντα έχει μειωθεί τόσο όσον αφορά τον όγκο όσο και τις πωλήσεις τα τελευταία τρία χρόνια, τα φρέσκα χορτοφαγικά συστατικά γεύματος και φυτικά αλλαντικά παραμένουν σταθερά.

4. Δημητριακά, σπόροι και συστατικά γεύματος

Οι εισαγωγές ζυμαρικών, ρυζιού, δημητριακών πρωινού και προϊόντων με βάση τους σπόρους (grains) έχουν μέτρια αύξηση, παράλληλα με την αναζωπύρωση του

⁶ NielsenIQ – Market Trend Report 2024

οικιακού μαγειρέματος. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για δημητριακά χωρίς γλουτένη και πλούσια σε θρεπτικά συστατικά, καθώς και έτοιμα προς ανάμειξη και προψημένα μείγματα, δείχνει περαιτέρω ευκαιρίες.

4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ποιότητα με επίγνωση της αξίας: Οι Σουηδοί καταναλωτές ξοδεύουν λιγότερα, αλλά παραμένουν απρόθυμοι να θυσιάσουν την ποιότητα. Διαπραγματεύονται σε φθηνότερες μάρκες, αποφεύγοντας παράλληλα προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας.

Ρεαλιστική βιωσιμότητα: Πολλοί υιοθετούν πιο πράσινες συνήθειες, όπως η μικρότερη κατανάλωση, αλλά λίγοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για βιώσιμα αγαθά. Η τιμή και η πρακτικότητα εξακολουθούν να υπερτερούν των οικολογικών ανησυχιών στο σημείο αγοράς.

Ευκολία και ευελιξία: Οι Σουηδοί προτιμούν τα φυσικά καταστήματα για συχνά απαραίτητα είδη, αλλά χρησιμοποιούν και το διαδίκτυο για μεγαλύτερες ή λιγότερο συνήθειες αγορές. Η ευκολία συνεχίζει να διαμορφώνει πώς και πού ψωνίζουν.⁷

5. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Σουηδοί καταναλωτές δαπανούν περίπου 616 δις SEK ετησίως για τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά,⁸ εκ των οποίων περίπου το **65% είναι μέσω του λιανικού εμπορίου** τροφίμων (παντοπωλεία και σούπερ μάρκετ) και το **35% μέσω της μαζικής εστίασης** (εστιατόρια, καφετέριες και δημόσια τροφοδοσία). Οι λιανικές πωλήσεις τροφίμων έφτασαν περίπου τα 340 δις SEK το 2024, έχοντας αυξηθεί κατά μέσο όρο 5,8% ετησίως (ονομαστικά) τα τελευταία πέντε χρόνια και κατά 4,1% το 2024 έναντι του 2023. Με τον πληθωρισμό των τιμών των τροφίμων στο 1,4% το 2024, αυτό μεταφράστηκε σε αύξηση του πραγματικού όγκου κατά 2,6%.⁹

Αν και το 2024 χαρακτηρίστηκε από οικονομική αβεβαιότητα, υπάρχουν ενδείξεις ότι αναμένεται κάποια ανάκαμψη. Ο πληθωρισμός των τροφίμων έχει επιβραδυνθεί και σταθεροποιηθεί, αλλά τα επίπεδα τιμών εξακολουθούν να είναι σημαντικά υψηλότερα από ότι πριν από μερικά χρόνια. Σύμφωνα με αναλυτές, το γεγονός ότι το εμπόριο

⁷ <https://www.bcg.com/publications/2024/challenging-economy-forces-swedish-consumers-to-spend-wiser>

⁸ <https://www.ecr.se/wp-content/uploads/2025/01/Branschrapport-Foodservice-2024-.pdf#:~:text=M%C3%A5ltidskronan%20visar%20hur%20stor%20del%20av%20konsumentens%20totala,35%25%20procent%20via%20foodservice%20%28privata%20och%20offentliga%20restauranger%29>

⁹ <https://www.marketscreener.com/quote/stock/ICA-GRUPPEN-6498391/news/Swedish-daily-consumer-goods-trade-increased-by-4-1-in-2024-48919842/#:~:text=Swedish%20grocery%20sales%20increased%20by%204.1%25%20in%202024,signs%20that%20some%20recovery%20is%20to%20be%20expected.>

τυποποιημένων τροφίμων παρουσίασε αύξηση τόσο στην αξία των πωλήσεων όσο και στον όγκο κατά το παρελθόν έτος 2024, δείχνει ότι τα νοικοκυριά έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται στην κατάσταση υψηλότερου κόστους

Το φυσικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 95% της ανάπτυξης, ενώ το **ηλεκτρονικό εμπόριο**, το οποίο βρίσκεται σε πτώση εδώ και δύο χρόνια, συνέβαλε κατά 5%.

Ταυτόχρονα, οι πωλήσεις **βιολογικών προϊόντων** συνέχισαν να μειώνονται κατά 4,9% κατά τη διάρκεια του έτους και αντιπροσωπεύουν πλέον το 3,9% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων. Τα αυγά έχουν το υψηλότερο μερίδιο βιολογικών πωλήσεων στο 11,5%, ενώ το κρέας έχει το χαμηλότερο στο 1,5%.

Ο τομέας των **υπηρεσιών εστίασης** – συμπεριλαμβανομένων τόσο των ιδιωτικών εστιατορίων όσο και της δημόσιας τροφοδοσίας – ανέκαμψε έντονα από την πανδημία. Η συνολική κατανάλωση υπηρεσιών εστίασης το 2023 ήταν 212,6 δις SEK, αυξημένη κατά 8,5% από το 2022. Από αυτά, τα ιδιωτικά εστιατόρια αντιπροσώπευαν 172 δις SEK (αύξηση 8,2%) και η δημόσια τροφοδοσία (σχολεία, νοσοκομεία κ.λπ.) 40 δις SEK (αύξηση 9,4%). Για το 2024, η αγορά υπηρεσιών εστίασης προβλέπεται να ανέλθει σε περίπου 217 δις SEK (176 δις SEK ιδιωτικός τομέας· 41 δις SEK δημόσιος τομέας).

Στη Σουηδία το μερίδιο των τροφίμων επί των συνολικές δαπανών παραμένει χαμηλότερο από αυτό των αγορών όπως του Ηνωμένου Βασιλείου (περίπου 40%) και των ΗΠΑ (περίπου 50%).

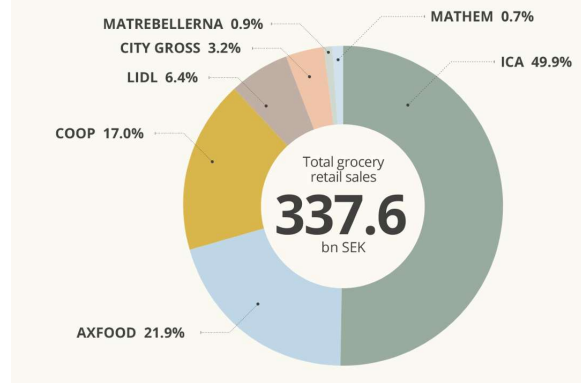
1. Βασικοί παράγοντες της αγοράς

Στη Σουηδία, περίπου τα 2/3 όλων των δαπανών για τρόφιμα και ποτά πραγματοποιούνται μέσω καναλιών λιανικής πώλησης, ενώ το 1/3 πραγματοποιείται μέσω υπηρεσιών εστίασης.

Το λιανικό εμπόριο παντοπωλείων είναι **ιδιαίτερα συγκεντρωμένο. Συνολικά, οι τρεις πρώτες αλυσίδες καλύπτουν περίπου το 90% της αγοράς.**

Η Σουηδία διαθέτει περίπου 3.090 αλυσίδες καταστημάτων παντοπωλείων. Από αυτά, περίπου το 40% είναι μικρά τοπικά καταστήματα (κύκλος εργασιών < MSEK 30). Ο τομέας απασχολεί περίπου 110.000 άτομα, με περίπου το ένα τρίτο ηλικίας 16-24 ετών και **το ένα τέταρτο να έχει ξένο υπόβαθρο.**

Γράφημα 6: Σημαντικοί παράγοντες της αγοράς και τα μερίδια αγοράς τους (2023)



Πηγή: https://dlf.se/download/1171-122048C188EA3226E18EAAF0AC32037B/dagligvarukartan2024-PPT_ENG.pdf

Οι **μορφές καταστημάτων** περιλαμβάνουν μεγάλα σούπερ μάρκετ και υπεραγορές (π.χ. ICA Maxi, Coop Forum), αστικά καταστήματα «nära» (ICA Nära, Coop Nära), παντοπωλεία και εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων. Εκτός από τα τρόφιμα, η Systembolaget (ο κρατικός λιανοπωλητής αλκοόλ) και η Apoteket (φαρμακείο) διαχειρίζονται τα δικά τους ξεχωριστά δίκτυα.

2. Κανάλια και ηλεκτρονικό εμπόριο

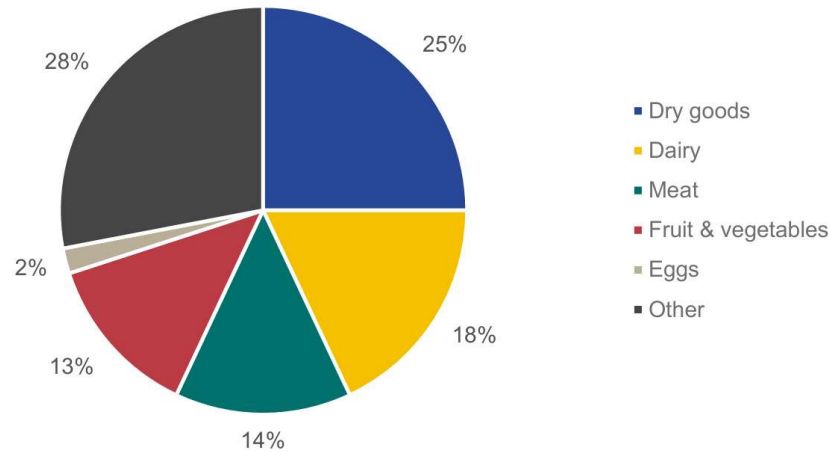
Το 2024, μόνο περίπου το 4% των πωλήσεων τροφίμων πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο. Οι συνολικές πωλήσεις ηλεκτρονικών παντοπωλείων ήταν περίπου 14 δις SEK, ένα μικρό κλάσμα του συνολικού ποσού των περίπου 343 δις SEK. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν σταθεροποιηθεί μετά από μια αύξηση λόγω του COVID. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά περίπου 4,9% το 2024. Ωστόσο, οι Σουηδοί χρησιμοποιούν εντατικά την ψηφιακή τεχνολογία: σχεδόν το 70% ψωνίζει online (εξ αυτών, 50% μέσω κινητού) - και οι διαδικτυακές υπηρεσίες τόσο από φυσικές αλυσίδες παντοπωλείων (ICA.se, Coop Online, Hemköp Online κ.λπ.) όσο και αποκλειστικά διαδικτυακών καταστημάτων (Mathem.se) αυξάνονται.

Οι εφαρμογές πληρωμής και παραγγελίας είναι διαδεδομένες και πολλές αλυσίδες παρέχουν επιλογές για παράδοση ή παραλαβή στο σπίτι.

3. Μείγμα προϊόντων

Οι Σουηδοί αγοραστές ξοδεύουν κυρίως σε είδη πρώτης ανάγκης: το 2024, κάθε 100 SEK των πωλήσεων παντοπωλείων περιελάμβανε περίπου 25 SEK για ξηρά προϊόντα/είδη αποθήκης, 18 SEK για γαλακτοκομικά προϊόντα, 14 SEK για κρέας και 13 SEK για φρούτα και λαχανικά.

Γράφημα 7: Κατανομή δαπανών για πωλήσεις τροφίμων



4. Βιολογικά και τρόφιμα βιώσιμης ανάπτυξης

Τα βιολογικά τρόφιμα αντιπροσωπεύουν περίπου το 3,9% των πωλήσεων παντοπωλείων (2024), ελαφρώς χαμηλότερα από τα προηγούμενα χρόνια. Η Σουηδία έχει υψηλό ποσοστό βιολογικής καλλιέργειας, αλλά το μερίδιο των καταναλωτών είναι μέτριο. Σχεδόν οι μισές πωλήσεις βιολογικών προϊόντων φέρουν την εθνική ετικέτα KRAV (1,9% των πωλήσεων τροφίμων).

6. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ¹⁰

1. Τμήματα της αγοράς

Οι υπηρεσίες εστίασης καλύπτουν όλα τα γεύματα που παρασκευάζονται εκτός σπιτιού - εστιατόρια, καφετέριες, φαστ φουντ, μπαρ / παμπ, ξενοδοχεία, κυλικεία χώρων εργασίας και σχολείων, γηροκομεία κ.λπ. Τα ιδιωτικά εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης και γρήγορης εξυπηρέτησης κυριαρχούν στον τομέα, παράλληλα με ένα αρκετά μεγάλο τμήμα δημόσιας τροφοδοσίας. Πριν από την πανδημία, οι συνολικές πωλήσεις υπηρεσιών εστίασης ανέρχονταν σε περίπου 173 δις SEK (2019). Αυτές οι πωλήσεις μειώθηκαν σε περίπου 136 δις SEK το 2020, αλλά στη συνέχεια ανέκαμψαν γρήγορα. Μέχρι το 2023, η υπηρεσία εστίασης ανήλθε σε 212,6 δις SEK.

Τα κρατικά ιδρύματα εξυπηρετούν περίπου 750 εκατ. γεύματα ετησίως (σχολεία, νοσοκομεία) με αγοραία αξία περίπου 15 δις SEK.

¹⁰

<https://www.ecr.se/wp-content/uploads/2025/01/Branschrapport-Foodservice-2024-.pdf#:~:text=M%C3%A5ltidskronan%20visar%20hur%20stor%20del%20av%20konsumentens%20totala,35%25%20procent%20via%20foodservice%20%28privata%20och%20offentliga%20restauranger%29.>

2. Δίαυλοι διανομής

Τα καταστήματα μαζικής εστίασης προμηθεύονται κυρίως από ειδικευμένους χονδρεμπόρους τροφίμων. Ένας μικρός αριθμός διανομέων "πλήρους εξυπηρέτησης" αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου: αυτοί περιλαμβάνουν τους Martin & Servera (συνεταιρισμός), Menigo (ιδιοκτησία Axfood), Svensk Cater, Axfood Snabbgross, Mårdskog & Lindkvist και Chefs Culinar. Υπάρχουν χιλιάδες εξειδικευμένοι προμηθευτές, αλλά εξυπηρετούν μικρότερους όγκους: οι 50 μεγαλύτεροι από αυτούς αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% των πωλήσεων του τομέα. Οι χονδρέμποροι χειρίζονται τα πάντα, από ξηρά προϊόντα και γαλακτοκομικά προϊόντα έως φρέσκα προϊόντα και ειδικά συστατικά, παραδίδοντας σε εστιατόρια, μονάδες τροφοδοσίας και μπαρ. Ορισμένες μεγάλες αλυσίδες εισάγουν ή διανέμουν επίσης ορισμένα προϊόντα απευθείας.

Πίνακας 6: Κύριες αλυσίδες τροφοδοσίας μαζικής εστίασης στη Σουηδία

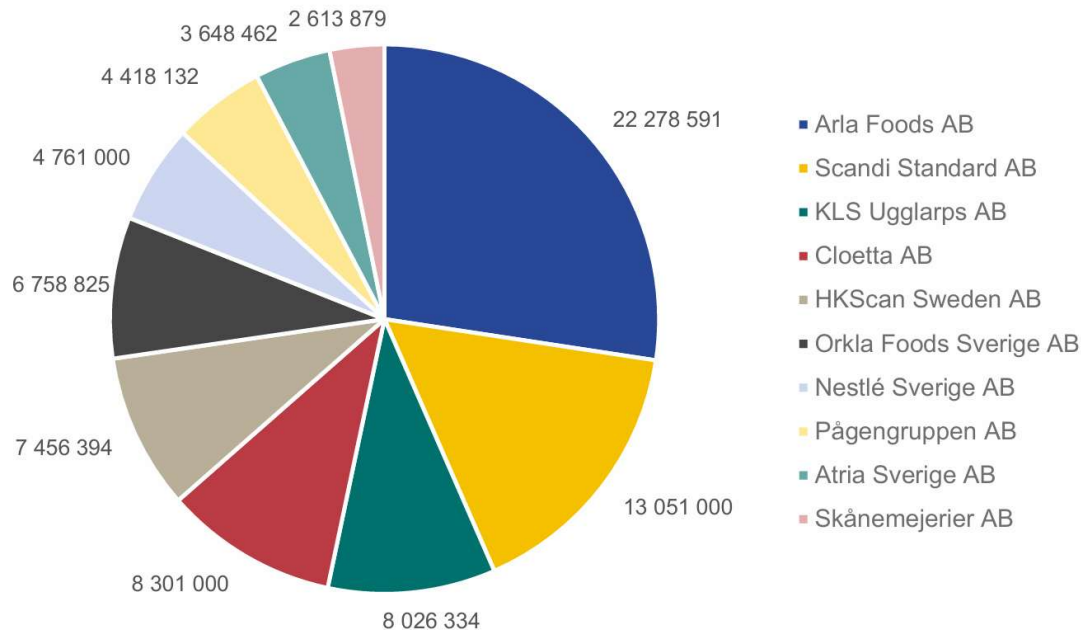
Εταιρεία	Χαρακτήρας	Σημειώσεις
Martin & Servera	Χονδρέμπορος προσφέρει πλήρες φάσμα υπηρεσιών	Μεγαλύτερος παίκτης, δύο cash and carry
Menigo	Full-service (όμιλος Axfood)	Εστίαση σε πελάτες μεγάλων αλυσίδων
Axfood Snabbgross	Cash & carry χονδρικής	Ένας από τους κορυφαίους χονδρεμπόρους εστιατορίων
Svensk Cater	Full service	Χωρίς προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
Mårdskog & Lindkvist	Περιφερειακός χονδρέμπορος	Ισχυρός στη νότια Σουηδία
Chefs Culinar	Διεθνής χονδρέμπορος	Με έδρα τη Skåne, αναπτύσσεται και στη Σουηδία
Άλλοι προμηθευτές	Εξειδικευμένοι/εισαγωγείς/τοπικοί	Πάνω από 1.000 μικρές και εξειδικευμένες επιχειρήσεις

Off-trade (αλκοόλ): οι λιανικές πωλήσεις μπίρας, κρασιού και οиноπνευματωδών ποτών ελέγχονται από την Systembolaget (κρατικές κάβες). Τα παντοπωλεία πωλούν μόνο μη οиноπνευματώδη ποτά και ποτά με πολύ χαμηλή περιεκτικότητα σε οινόπνευμα (έως 3,5%). Για τα εστιατόρια και τα μπαρ απαιτούνται δημοτικές άδειες οиноπνευματωδών ποτών.

3. Κορυφαίοι εισαγωγείς και διανομείς

Επισκόπηση των δέκα κορυφαίων εταιρειών τροφίμων και ποτών στη Σουηδία, ταξινομημένες με βάση τον κύκλο εργασιών του 2023 (τελευταία διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία για ολόκληρο το έτος):

Γράφημα 8: Top 10 εταιρείες τροφίμων και ποτών στη Σουηδία (αξίες σε χιλ. SEK)



Πηγή Allabolag - Topplistor

Η εύρεση τοπικού εταίρου είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική διανομή. Οι τοπικοί συνεργάτες βοηθούν στην πλοήγηση στην αγορά, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και στη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τους τοπικούς κανονισμούς. Τα κέντρα διανομής βρίσκονται συχνά κοντά σε αστικές περιοχές ή συγκοινωνιακούς κόμβους.

Εστίαση Πιο ανοικτή σε άμεσες σχέσεις με τους εισαγωγείς σε σύγκριση με το λιανικό εμπόριο, με ελαφρώς λιγότερο αυστηρές απαιτήσεις όσον αφορά τις τοπικές εταιρικές σχέσεις.

Παραγωγικές εταιρείες /συστατικά Αυτό το κανάλι είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο στις τιμές, με μεγάλη έμφαση στη διασφάλιση ποιότητας. Οι εγχώριες εταιρείες προμηθεύουν πρώτες ύλες και συστατικά τροφίμων, αλλά οι εισαγωγές είναι επίσης σημαντικές λόγω της σύντομης περιόδου και της διαθεσιμότητας σουηδικών προϊόντων.

7. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Η σουηδική αγορά τροφίμων και ποτών εξελίσσεται συνεχώς, ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών, τη δυναμική της διανομής και τις ανταγωνιστικές πιέσεις.

1. Ποτά

Λιγότερη ζάχαρη, λιγότερο οινόπνευμα: Τα **αναψυκτικά χωρίς ζάχαρη** αυξήθηκαν κατά 6,5% το 2024 και τώρα αποτελούν το **56%** όλων των πωλήσεων αναψυκτικών, ενώ τα ζαχαρούχα αναψυκτικά μειώθηκαν κατά 5,5%. Η **μπύρα χωρίς αλκοόλ** αυξήθηκε επίσης κατά 6,2%, συνεχίζοντας μια μακροπρόθεσμη ανοδική τάση. Συνολικά, ο κλάδος αυξήθηκε κατά 1,8% σε όγκο, αν και η κερδοφορία παραμένει πρόκληση λόγω του αυξανόμενου κόστους. Οι ζυθοποιίες ανταποκρίνονται με πιο φιλικές προς τον προϋπολογισμό επιλογές για να καλύψουν τη ζήτηση σε μια πιο σκληρή οικονομία.¹¹

2. Λειτουργικά τρόφιμα (φυτικές ίνες) και συμπληρώματα διατροφής

Εδώ περιλαμβάνονται τρόφιμα που βοηθούν τη λειτουργία του εντέρου και φυτικές ίνες που δεσμεύουν τη ζάχαρη.¹²

3. Νερό

Η τάση «αναβάθμισης του νερού»: Καθώς το νερό μετατρέπεται από «ελεύθερο» σε πολύτιμο πόρο, έχουν προκύψει νέες επικοινωνιακές και προϊόντικές στρατηγικές: Επί παραδείγματι:

- **Επισήμανση χρήσης νερού στην ετικέτα:** Όπως τα αποτυπώματα CO₂, τα αποτυπώματα νερού θα εμφανίζονται στις συσκευασίες.
- **Αισθητήρες ενυδάτωσης:** Τα wearables παρακολουθούν όλο και περισσότερο την ισορροπία σώματος-νερού παράλληλα με τον καρδιακό ρυθμό και τη θερμοκρασία, σηματοδοτώντας μια κίνηση προς την εξατομικευμένη παρακολούθηση της ενυδάτωσης.
- **Συμπυκνώματα "Just add water":** Για τη μείωση των εκπομπών από τις μεταφορές, τα προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε νερό αποστέλλονται ως συμπυκνώματα και απαιτούν ανασύσταση από τον τελικό χρήστη.
- **Καταστήματα και μπαρ αφιερωμένα στο νερό:** Οι λιανοπωλητές και η μαζική εστίαση επεκτείνουν την προσφορά εμφιαλωμένων νερών, καθώς οι καταναλωτές πληρώνουν premium τιμές.

¹¹ https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2024/10/2025_The-PIVOT-POINT_hela-boken_digital.pdf

¹² Σημειώνουμε πχ. ότι στις αρχές του 2024, η εταιρεία Monch Monch κυκλοφόρησε στις ΗΠΑ μια σκόνη φυτικών ινών η οποία λειτουργεί απορροφώντας τα σάκχαρα στο στομάχι και αφαιρώντας τα φυσικά, τοποθετώντας τις ίνες όχι μόνο ως συστατικό για την υγεία του εντέρου, αλλά και ως εργαλείο άμεσης διαχείρισης της ζάχαρης.

- **Sommeliers νερού:** Ειδικοί sommeliers για τη γεύση, την αίσθηση στο στόμα και το "terroir"¹³ διδάσκουν τους καταναλωτές να εκτιμούν τις λεπτές αισθητηριακές διαφορές του νερού.

4. Ιδιωτική ετικέτα

- **Από οικονομική λύση σε επιλογή ποιότητας:** Μετά από χρόνια οικονομικής πίεσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη Σουηδία έχουν εξελιχθεί από εναλλακτικές λύσεις προϋπολογισμού σε αξιόπιστες επιλογές ποιότητας. 60% των Ευρωπαίων καταναλωτών δηλώνουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου καλά ή καλύτερα από τις επώνυμες εναλλακτικές λύσεις.¹⁴

Πίνακας 7: Μερίδιο Ιδιωτικής Ετικέτας ανά αλυσίδα

α/α	Αλυσίδα	% Ιδ. Ετικ. Επί της αξίας	% Ιδ. Ετικέτας επί του όγκου
1.	Lidl	58 %	61 %
2	Willys	31 %	34 %
3	Coop	28 %	33 %
4	Hemköp	26 %	29 %
5	ICA Supermarket	25 %	28 %
6	ICA Nära	25 %	27 %
7	Tot. näthandel	24 %	30 %
8	Stora Coop	24 %	30 %
9	ICA Kvantum	24 %	26 %
10	ICA Maxi	22 %	24 %
11	Citygross	17 %	21 %

Πηγή: <https://www.dlf.se/rapporter/handelns-egna-varumarken-2024>

- **Ισχυρή ανάπτυξη σε βασικές κατηγορίες:** Σύμφωνα με στοιχεία του 2024, η ιδιωτική ετικέτα στο λιανικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πλέον πάνω από το 35% των πωλήσεων σε κατηγορίες όπως τα διατηρημένα με απλή ψύξη και κατεψυγμένα τρόφιμα, τα γαλακτοκομικά, τα ψάρια και τα θαλασσινά, τα αλλαντικά και τα βασικά είδη κουζίνας, αλλά παραμένει χαμηλή σε γλυκά και ποτά.¹⁵

¹³ <https://www.sommcademy.com/en/post/water-sommelier-training> , https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2024/10/2025_The-PIVOT-POINT_hela-boken_digital.pdf , <https://finewaters.com/water-food/water-sommeliers>

¹⁴ <https://www.esmmagazine.com/private-label/private-label-as-good-as-national-brands-say-60-of-shoppers-225583>

¹⁵ <https://dlf.se/rapporter/handelns-egna-varumarken-2024>

Πίνακας 8: Κορυφαίες ομάδες προϊόντων με το μεγαλύτερο ποσοστό ιδιωτικής ετικέτας ως προς την αξία καταστήματος

1	Κατεψυγμένα μαλακά φρούτα (μύρτιλλα κ.ά.)	94%
2	Κονσέρβες τόνου	88%
3	Κατεψυγμένα ψάρια γκρατέν	78%
4	Κατεψυγμένα λαχανικά	76%
5	Ρύζι	72%
6	Σκουμπρί/Σαρδέλες κονσέρβες	67%
7	Πλιγούρι	66%
8	Μαρμελάδα	66%
9	Κονσερβα φασόλια	63%
10	Πάστα αμυγδάλου	62%

Σημειώνουμε ότι ο Σύνδεσμος Προμηθευτών Παντοπωλείων της Σουηδίας (DLF), όπου συμμετέχουν οι μεγαλύτεροι όμιλοι λιανικής πώλησης τροφίμων, θεωρεί¹⁶ ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας **αποτελούν εμπορικά σήματα που ανταγωνίζονται τα επώνυμα προϊόντα** των προμηθευτών στις αγορές τροφίμων και εστιατορίων. Η DLF επισημαίνει ότι οι αλυσίδες λιανικής που προωθούν τόσο τα επώνυμα προϊόντα των προμηθευτών όσο και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να θεωρούνται ταυτόχρονα και πελάτες και ανταγωνιστές. Οι αλυσίδες λιανικής πρέπει επομένως να διασφαλίσουν ότι καμία εμπιστευτική και ευαίσθητη πληροφορία που παρέχουν οι προμηθευτές σχετικά με τα επώνυμα προϊόντα τους δεν διαδίδεται εντός των δικών τους οργανώσεων με μη επιτρεπτό τρόπο ή σε αντίθεση με το Νόμο περί Ανταγωνισμού και το Νόμο για τα εταιρικά απόρρητα. Οι προμηθευτές που κατασκευάζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατόπιν παραγγελίας μιας αλυσίδας λιανικής τροφίμων πρέπει **να διασφαλίσουν τον κατάλληλο χειρισμό των εμπιστευτικών και ευαίσθητων πληροφοριών**.

Όσον αφορά τη συσκευασία, όπως μας ανέφεραν εδώ εισαγωγείς προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα, τα στοιχεία της ετικέτας αποστέλλονται στον εξαγωγέα ο οποίος την τοποθετεί στις συσκευασίες πριν αποστείλει τα προϊόντα στη Σουηδία.

5. Τοπικά προϊόντα

Το ενδιαφέρον των Σουηδών καταναλωτών για τοπικά παραγόμενα τρόφιμα παραμένει έντονο, αλλά, καθώς η ζήτηση υπερβαίνει την παραγωγή, παρουσιάζονται προβλήματα στον εφοδιασμό. Παρατηρείται αυξανόμενη εστίαση στην προέλευση και υψηλή ζήτηση για προϊόντα σουηδικής προέλευσης, ιδίως στο κρέας, τα γαλακτοκομικά

¹⁶ <https://dlf.se/download/1054-06C9A62A7C2C56F9BE33F2CF09CB1F74/DLFs-syn-pa-handelns-egna-varumarken.pdf>

και τα νωπά προϊόντα. Η **επισιτιστική αυτάρκεια** της Σουηδίας είναι μόνο περίπου **50%**, γεγονός που περιορίζει την ικανότητα της χώρας να ανταποκριθεί στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τοπικά τρόφιμα.¹⁷

Παράγοντες που επηρεάζουν την αυξανόμενη ζήτηση για τοπικά προϊόντα είναι οι κλιματικές συνθήκες και η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Τα τοπικά προϊόντα θεωρούνται πιο βιώσιμα, με λιγότερες εκπομπές από τις μεταφορές και μεγαλύτερη διαφάνεια – χαρακτηριστικά που έχουν απήχηση στους καταναλωτές με οικολογική συνείδηση. Το καταναλωτικό κίνημα Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) έχει σημαντική και αυξανόμενη επιρροή στη σουηδική αντίληψη για τη διατροφή. Σύμφωνα με την LOHAS, **άνω του 30%** των Σουηδών ταυτίζονται με αυτόν τον τρόπο ζωής και επιλέγουν τρόφιμα με βάση τις κλιματικές επιπτώσεις, την ηθική και την υγεία (π.χ. φυτικά, βιολογικά και δίκαιο εμπόριο).

Το λιανικό εμπόριο ακολουθεί την κλιματική σήμανση: μεγάλες αλυσίδες όπως η Coop και η ICA επεκτείνουν την επισήμανση του άνθρακα και τις πληροφορίες για το αποτύπωμα των προϊόντων, προσελκύοντας την αυξανόμενη ομάδα των «κλιματικών» καταναλωτών. Η αστική μεσαία τάξη ηγείται αυτής της τάσης. Το τμήμα LOHAS είναι ιδιαίτερα ισχυρό μεταξύ των γυναικών ηλικίας 30-50 ετών σε αστικές περιοχές, επηρεάζοντας τόσο τις σειρές παντοπωλείων όσο και τα μενού υπηρεσιών εστίασης.¹⁸

6. Εθνικά τρόφιμα

Η αυξημένη ποικιλομορφία και οι τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον για τα εθνικά είδη τροφίμων. **Έως και 7,7 εκατ. καταναλωτές** ζητούν αυτά τα είδη προϊόντων.¹⁹

Ειδικά όσον αφορά τα ελληνικά προϊόντα, τις προτιμήσεις των Σουηδών καταναλωτών επηρεάζει και η **γνωριμία τους με την ελληνική διατροφή κατά τις διακοπές** τους στη χώρα μας, καθώς σχεδόν μισό εκατομμύριο Σουηδοί την επισκέφθηκαν κατά το 2024. Η σχέση είναι βέβαια αμφίδρομη, καθώς η ελληνική κουζίνα συνιστά σημαντικό παράγοντα έλξης για τον εισερχόμενο στη χώρα μας τουρισμό.

¹⁷ <https://fransverige.se/aktuellt/rekordhogt-fortroende-for-fran-sverige-markningen/>

¹⁸ <https://www.lohas.se/about-lohas/>

¹⁹ <https://dlf.se/rapporter/etniska-dagligvaror>

Πίνακας 9: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από τη Σουηδία (2019-2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Αφίξεις από τη Σουηδία στην Ελλάδα (χιλ.)	412,4	48,2	127,9	427,8	375,0	470,5
Ποσοστό στο σύνολο των αφίξεων (%)	1,2	0,7	0,8	1,4	1,0	1,1

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

7. Βιολογικά

Μετά από χρόνια ταχείας ανάπτυξης, η αγορά βιολογικών τροφίμων στη Σουηδία συρρικνώνεται. Σύμφωνα με την Organic Sweden, οι πωλήσεις βιολογικών τροφίμων μειώθηκαν κατά 1,7% το 2024, μειώνοντας το μερίδιο αγοράς στο 4,3% – από το ανώτατο όριο του 2016 του 7,2%.²⁰ Ο λόγος φαίνεται ότι είναι η πίεση των τιμών, καθώς οι αυξανόμενες τιμές και ο πληθωρισμός – και όχι η έλλειψη ενδιαφέροντος για τη βιωσιμότητα – είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές απομακρύνονται από τα βιολογικά.

8. Βιωσιμότητα και καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων

Η βιωσιμότητα και η καινοτομία έχουν καταστεί δίδυμοι πυλώνες ανάπτυξης στη βιομηχανία τροφίμων της Σουηδίας, υποστηριζόμενοι από ένα ισχυρό δίκτυο δημόσιας υποστήριξης και ενεργού συνεργασίας με ηγέτες του ιδιωτικού τομέα. Αρκετές κυβερνητικές υπηρεσίες προσφέρουν στοχευμένη χρηματοδότηση και πόρους για να βοηθήσουν τις εταιρείες τεχνολογίας τροφίμων να αναπτύξουν και να εμπορευματοποιήσουν πρωτοποριακές τεχνολογίες.²¹

Ο εθνικός οργανισμός καινοτομίας της Σουηδίας Vinnova διαχειρίζεται μια ειδική γραμμή βοήθειας για την υποστήριξη τόσο των νεοσύστατων επιχειρήσεων όσο και των καθιερωμένων επιχειρήσεων στην έρευνα τεχνολογίας τροφίμων και την ανάπτυξη προϊόντων. Ο Σουηδικός Οργανισμός Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης (Tillväxtverket) παρέχει αναπτυξιακές επιχορηγήσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες με στόχο την κλιμάκωση βιώσιμων πρακτικών, ενώ το Σουηδικό Συμβούλιο Γεωργίας (Jordbruksverket) διοχετεύει επιδοτήσεις σε γεωργικές και μεταποιητικές καινοτομίες που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Ο Σουηδικός Οργανισμός Ενέργειας (Energimyndigheten) παρέχει κίνητρα για έργα που ενισχύουν την ενεργειακή απόδοση σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας των τροφίμων, από την παραγωγή έως τη συσκευασία.

²⁰ <https://www.organicsweden.se/blog/ekologiska-rsrapporten-2024>

²¹ <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/aktuellt-pa-ica/drivkraften-bakom-foodtech/>

Πέρα από τις κρατικές πρωτοβουλίες, οι ευρύτεροι φορείς του οικοσυστήματος διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο. Τα συστήματα δημόσιας χρηματοδότησης συχνά συνδυάζουν οικονομική στήριξη με επιχειρηματική καθοδήγηση, τεχνογνωσία παραγωγής και πρωτοβουλίες ψηφιοποίησης, βοηθώντας τις εταιρείες να επιταχύνουν τη μετάβαση από πιλοτικά προϊόντα στην αγορά. Κορυφαίοι όμιλοι λιανικού εμπορίου, όπως η ICA Gruppen, επενδύουν επίσης στην τεχνολογία τροφίμων δοκιμάζοντας πιλοτικά logistics χαμηλού αντίκτυπου, χρηματοδοτώντας πειραματικά προγράμματα κυκλικής συσκευασίας και συνεργαζόμενοι με νεοσύστατες επιχειρήσεις για την ανάπτυξη πιο βιώσιμων συστημάτων τροφίμων.²²

Συνολικά τα προγράμματα που υποστηρίζονται από την κυβέρνηση και οι βιομηχανικές συνεργασίες οδηγούν μια **νέα γενιά λύσεων τροφίμων** - προωθώντας καινοτομίες που μπορούν να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακα, να βελτιστοποιήσουν τη χρήση πόρων και να ανταποκριθούν στην εξελισσόμενη ζήτηση των καταναλωτών για πιο υγιεινά προϊόντα.

9. Κανονισμοί και πολιτικές αποφάσεις

Το 2025 κυβερνητικά μέτρα επιδιώκουν **την αύξηση της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών**:

- ενίσχυση της έκπτωσης φόρου εργασίας
- μειωμένος φόρος για τους συνταξιούχους που αντιστοιχεί στην ενίσχυση της έκπτωσης φόρου εργασίας
- αφορολόγητη βασική στάθμη αποταμίευσης σε επενδυτικό λογαριασμό,
- παράταση του προσωρινού επιδόματος για οικογένειες με παιδιά με επίδομα στέγασης έως τις 30 Ιουνίου 2025 κ.ά..

Επισιτιστική στρατηγική της σουηδικής κυβέρνησης²³. Το Δεκέμβριο 2024 η κυβέρνηση ζήτησε από την Υπηρεσία Τροφίμων την προετοιμασία της νέας επισιτιστικής στρατηγικής της χώρας, η οποία δημοσιεύθηκε το Μάρτιο 2025 και θέτει μετρήσιμους στόχους για τους στρατηγικούς τομείς, οι οποίοι θα παρακολουθούνται.

Εκτός από τις ευρείες κινήσεις; για τη βελτίωση του επιχειρηματικού κλίματος για τις επιχειρήσεις στην τροφική αλυσίδα στη Σουηδία, η κυβέρνηση θα εστιάσει τις προσπάθειές της στους ακόλουθους τρεις τομείς:

- Αυξημένη ευρωστία στην διατροφική αλυσίδα
- Προώθηση των εξαγωγών
- Σουηδική ποιότητα και γαστρονομία

²² <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/aktuellt-pa-ica/drivkraften-bakom-foodtech/>

²³ <https://www.regeringen.se/contentassets/77b9be17a33f4d8a804512d4aceea517/livsmedelstrategin-2.0.pdf>

Η εφαρμογή της επισιτιστικής στρατηγικής θα πραγματοποιηθεί σε στενή συνεργασία με τους παράγοντες της διατροφικής αλυσίδας, μεταξύ άλλων μέσω της σύστασης συμβουλίου επισιτιστικής πολιτικής και της ενίσχυσης του συντονισμού, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο.

Η σουηδική κυβέρνηση αποφάσισε επίσης μεγάλο **αριθμό μέτρων** τα οποία θα συμβάλουν στην επίτευξη των στόχων της επισιτιστικής στρατηγικής. Αυτά περιλαμβάνουν μια συντονισμένη προσπάθεια για τα ζητήματα των γεωργικών υδάτων, για την αύξηση της ευρωστίας της τροφικής αλυσίδας, επενδύσεις στην προώθηση των εξαγωγών μέσω, μεταξύ άλλων, του **διορισμού νέων γεωργικών συμβούλων σε σημαντικές αγορές** και συνεχείς επενδύσεις στη σουηδική συμμετοχή τόσο σε **διαγωνισμούς μαγειρικής** όσο και σε **εκθέσεις τροφίμων** για να γίνουν πιο γνωστά τα σουηδικά τρόφιμα.

Η επισιτιστική στρατηγική 2.0 αναμένεται να έχει σημαντική επιρροή σε ολόκληρη τη βιομηχανία, όπου η κρίση και η εξασφάλιση του μέλλοντος της σουηδικής παραγωγής τροφίμων θα είναι ένα σημαντικό θέμα.

Σημειώνουμε ότι περίπου το 70% των μελών του συνδέσμου προμηθευτών παντοπωλείων (Dagligvaruleverantörerna – DLF) εισάγουν σε κάποιο βαθμό τα είδη πρώτης ανάγκης στην σουηδική αγορά. Η DLF θεωρεί ότι η εγχώρια παραγωγή αγαθών πρώτης ανάγκης είναι σημαντική, ειδικά για το ποσοστό αυτοτροφοδότησης της Σουηδίας σε γεωπολιτικά γεγονότα που δυσκολεύουν ή καθιστούν αδύνατη την εισαγωγή πρώτων υλών, συσκευασιών και έτοιμων προϊόντων. Η DLF εκτιμά ότι η εισαγωγή πρώτων υλών, συσκευασιών και έτοιμων ειδών πρώτης ανάγκης αποτελεί επίσης σημαντικό μέρος της προμήθειας αγαθών της Σουηδίας.

Σε ορισμένες μάλιστα κατηγορίες προϊόντων, η εισαγωγή είναι απολύτως καθοριστική για την παραγωγή και προσφορά ενός προϊόντος στους Σουηδούς καταναλωτές. Η DLF πιστεύει ότι τα εισαγόμενα πρώτα υλικά, οι συσκευασίες και τα έτοιμα προϊόντα γενικά δεν μπορούν να θεωρηθούν κατώτερης ποιότητας σε σχέση με τα προϊόντα που κατασκευάζονται στη Σουηδία. Τα εισαγόμενα είδη πρώτης ανάγκης βρίσκονται τόσο στα χαμηλού κόστους όσο και στα premium τμήματα. Η DLF πιστεύει ότι το εμπόριο θα πρέπει να παρέχει **ίσες προϋποθέσεις για τα εισαγόμενα και τα εγχώρια προϊόντα πρώτης ανάγκης**.

Η DLF εκτιμά ότι η προμήθεια αγαθών πρώτης ανάγκης στη Σουηδία θα εξαρτάται για το ορατό μέλλον από τις εισαγωγές, γι' αυτό είναι σημαντικό να διασφαλιστούν οι λειτουργικές αλυσίδες προμήθειας ακόμη και κατά τη διάρκεια γεωπολιτικών γεγονότων όπως πόλεμοι, πανδημίες, ενεργειακές κρίσεις κ.α.

8. ΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η Σουηδία ακολουθεί τη νομοθεσία της ΕΕ για τα τρόφιμα όσον αφορά την ασφάλεια, την υγιεινή, την επισήμανση και τη συσκευασία.²⁴

Οι περισσότεροι κανόνες εισαγωγής/εξαγωγής είναι εναρμονισμένοι σε επίπεδο ΕΕ. Ωστόσο, η Σουηδία επιβάλλει **ορισμένα αυστηρότερα εθνικά πρότυπα** (π.χ. όσον αφορά τα φυτοφάρμακα και τον έλεγχο της σαλμονέλας). Ο **ΦΠΑ** είναι 12% στα τρόφιμα και τα γεύματα εστιατορίων (χαμηλότερος από το κανονικό 25%), ενώ ο φόρος στο αλκοόλ είναι υψηλός (ανάλογα με το ποσοστό ABV - alcohol by volume).²⁵

Όσον αφορά τις **υπηρεσίες εστίασης**, τα εστιατόρια, οι καφετέριες και οι μονάδες τροφοδοσίας πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανόνες της Σουηδικής Υπηρεσίας Τροφίμων (Livsmedelsverket) σχετικά με την υγιεινή και τις πληροφορίες για τα αλλεργιογόνα.²⁶ Συνήθως απαιτείται βασική εκπαίδευση υγιεινής για το προσωπικό που χειρίζεται τρόφιμα. Για την προσφορά οινοπνευματωδών απαιτείται, όπως προαναφέρθηκε, δημοτική άδεια. Η δημόσια τροφοδοσία (σχολεία, νοσοκομεία) πρέπει να ακολουθεί τις οδηγίες διατροφής που καθορίζονται από τις αρχές δημόσιας υγείας.

1. Πιστοποιήσεις και συμμόρφωση

Η είσοδος στη σουηδική αγορά απαιτεί συνήθως **σημαντική τεκμηρίωση**. Οι αγοραστές αναμένουν πλήρεις τεχνικούς φακέλους: καταλόγους συστατικών, διατροφικές πληροφορίες, δελτία δεδομένων ασφαλείας και πιστοποιητικά ανάλυσης. Τα προϊόντα πρέπει να διαθέτουν εγκεκριμένες από την ΕΕ πιστοποιήσεις ασφάλειας τροφίμων (e.g. ISO 22000/FSSC 22000) και διαχείριση ποιότητας (ISO 9001). Τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να πληρούν τα πρότυπα βιολογικής και/ή KRAV της ΕΕ. Οι ισχυρισμοί βιωσιμότητας πρέπει να είναι επαληθεύσιμοι (οι Σουηδοί αγοραστές τονίζουν την «ιχνηλασιμότητα» και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού).

Η Σουηδική Υπηρεσία Τροφίμων διαθέτει πλήρη έκδοση για τους εισαγωγείς, απ' όπου και οι εξαγωγείς μπορούν επίσης να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες.²⁷

²⁴ https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition_en

²⁵

<https://www.skatteverket.se/servicelankar/otherlanguages/inenglishengelska/businessesandemployers/startingandrunningaswedishbusiness/payingtaxesbusinesses/excisedutyonalcohol/excisedutyrateonalcohol.4.676f4884175c97df41915e4.html>

²⁶ Διαθέτουν λεπτομερή δικτυακό τόπο (μόνο στα σουηδικά) <https://kontrollwiki.livsmedelsverket.se/>

²⁷ <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/broschyren-foldrar/importing-pre-packaged-foodstuffs.-folder.-livsmedelsverket-2013.pdf>

2. Κυβερνητική στρατηγική

Η επισιτιστική στρατηγική της σουηδικής κυβέρνησης, που δρομολογήθηκε τον Απρίλιο του 2025²⁸ δίνει έμφαση στην εγχώρια παραγωγή, την υγεία και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Οι νέοι κανόνες της ΕΕ (π.χ. η οδηγία για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας από τις εταιρείες, που ισχύει από τα μέσα του 2024) υποχρεώνουν τις μεγάλες επιχειρήσεις να δημοσιοποιούν τις εκπομπές της αλυσίδας εφοδιασμού. Η συμμόρφωση με αυτούς τους εξελισσόμενους κανονισμούς (ασφάλεια τροφίμων, περιβάλλον, εργασία) είναι απαραίτητη για την είσοδο στην αγορά.

Συνοπτικά, η επιτυχία στη Σουηδία απαιτεί **υψηλή ποιότητα, διαφάνεια και ευθυγράμμιση με τις τοπικές καταναλωτικές και ρυθμιστικές προτεραιότητες**. Η Σουηδία ακολουθεί τη νομοθεσία σε επίπεδο ΕΕ σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, την επισήμανση, τη συσκευασία και τα πρότυπα υγιεινής. Οι εξαγωγείς πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς της ΕΕ για να έχουν πρόσβαση στη σουηδική αγορά.

Επισημαίνουμε ότι ο κανονισμός ΕΕ 1169/2011)²⁹ απαιτεί σαφή επισήμανση των αλλεργιογόνων, των θρεπτικών αξιών και της προέλευσης ορισμένων τροφίμων. Οι ετικέτες πρέπει να είναι ευανάγνωστες, αληθείς και μη παραπλανητικές. Ενώ η ΕΕ επιτρέπει οι ετικέτες των τροφίμων να αναγράφονται σε οποιαδήποτε επίσημη γλώσσα της ΕΕ – συμπεριλαμβανομένων των αγγλικών – η σουηδική εθνική πρακτική συχνά απαιτεί **οι κρίσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές, όπως ο κατάλογος συστατικών (ingrediensförteckning), να παρέχονται στα σουηδικά**.³⁰

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι κατάλογοι συστατικών θεωρούνται απαραίτητοι για τη δημόσια υγεία και την κατανόηση των καταναλωτών, ειδικά για άτομα με αλλεργίες ή διατροφικούς περιορισμούς. Η Σουηδική Υπηρεσία Τροφίμων (Livsmedelsverket) ερμηνεύει τον κανονισμό κατά τρόπο που δίνει προτεραιότητα στην ικανότητα όλων των καταναλωτών, ανεξαρτήτως γλωσσικών δεξιοτήτων, να προβαίνουν σε ασφαλείς και ενημερωμένες επιλογές. Ως εκ τούτου, ενώ οι αγγλικές ετικέτες επιτρέπονται τεχνικά βάσει των κανόνων της ΕΕ, στην πράξη απαιτούνται στα σουηδικά για βασικά στοιχεία, όπως συστατικά και **αλλεργιογόνα**, προκειμένου να διασφαλιστεί η συμμόρφωση με τα εθνικά πρότυπα προστασίας των καταναλωτών.

²⁸ <https://regeringen.se/regeringens-politik/en-livsmedelsstrategi-for-jobb-och-hallbar-tillvaxt-i-hela-landet> , βλ. και ανωτέρω

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj/eng>

³⁰ <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/text-pa-forpackning-markning>

3. Ειδικοί κανόνες της Σουηδίας

Κατάλοιπα φυτοφαρμάκων: Η Σουηδία επιβάλλει αυστηρότερα ανώτατα όρια καταλοίπων (ΑΟΚ) για ορισμένες καλλιέργειες. Πληροφορίες και κατάλογος αναλυτών διατίθενται από τη Σουηδική Υπηρεσία Τροφίμων.³¹

Έλεγχος σαλμονέλας: Εφαρμόζονται εθνικά σχέδια δειγματοληψίας για πουλερικά και αυγά υπό την εποπτεία της Σουηδικής Υπηρεσίας Τροφίμων.

Ειδικοί φόροι κατανάλωσης οινοπνευματωδών και αδειοδότηση: Η μύρα, το κρασί και τα οινοπνευματώδη ποτά φορολογούνται με περίπου 25% στη λιανική πώληση μέσω Systembolaget, ενώ για τις πωλήσεις σε καταστήματα εστίασης απαιτείται δημοτική άδεια.

Ασφάλεια και ιχνηλασιμότητα των προϊόντων: Η πλήρης παρακολούθηση (ιχνηλασιμότητα) των παρτίδων τροφίμων από την προέλευση έως το ράφι θεσπίζεται με τον Κανονισμό ΕΕ 178/2002. Πολλοί εισαγωγείς εφαρμόζουν σχετικές πιλοτικές ψηφιακές λύσεις / λύσεις blockchain. Απαιτούνται **δελτία δεδομένων ασφαλείας** (Safety Data Sheets - SDS): για πρόσθετα και υποβοηθητικά κατά την παραγωγή, σύμφωνα με τον κανονισμό CLP (classification, labelling and packaging - κανονισμός 1272/2008)³². **Πιστοποιητικά ανάλυσης** (Certificates of Analysis, CoA): πρόσφατα αποτελέσματα δοκιμών για μικροβιολογικά, χημικά, βαρέα μέταλλα και υπολείμματα φυτοφαρμάκων (γίνεται από εργαστήριο).

4. Προτιμώμενα ιδιωτικά πρότυπα/πιστοποιήσεις από Σουηδούς εισαγωγείς

Για τους Σουηδούς εισαγωγείς, καίρια σημασία έχει η **ιχνηλασιμότητα**. Τα συστήματα πιστοποίησης όπως το ISO 22000, το FSSC 22000 και άλλα παρόμοια συστήματα **διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων** εκτιμώνται ιδιαίτερα και συχνά απαιτούνται από μεγάλους πελάτες.³³ Επιπλέον, η **βιολογική πιστοποίηση** (EU Organic³⁴ ή KRAV³⁵) προτιμάται, αλλά δεν είναι υποχρεωτική για πολλούς αγοραστές, ιδίως για προϊόντα που διατίθενται στην αγορά ως φιλικά προς το περιβάλλον. Για θέματα **βιωσιμότητας**, είναι δημοφιλείς οι πιστοποιήσεις Fairtrade³⁶ και Rainforest Alliance³⁷, για προϊόντα όπως ο καφές, το κακάο και οι μπανάνες. Για την ιχνηλασιμότητα σε επίπεδο

³¹ <https://www.livsmedelsverket.se/en/business-legislation-and-control/laboratory-activities-and-scientific-support/laboratory-services/pesticide-residues-analysis>

³² <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/592aeaa3-e154-11ec-a534-01aa75ed71a1/language-en>

³³ <https://gs1.se/en/standards-and-services/traceability/>

³⁴ https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en

³⁵ <https://www.krav.se/en/>

³⁶ <https://www.fairtrade.net/us-en/for-business/benefits-of-being-certified.html>

³⁷ <https://www.rainforest-alliance.org/business/marketing-sustainability/using-our-logo-and-seal/>

γεωργικής εκμετάλλευσης, τη δέουσα επιμέλεια προμηθευτή και τις ορθές γεωργικές πρακτικές χρησιμοποιούνται οι πιστοποιήσεις GlobalG.A.P.³⁸, BRC³⁹ και IFS⁴⁰.

Επισημαίνουμε τον Κανονισμό (ΕΕ) 2023/1115 για τη διαθεσιμότητα στην αγορά της Ένωσης και την εξαγωγή από την Ένωση ορισμένων βασικών και παράγωγων προϊόντων που συνδέονται με την αποψίλωση και την υποβάθμιση των δασών, βάσει του οποίου οι εταιρείες υποχρεούνται να εντοπίζουν την προέλευση ορισμένων προϊόντων, όπως η σόγια, το κακάο, ο καφές και το φοινικέλαιο, ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν συνδέονται με την αποψίλωση των δασών. Ο κανονισμός αυτός αφορά τόσο τους μεγάλους όσο και τους μικρούς εισαγωγείς.

Επιπλέον, σύμφωνα με την Οδηγία 2022/2464 για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας,⁴¹ οι μεγάλες εταιρείες υποχρεούνται να αναφέρουν τις εκπομπές της αλυσίδας εφοδιασμού τους, επηρεάζοντας περαιτέρω τη μελλοντική προμηθευτική (αγοραστική) συμπεριφορά τους.

Συμπερασματικά, η επιτυχία στη σουηδική αγορά απαιτεί ολοκληρωμένη τεκμηρίωση, συμμόρφωση με τα πρότυπα της ΕΕ και ευθυγράμμιση με τους εξελισσόμενους κανονισμούς βιωσιμότητας και τις ιδιωτικές πιστοποιήσεις.

9. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Τα **κύρια στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας** για την εξαγωγή προϊόντων στη Σουηδία, είναι τα εξής (πιθανές βέβαια οι διαφοροποιήσεις ανά προϊόν, κανάλι ή κατηγορία):

1. Καλλιέργεια/ παραγωγή στην Ελλάδα
2. Προετοιμασία συσκευασίας και εξαγωγής
3. Εξαγωγή από την Ελλάδα
4. Αποθήκευση (Σουηδία)
5. Διαχείριση παραγγελιών και παράδοση στον τελικό προορισμό
6. Διαθέσιμο στους τελικούς καταναλωτές

1. Συνθήκες μεταφοράς και εφοδιαστικής αλυσίδας

Οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των κέντρων παραγωγής – που συχνά βρίσκονται στην ηπειρωτική Ευρώπη – και των σουηδικών κόμβων διανομής **αυξάνουν το κόστος μεταφοράς** ανά μονάδα. Η χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα της Σουηδίας και η εκτεταμένη χερσαία έκταση σημαίνουν ότι τα αγαθά πρέπει να ταξιδέψουν περισσότερο

³⁸ <https://www.globalgap.org/about/impact-areas-and-claims/>

³⁹ <https://brccompliance.org/brc-gap-analysis/>

⁴⁰ <https://www.ifs-certification.com/en/>

⁴¹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng>

για να φτάσουν στις τελικές αγορές, ειδικά στον αραιοκατοικημένο βορρά, όπου οι αποστάσεις ταξιδιού είναι υψηλότερες και οι συντελεστές πληρότητας χαμηλότεροι.⁴²

Οι χειμερινές συνθήκες εισάγουν καθυστερήσεις, απαιτούν εξειδικευμένα οχήματα και αυξάνουν το κόστος ασφάλισης και συντήρησης, τα οποία διογκώνουν τους ναύλους. Το υψηλό σουηδικό κόστος εργασίας και οι αυστηροί περιβαλλοντικοί κανονισμοί – όπως τα πρότυπα εκπομπών και θορύβου – αυξάνουν περαιτέρω τις δαπάνες του στόλου. Οι τιμές των καυσίμων, που διαμορφώνονται από την εθνική φορολογική πολιτική, είναι επίσης πολύ υψηλότερες από τον μέσο όρο της ΕΕ, καθιστώντας τις χερσαίες μεταφορές **συγκριτικά ακριβές**.⁴³

Οι παράγοντες αυτοί ωθούν τους Σουηδούς εισαγωγείς και διανομείς να δώσουν **προτεραιότητα σε αγαθά υψηλότερης αξίας και χαμηλού βάρους**, να **ενοποιήσουν τις αποστολές** και να χρησιμοποιήσουν **πολυτροπικές λύσεις** - συνδυάζοντας θαλάσσιες, σιδηροδρομικές και οδικές - για να εξισορροπήσουν το κόστος, την ταχύτητα και τη βιωσιμότητα.

2. Αναζήτηση επιχειρηματικού εταίρου

Οι αγοραστές στη σουηδική αγορά συχνά βασίζονται σε έναν συνδυασμό εμπορικών εκθέσεων και υφιστάμενων δικτύων για τον εντοπισμό πιθανών εμπορικών εταίρων.

-Η ειδική κλαδική εμπορική έκθεση **Nordic Organic Food Fair (Malmö)** όπου τα **τελευταία χρόνια υπάρχει ελληνική συμμετοχή**, επικεντρώνεται σε φυσικά και βιολογικά προϊόντα στην περιοχή της Σκανδιναβίας, αν και προσελκύει επίσης πολλούς διεθνείς εκθέτες. Η έκθεση παρουσιάζει κυρίως τελικά προϊόντα.

-**Fastfood, Café and Restaurant Expo** (Στοκχόλμη): μια βασική εμπορική έκθεση για τον τομέα των **υπηρεσιών εστίασης** της Σουηδίας, προσελκύοντας συμμετέχοντες από όλη τη σκανδιναβική περιοχή.

Επισημαίνουμε συναφώς ότι σημαντικοί εδώ εισαγωγείς ελληνικών τροφίμων μας ανέφεραν ότι επισκέπτονται ανελλιπώς τη έκθεση τροφίμων **Foodexpo** που πραγματοποιείται στην Αθήνα, όπου και εντοπίζουν νέα προϊόντα προς συμπλήρωση των καταλόγων τους.

⁴² <https://gup.ub.gu.se/file/207862>

⁴³ <https://www.cnr.fr/en/sweden-road-freight-transport-sector-2021>

3. Προτιμήσεις των αγοραστών (buyers) / εισαγωγέων

Για να επιτύχουν στη Σουηδία, οι εξαγωγείς πρέπει να κατανοήσουν ότι οι εισαγωγείς / buyers συνήθως επεκτείνουν το φάσμα τους αντικαθιστώντας τα υπάρχοντα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό προϊόν **πρέπει να προσφέρει σαφώς πλεονεκτήματα** έναντι των προσφερόμενων ήδη εναλλακτικών λύσεων - καλύτερη ποιότητα, τιμολόγηση, καινοτομία ή βιωσιμότητα. Σημαντικό ρόλο έχει η εμπειρία από συναντήσεις με εδώ αγοραστές (buyers), διαχειριστές κατηγοριών (category managers) και διαπραγματεύσεις.

Για να αποδείξει ο εξαγωγέας ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν θα έχει καλύτερη απόδοση, θα πρέπει να είναι ενήμερος για την σουηδική αγορά του είδους και τους καταναλωτές του προϊόντος αυτού, σκόπιμη δε θα είναι η εκπόνηση μιας **ολοκληρωμένης ανάλυσης ανταγωνισμού**. Οι λιανοπωλητές **αναμένουν υποστήριξη** για την προβολή των προϊόντων, την εναλλαγή και τη μακροπρόθεσμη αύξηση της διανομής.

Στο πλαίσιο αυτό, ειδικά για προϊόντα όπου η παραγωγική δομή της χώρας μας συμπεριλαμβάνει κυρίως μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν δυσχέρεια ως προς την υποστήριξη της τοποθέτησης και της προώθησης στη σουηδική αγορά, σκόπιμο θα ήταν, όπως μας τόνισαν εδώ εισαγωγείς, να αναληφθούν από τους σχετικούς κλαδικούς φορείς και ενώσεις παραγωγών, **ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησης και προβολής**.

Από το 2000 στη Σουηδία η πλατφόρμα Efficient Consumer Response - ECR⁴⁴ δημιουργεί ετήσιες συστάσεις με **χρονοδιαγράμματα για τις αλλαγές κατηγοριών προϊόντων** στη σουηδική βιομηχανία σουπερμάρκετ κ.ά. Μολονότι η πλατφόρμα θα καταργηθεί από 31.12.2025, πολλοί λιανοπωλητές τροφίμων θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την υπάρχουσα δομή ECR ως οδηγό για τουλάχιστον ένα ακόμη έτος. Επομένως, η ευθυγράμμιση με αυτά τα χρονοδιαγράμματα παραμένει σημαντική κατά τον προγραμματισμό της εισόδου στην αγορά.

Συχνά οι πρωτογενείς παραγωγοί δεσμεύονται σε **μακροπρόθεσμες συμφωνίες** με έναν μόνο αγοραστή και σπάνια στρέφονται σε άλλους αγοραστές. Επιπλέον, συνήθως ο αγοραστής είναι αυτός που έχει τον μεγαλύτερο **έλεγχο στον καθορισμό της τιμής** που πρέπει να καταβληθεί για τα αγαθά του παραγωγού.⁴⁵

⁴⁴ <https://www.ecr.se/om-ecr/> και η σύσταση 2025 σε <https://www.ecr.se/ecr-trade-windows/>

⁴⁵ https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyer/rapportserie/rapport_2024-5_summary.pdf

Οι Σουηδοί αγοραστές προτιμούν οικονομικά σταθερές, καθιερωμένες εταιρείες, συνήθως με τουλάχιστον πέντε χρόνια επιχειρησιακής ιστορίας και σαφή εξαγωγική ετοιμότητα. Όταν υπάρχουν διαθέσιμα αντίστοιχα προϊόντα σουηδικής προέλευσης τα προτιμούν. Άλλοι βασικοί παράγοντες λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν την ανταγωνιστική τιμολόγηση, την υψηλή ποιότητα, την αξιόπιστη παράδοση και την ισχυρή εστίαση σε φιλικές προς το κλίμα ή βιώσιμες πρακτικές.

Όπως μας έχουν επισημάνει εδώ εισαγωγείς ελληνικών προϊόντων, για τη συνέχιση της συνεργασίας με εξαγωγική ελληνική επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική η διατήρηση **σταθερής ποιότητας** σε όλες τις παραδόσεις του προϊόντος, ειδικά αυτών που πωλούνται με ιδιωτική ετικέτα. Σε περίπτωση μεταβολής της ποιότητας, μπορεί να διακοπεί η συνεργασία.

Τέλος, το προϊόν πρέπει να είναι σχετικό με τις προτιμήσεις των Σουηδών καταναλωτών. Η επιτυχία στην ελληνική αγορά δεν εγγυάται αυτόματα την επιτυχία στη Σουηδία. Βασικά σχετικά ζητήματα περιλαμβάνουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις, τη συσκευασία, την τιμολόγηση και τη **διάρκεια ζωής** που εξυπηρετεί τον διεθνή εφοδιασμό.

10. ΣΥΝΟΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

1. Στοιχεία αγοράς

- **Επισκόπηση αγοράς:** Η σουηδική αγορά μεταποιημένων τροφίμων χαρακτηρίζεται από ισχυρή ζήτηση για υγεία, βιωσιμότητα, ευκολία και αξία. Κατηγορίες όπως ο καφές, τα λειτουργικά ποτά, τα υψηλής ποιότητας φρέσκα φρούτα και λαχανικά και τα δημητριακά παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης.
- **Καταναλωτικές τάσεις:** Οι Σουηδοί καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα, την υγεία και τη βιωσιμότητα. Η αγορά βιολογικών προϊόντων σημείωσε ελαφρά πτώση λόγω των πιέσεων στις τιμές. Οι καταναλωτές λαμβάνουν όλο και περισσότερο υπ' όψιν τις τιμές.
- **Δομή αγοράς:** Ο τομέας λιανικής πώλησης τροφίμων είναι ιδιαίτερα συγκεντρωμένος, με την ICA, την Axfood και την Coop να κυριαρχούν στην αγορά. Ο τομέας της εστίασης ανακάμπτει έντονα από την πανδημία, με σημαντική ανάπτυξη στα ιδιωτικά εστιατόρια και τη δημόσια τροφοδοσία.
- **Κανονιστικό περιβάλλον:** Οι εξαγωγείς πρέπει να συμμορφώνονται με τους ειδικούς κανονισμούς της ΕΕ και της Σουηδίας σχετικά με την ασφάλεια, την επισήμανση και τη συσκευασία των τροφίμων. Πιστοποιήσεις όπως το ISO 22000, το FSSC 22000 και το KRAV εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους σουηδούς εισαγωγείς. Οι ειδικές απαιτήσεις ή η

εστίαση στα τοπικά προϊόντα ή τη βιωσιμότητα ενδέχεται να διαφέρουν μεταξύ των αγοραστών.

- **Εφοδιασμός:** Η εφοδιαστική αλυσίδα για εξαγωγές στη Σουηδία περιλαμβάνει διάφορα στάδια, συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας και της προετοιμασίας εξαγωγής, της μεταφοράς και της διανομής εντός της Σουηδίας. Οι εποχιακές καιρικές συνθήκες και το υψηλό κόστος εργασίας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές της διανομής.

- **Επιχειρηματικές συνεργασίες:** Η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τοπικούς εταίρους και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις αποτελούν αποτελεσματικές στρατηγικές για την είσοδο στη σουηδική αγορά. Οι αγοραστές προτιμούν οικονομικά σταθερές εταιρείες με σαφή εξαγωγική ετοιμότητα. Για να επιτύχουν στη σουηδική αγορά, οι εξαγωγείς πρέπει να προσφέρουν προϊόντα που ξεπερνούν σαφώς τα υπάρχοντα σε ποιότητα, τιμή, καινοτομία ή βιωσιμότητα, καθώς οι αγοραστές σπάνια επεκτείνουν το φάσμα προϊόντων τους χωρίς να κάνουν αντικαταστάσεις. Η ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς και η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι ζωτικής σημασίας, όπως και η υποστήριξη των λιανοπωλητών, για τη διασφάλιση της προβολής των προϊόντων και της βιώσιμης διανομής. Οι Σουηδοί αγοραστές συνήθως δεσμεύονται σε μακροπρόθεσμες σχέσεις προμηθευτών, ασκούν ισχυρό έλεγχο των τιμών και προτιμούν οικονομικά σταθερούς εξαγωγείς. Τα προϊόντα πρέπει επίσης να ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις των Σουηδών καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τη γεύση, τη συσκευασία, την τιμολόγηση και τη διάρκεια ζωής που είναι συμβατή με την εφοδιαστική πρακτική.

2. Συστάσεις για εξαγωγείς

- Για την επιτυχή εισαγωγή προϊόντων τροφίμων και ποτών στη σουηδική αγορά, οι ξένες εταιρείες χρειάζονται συνήθως έναν **τοπικό εταίρο** - όπως διανομέα, εισαγωγέα ή αντιπρόσωπο - ο οποίος κατανοεί το ρυθμιστικό τοπίο, τις προσδοκίες της αγοράς και τα δίκτυα αγοραστών. Η επιτυχημένη τοποθέτηση στην αγορά εξαρτάται από την προσεκτική προετοιμασία και τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων.

- **Ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς:** περιλαμβάνει για κάθε προϊόν τις ανάγκες των καταναλωτών, τις ανταγωνιστικές προσφορές και λεπτομέρειες του κανονιστικού πλαισίου.

- **Πιστοποιήσεις:** Ο εξαγωγέας θα πρέπει να προσδιορίσει εκ των προτέρων όλα τα απαιτούμενα πιστοποιητικά (ετικέτες βιολογικών, αλλεργιών, βιωσιμότητας κ.λπ.) και να είναι έτοιμος να παρέχει πλήρη τεκμηρίωση ιχνηλασιμότητας και ασφάλειας προϊόντων μόλις του ζητηθεί.

- **Ειδική εμπορική εμπειρία:** συνιστάται η επιλογή τοπικού εταίρου με εμπειρία στο λιανεμπόριο ώστε να επιμελείται την τιμολόγηση, την τοποθέτηση και τις εμπορικές.

- **Ρεαλιστικά χρονοδιαγράμματα:** από την αρχική ιδέα έως το ράφι, συνήθως μεσολαβούν περίπου εννέα μήνες.
- **Σαφήνεια:** Οριστικοποίηση των περιθωρίων τιμών, του όγκου παραγωγής και του εφοδιαστικού πλάνου πριν από την επαφή με πιθανούς αγοραστές ή εισαγωγείς.
- **Σταθερή ποιότητα, ειδικά δεδομένου του ισχυρού ανταγωνισμού** που τα προϊόντα της χώρας μας αντιμετωπίζουν από γειτνιάζουσες χώρες χαμηλού κόστους. Ειδικά για τα **προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ**, για τα οποία ο Σουηδός καταναλωτής είναι διατεθειμένος να καταβάλει υψηλότερη τιμή, είναι απολύτως σημαντικό να μην υπάρχουν παραβιάσεις των προδιαγραφών που μπορεί να θέσουν εν αμφιβόλω την αντίληψη για την ποιότητα συνολικά των προσφερόμενων ειδών.
- **Χρονοδιαγράμματα:** Οι αλυσίδες λιανικής πώλησης ανανεώνουν συγκεκριμένες κατηγορίες μόνο δύο ή τρεις φορές το χρόνο. Αν και τα χρονοδιαγράμματα αυτά θα καταργηθούν σταδιακά από τη σουηδική αρχή ανταγωνισμού από 31.12.2025, οι αγοραστές θα εξακολουθούν να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως χρονοδιάγραμμα προγραμματισμού.⁴⁶
- **Ψηφιακές πρώτες προτάσεις:** όλες οι προτάσεις πρέπει να υποβάλλονται ηλεκτρονικά, στα σουηδικά κατά προτίμηση, άλλως στα αγγλικά, και να μορφοποιούνται σύμφωνα με τις προδιαγραφές κάθε εμπόρου λιανικής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- Επισιτιστική στρατηγική Σουηδίας 2.0 (2025)
- 2025 Recommendation for product range revisions in the Swedish grocery industry, convenience sector, and pharmacy market
- National Board of Trade – Open Trade Gate Sweden: The Swedish Market for Processed Foods (Ιούνιος 2025)

⁴⁶ <https://www.ecr.se/wp-content/uploads/2021/08/ECR-Trade-Windows-2025-1.pdf>