



Możliwości eksportu do Danii i Szwecji dla sektora spożywczego

31 lipca 2020 r.

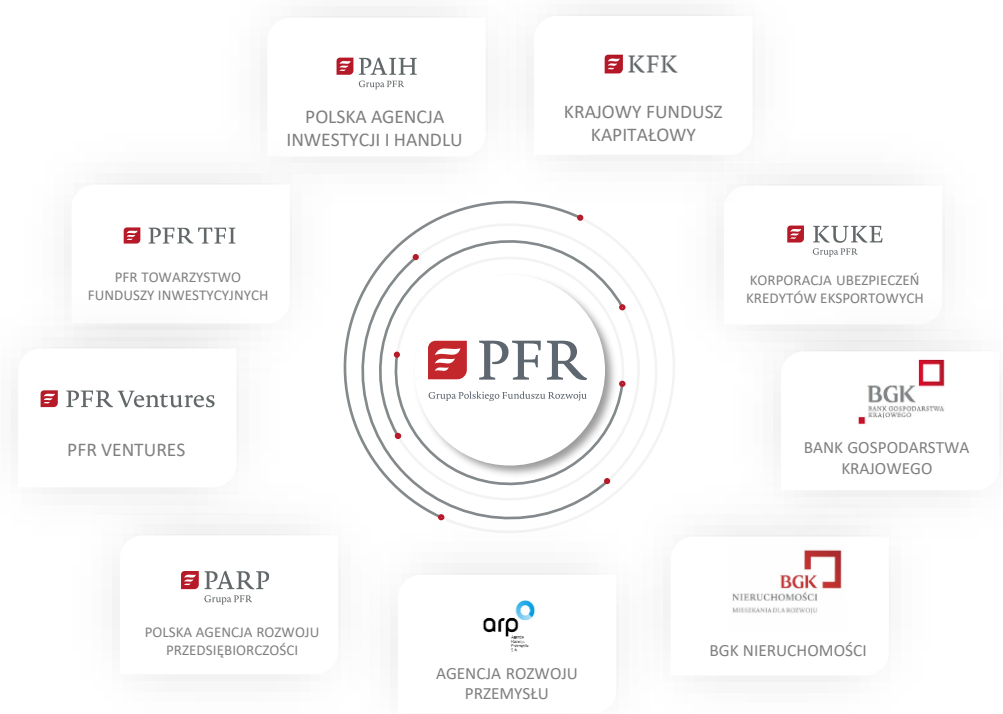
Spis treści:

Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: Możliwości eksportu do Danii dla sektora spożywczego.....	5
2.1. Jakie artykuły spożywcze Dania importuje z Polski?.....	5
2.2. Przedstawienie najważniejszych graczy na rynku – sieci handlowe.....	7
2.3. Żywność ekologiczna.....	13
2.4. Etykietowanie produktów spożywczych.....	16
2.5. Duński system kaucji za opakowania.....	17
2.6. Akcyza.....	19
Rozdział 3: Rynek spożywczy w Szwecji.....	20
3.1. Specyfika rynku.....	20
3.2. Udział Polski w imporcie żywności do Szwecji.....	21
3.3. Formalne wymogi wejścia na rynek – certyfikacja.....	22
3.4. Szwedzkie certyfikaty żywności ekologicznej.....	22
3.5. Szwedzki system kaucji za opakowań Pantamera i Svensk Retursystem.....	23
3.6. Trendy na rynku żywności w Szwecji.....	23
3.7. Sposoby wejścia na rynek szwedzki.....	25

Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

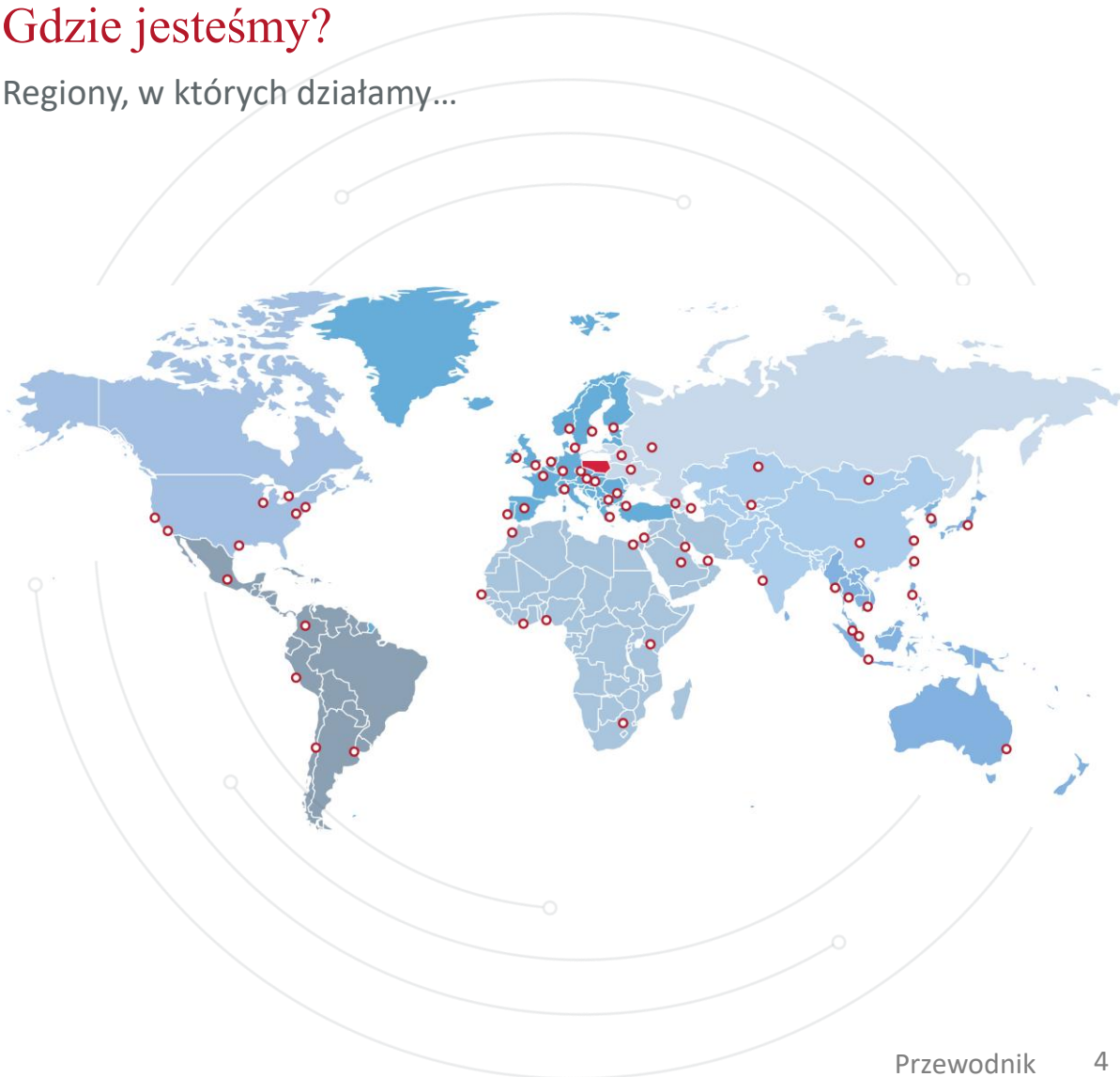


Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Możliwości eksportu do Danii dla sektora spożywczego

2.1. Jakie artykuły spożywcze Dania importuje z Polski?

Duńczycy należą do najbardziej zamożnych konsumentów na świecie. Według danych OECD, duński PKB per capita wyniósł w roku 2019 ok. 51 tys. EUR (516 razy średnia światowa). Jednocześnie, według Eurostatu, Duńczycy wydają najwięcej w Unii Europejskiej na artykuły spożywcze i napoje bezalkoholowe. W 2019 roku ceny żywności i napojów bezalkoholowych były w Danii o 29% wyższe od średniej europejskiej.

Artykuły spożywcze, napoje, tytoń znalazły się na trzecim miejscu towarów importowanych ze świata do Danii – po maszynach i towarach gotowych. Według Danmarks Statistik, wartość importu towarów z Polski do Danii rośnie nieprzerwanie od 2009 r. i w roku 2019 osiągnęła 27,5 mld DKK (3,69 mld EUR). W 2019 roku wyeksportowaliśmy do Danii artykuły spożywcze warte niemal 2,5 mld złotych (ok. 0,5 mld EUR).

Na pierwszym miejscu wśród importowanych przez Danię z Polski artykułów spożywczych znajduje się mięso i wyroby mięsne. Niewątpliwym wpływ na te liczby ma fakt, iż duńska Danish Crown ma 100% udziałów w firmie Sokołów z Sokołowa Podlaskiego (8 zakładów produkcyjnych w Polsce). Sokołów jest jednym z największych producentów mięsa w Europie Środkowo-Wschodniej i jednym z liderów branży w Polsce.

0,5 mld EUR
Import żywności
z Polski w 2019 r.

Źródła: <https://data.oecd.org/denmark.htm>;
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food_beverages_and_tobacco

Na drugim miejscu zestawienia importowanych z Polski grup żywności znalazły się ryby, a na trzecim owoce i warzywa. Te ostatnie doczekały się nawet osobnego akapitu w analizie Duńskiego Urzędu Statystycznego. Opublikowano ją 19 maja 2020 r. i wynika z niej, że Polska zaspokaja duńskie zapotrzebowanie na czarne porzeczki do tego stopnia, że Duńczycy przestali praktycznie uprawiać te owoce na cele komercyjne u siebie. Polska wymieniana jest też jako kraj, z którego Dania importuje jabłka (od jesieni do wiosny).



Częstym widokiem na duńskich półkach sklepowych są polskie borówki i pieczarki. W sklepach sieci Salling Group w stałej ofercie znajdują się także żółte sery Spomlek.

Na początku 2020 roku młoda polska firma z Poznania, Chias Brothers Europe, wprowadziła również do sklepów sieci Salling Group przekąski on-the-go w formie saszetek z masłem orzechowym.



Źródło: <https://www.dst.dk/da/Statistik/Analyser/visanalyse?cid=37712>;

Import artykułów spożywczych z Polski do Danii w 2019 r.

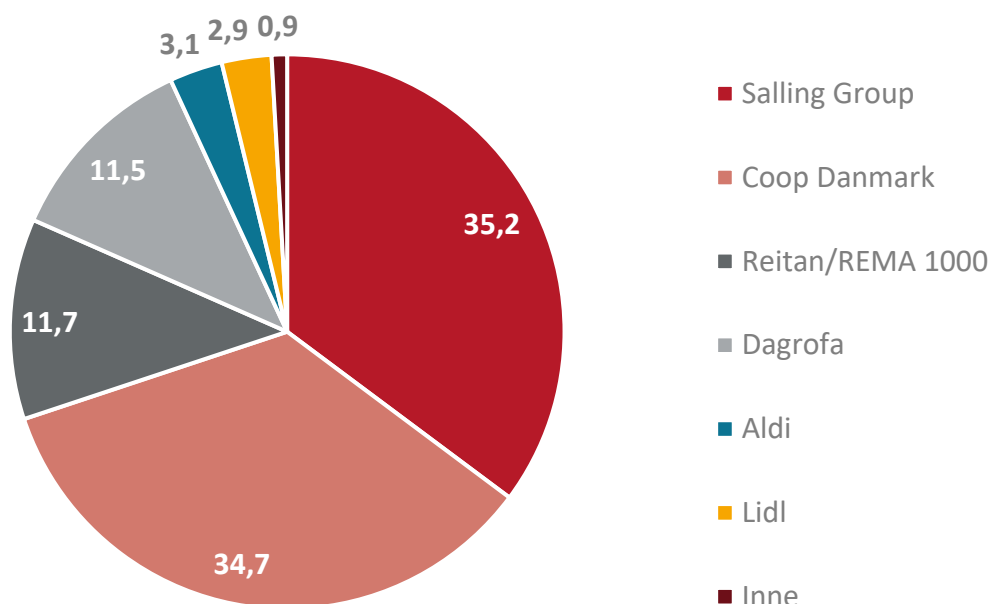
Mięso i wyroby mięsne	1 005 835 000	DKK	135 103 897	EUR
Ryby, mięczaki i wyroby z nich	645 709 000	DKK	86 731 722	EUR
Owoce i warzywa	481 210 000	DKK	64 636 194	EUR
Produkty mleczne i jaja ptasie	313 422 000	DKK	42 098 886	EUR
Zboża i produkty zbożowe	310 092 000	DKK	41 651 600	EUR
Tytoń i wyroby tytoniowe	233 494 000	DKK	31 362 946	EUR
Kawa, herbata, czekolada, przyprawy	208 651 000	DKK	28 026 031	EUR
Cukier, prod. cukiernicze, miód	109 341 000	DKK	14 686 698	EUR
Napoje	63 565 000	DKK	8 538 060	EUR
Zwierzęta żywe	15 324 000	DKK	2 058 322	EUR
Nasiona, owoce, rośliny oleiste	4 899 000	DKK	658 034	EUR

2.2. Przedstawienie najważniejszych graczy na rynku – sieci handlowe

Rynek detalicznej sprzedaży żywności w Danii jest zdominowany przez dwóch graczy, Coop Danmark i Salling Group, którzy posiadają łącznie prawie 70% udziałów rynkowych. Norweska sieć Reitan i duńska Dagrofa mają po prawie 12% udziałów w rynku, a niemiecki Aldi i Lidl mają po około 3% udziałów rynkowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Danmarks Statistik

Sieci handlowe w Danii – udział w rynku w %



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Retail Institute Scandinavia

Według prognoz ekspertów, Salling Group będzie się umacniać. Warto wspomnieć, że w 2020 r. sieć kupiła 2 magazyny i 301 sklepów Tesco w Polsce.

Ciekawą cechą duńskich konsumentów jest ich brak przywiązania do sklepów konkretnej sieci. Badanie firmy Nielsen wskazuje, że Duńczycy są najmniej lojalnymi klientami w Europie. Przeciętny Duńczyk robi zakupy częściej niż jego europejscy koledzy, ale niekoniecznie wybiera się do tego samego sklepu. Duńczycy robią zakupy 28 razy w miesiącu – czasem w osiedlowym sklepiku, czasem na stacji kolejowej, czasem w dyskoncie spożywczym, a czasem w supermarkecie. Dla porównania, Norwegowie robią zakupy spożywcze 23 razy w miesiącu, Szwedzi 19 razy w miesiącu, a Finowie tylko 15 razy na miesiąc.

Źródło: <https://www.nielsen.com/dk/da/insights/article/2018/den-danske-shopper-er-en-krejler/>

Sklepy sieci Salling Group



- ponad 100 sklepów



- ponad 500 sklepów



- 19 sklepów

Duńczycy uwielbiają promocje. W Europie jedynie Włosi prześcigają Duńczyków w polowaniu na okazje cenowe. Aż 35% Duńczyków przyznaje, że wybiera miejsce zakupów po analizie promocji oferowanych przez dany sklep. Dla porównania, podobnie zachowuje się 30% Norwegów, 26% Finów i 22% Szwedów.

Jeśli Duńczyk wybiera się po zakupy spożywcze, najczęściej w jego lodówce brakuje wyrobów mleczarskich, owoców, warzyw, świeżego mięsa czy drobiu.

Jednym z najbardziej popularnych w Danii sklepów dyskontowych jest – znane również w Polsce - Netto. Choć rozpoczęło się stopniowe przekształcanie tych sklepów w nowoczesną i elegancką wersję 3.0, w świadomości konsumentów nadal jest to najtańszy sklep, w którym można zaopatrzyć się w artykuły spożywcze, chemię gospodarczą, a także sezonowe artykuły dekoracyjne do domu i podstawowe tekstylia, jak bielizna, skarpetki, rajstopy czy odzież funkcjonalna.

Źródło: <https://www.nielsen.com/dk/da/insights/article/2018/den-danske-shopper-er-en-krejler/>



Sklep Netto w centrum Kopenhagi. Zdjęcie z lipca 2020 r. Charakterystyczne motto pod sufitem: „Ciężko jest zarabiać pieniądze. Wykorzystaj je zatem jak najlepiej.”

Sklepy sieci COOP:



- 230 sklepów



- 80 sklepów



- 420 sklepów



- 76 sklepów



- 379 sklepów



- online

Źródło: Strona internetowa COOP Danmark

Sklepy należące do sieci Coop Danmark są w Danii postrzegane jako nieco wyższa półka, zarówno cenowa, jak i jakościowa. Nie dotyczy to dyskontu Fakta, który sprawia sieci spore problemy. Z założenia jest to sklep dyskontowy, a więc tani i o charakterze zbliżonym do Netto, należącego do konkurencyjnej sieci Salling Group. Fakta od kilku lat przynosi jednak straty. Dlatego jesienią 2020 r. 13 sklepów Fakta zostało poddanych liftingowi. Nierentowne dyskonty wzbogacono o 600-700 nowych produktów. W zmienionych na zielone barwach i pod nową nazwą COOP 365 objawiły się klientom jako tanie supermarketki.



LAVPRIS SOM DET BURDE VÆRE

Najmłodsze dziecko w rodzinie sklepów sieci
Coop Danmark – COOP 365.

Motto: „Niskie ceny, jak być powinno”

Polscy producenci żywności ekologicznej powinni zwrócić szczególną uwagę na sklepy Irma. Wyselekcjonowany asortyment, najwyższa jakość towarów i piękna ich ekspozycja w pełni uzasadniają renomę sklepu premium.

Sieć Coop Danmark jest znana z promowania żywności ekologicznej i za zwiększanie udziału produktów organicznych w swoim portfolio wielokrotnie nagradzana.

Należy jednak pamiętać, że Duńczycy są także szalenie przywiązani do produktów duńskich, czy wręcz regionalnych. Na opakowaniu pomidorów i ogórków widnieje więc duńska flaga, a ogórki importowane opisane są jako „ogórek zagraniczny” – czy to na paragonie sklepowym, czy na „potykaczu” z ceną. Sieć Coop ogłosiła na początku 2020 roku, iż będzie zwiększać udział marek własnych, ale i duńskiej żywności w swoim portfolio. Sieć podjęła już w tym kierunku kroki, np. poprzez przeniesienie produkcji płatków owsianych z Łotwy z powrotem do Danii oraz przejęcia małych duńskich producentów, którzy ucierpieli w wyniku kryzysu wywołanego przez walkę z pandemią.

Źródło: <https://ansvarlighed.coop.dk/hjertesager/%C3%B8kologi/>

Sklepy sieci Dagrofa:



- 163 sklepów



- 130 sklepów



- 200 sklepów



- 113 sklepów



- 102 sklepy



- 340 sklepów

Duńska sieć Dagrofa jest ciekawym potencjalnym partnerem dla polskich producentów żywności. Należące do niej sklepy Min Købmand i Let-Køb dopasowują zatowarowanie do lokalnych potrzeb klientów w danej dzielnicy. W praktyce oznacza to nieco większą swobodę i niezależność działania kierowników tych sklepów, oczywiście w ramach polityki sieci. Min Købmand i Let-Køb przedstawiają się jako sklepy osiedlowe, do których wychodzi się w niedzielę wieczorem po litr mleka na poniedziałek rano, a zarazem sklepy, których personel wsłuchuje się w potrzeby klientów, jak sąsiad w problemy sąsiada.

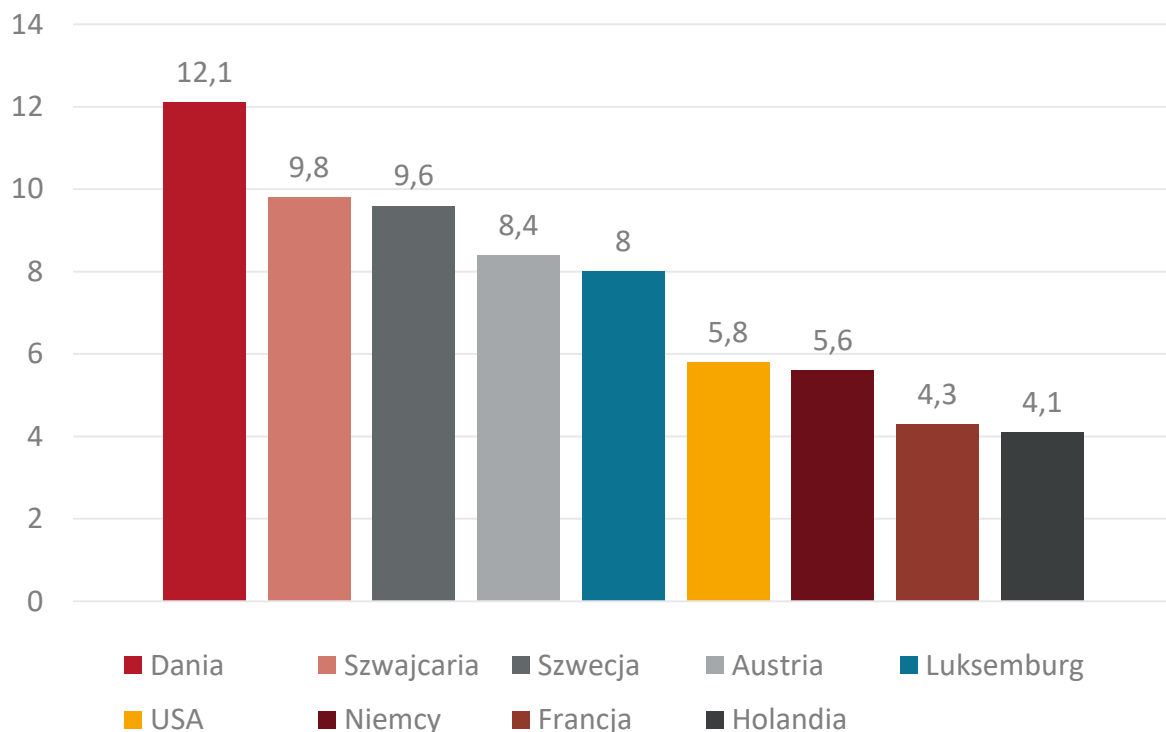
Meny to z kolei półka premium Dagrofy. Wykwalifikowany personel doradzi w zakupie wina, świeżego mięsa czy wykwiniego sera. Podobnie, jak w przypadku Min Købmand i Let-Køb, także kierownicy sklepów Meny mają decydujący głos w sprawie zatowarowania swoich sklepów.

2.3. Żywność ekologiczna

Sprzedaż żywności ekologicznej w Danii od lat bije rekordy. Dla przykładu, między rokiem 2018 a 2019 sprzedaż produktów ekologicznych wzrosła o 9,4%. W latach poprzednich notowano nawet wzrosty dwucyfrowe.

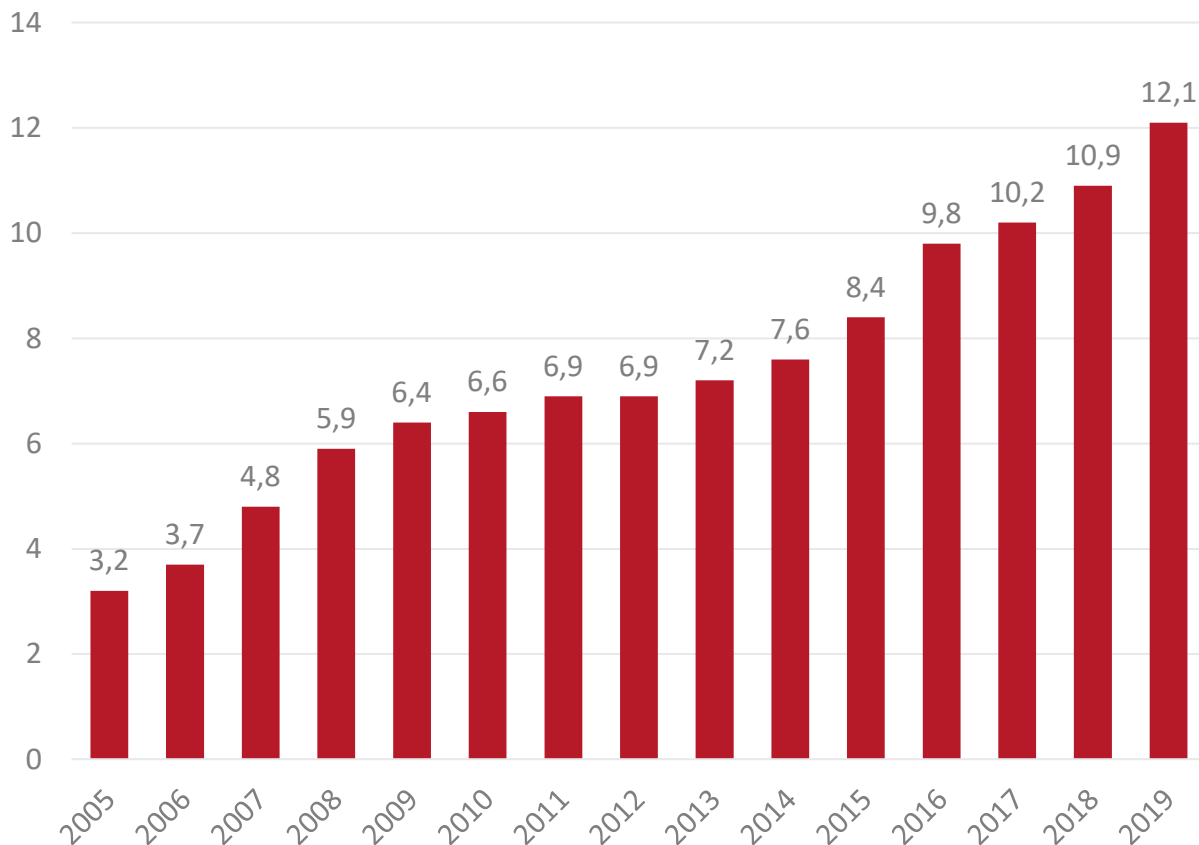
Według Organic Denmark, duńscy klienci są najbardziej entuzjastycznie nastawionymi do żywności ekologicznej konsumentami na świecie. Ponad połowa Duńczyków (52,5%) kupuje produkty ekologiczne co najmniej raz w tygodniu. Nawet podczas lockdownu spowodowanego epidemią koronawirusa w Danii, wiosną 2020 r., sieć Coop Danmark notowała wzrosty sprzedaży żywności ekologicznej. Jak podaje organizacja branżowa duńskiego przemysłu rolnego Landbrug & Fødevarer, w 2018 r. przeciętny Duńczyk dokonał zakupu żywności ekologicznej o wartości 2750 koron duńskich (ok. 1650 złotych).

Udział żywności ekologicznej w rynku artykułów spożywczych



Źródło: Organic Denmark za FiBL 2019 i Danmarks Statistik;
<https://www.organicdenmark.com/facts-figures-about-danish-organics>;
<https://lf.dk/viden-om/oekologi/markedet>

Udział żywności ekologicznej w rynku artykułów spożywczych w Danii



Dania ma największy na świecie udział ekologicznej żywności w całym rynku artykułów spożywczych (12,1% w roku 2019). Według Landbrug & Fødevarer, w ciągu ostatniego dziesięciolecia podaż produktów ekologicznych w handlu detalicznym wzrosła w Danii o 77% i tendencja ta jest kontynuowana z rocznymi przyrostami rzędu 7%. Także sektor gastronomiczny przyczynia się do popularyzacji żywności ekologicznej, każdego roku notując wzrosty na poziomie 6%.

Według prognoz, ekologiczne produkty mleczarskie, a także owoce i warzywa to kategorie produktów, których sprzedaż poszybuję w górę w kolejnych latach.

Źródło: <https://lf.dk/aktuelt/nyheder/2020/juli/ny-prognose-oekologien-blomstrer-og-vaeksten-kommer-til-at-fortsaette>

10 najpopularniejszych produktów ekologicznych w Danii w 2019 r.:

1. Jogurt naturalny 48,6%,
2. Marchew 45,2%,
3. Płatki owsiane 43,1%,
4. Banany 36,5%,
5. Olej 34,3%,
6. Mleko 32,3%,
7. Pomarańcze 29,9%,
8. Jaja 29,6%,
9. Makaron 29%,
10. Mąka 29%.

Jedną z najsilniejszych marek w Danii i najlepiej rozpoznawalnym logotypem jest duńskie oznaczenie żywności ekologicznej, tzw. Ø-mærket. Wielka czerwona litera Ø ma swoje źródło w duńskim słowie „økologi”, czyli ekologia. 98% ludności Danii zna, a 92% ma zaufanie do Ø-mærket. Oznaczenie to gwarantuje jakość produktu i odpowiedzialną produkcję żywności. Logo Ø na etykiecie towaru i napis „Ekologiczny produkt kontrolowany przez państwo” („Statskontrolleret økologisk”) informuje konsumentów o tym, że duńskie władze przeprowadziły kontrolę gospodarstwa lub przedsiębiorstwa, które ostatnio przetwarzało, pakowało lub znakowało produkt ekologiczny.

- 98% rozpoznawalności,
- 92% zaufania konsumentów,
- Jeden z najsilniejszych duńskich brandów,
- Przyznawany gospodarstwom rolnym lub firmom, które jako ostatnie opracowywały, pakowały lub etykietowały produkt.



**Duńskie oznaczenie
żywności ekologicznej
Ø-mærket skończyło
w 2020 r. 30 lat**

Źródło: Organic Danmark/GfK ConsumerScan

2.4. Etykietowanie produktów spożywczych

Zanim rozpoczną Państwo eksport produktów żywnościowych do Danii, należy zapoznać się z informacjami na temat etykietowania żywności. Obowiązujące przepisy znajdują Państwo na stronie Agencji ds. Żywności Fødevarestyrelsen, która podlega Ministerstwu Środowiska i Żywności Królestwa Danii.

Na etykiecie żywności opis produktu musi widnieć w języku duńskim lub języku nieodbiegającym w znacznym stopniu od języka duńskiego.

Informacje obowiązkowe na paczkowanych produktach żywnościowych:

- podmiot odpowiedzialny i miejsce pochodzenia,
- nazwa handlowa/opis towaru,
- skład, w tym informacja o zawartości składników alergizujących,
- procentowa zawartość danego składnika (QUID),
- zawartość alkoholu,
- zawartość kofeiny,
- waga netto,
- data przydatności do spożycia,
- wskazówki dotyczące przechowywania.



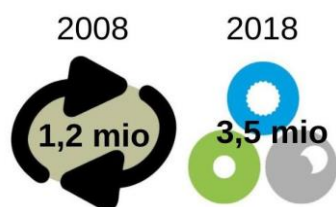
Miljø- og Fødevareministeriet
Fødevarestyrelsen

Źródło: https://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevarer/Maerkning_og_markedsforing_af_fodevarer/Sider/forside.aspx

2.5. Duński system kaucji za opakowania



Duński system kaucyjny **Dansk Retursystem** funkcjonuje w Danii od **2002 r.**



Dynamiczny rozwój systemu:

1,2 mln opakowań dziennie zwracano w 2008 r.

3,5 mln opakowań dziennie zwrócono w 2018 r.

Od początku 2020 r. zwrócono już **1 120 000 000** opakowań



W Danii funkcjonuje **3 tys.** punktów poboru opakowań.



92% butelek i puszek oznaczonych naklejką kaucyjną zostało w 2019 r. zwróconych do **Dansk Retursystem** (1,4 mld opakowań)

Większość dystrybutorów napojów w Danii należy do Dansk Retursystem. Może się jednak zdarzyć, że Państwa firma zostanie poproszona o dołączenie do systemu.

O tym, jak zostać członkiem systemu i z jakimi opłatami się to wiąże przeczytaj Państwo na stronie: <https://danskretursystem.dk/en/dansk-retursystem-english/>

Źródło: Dansk Retursystem <https://danskretursystem.dk/>

Opakowania jednorazowe:

- Pant A = butelki szklane i puszki o pojemności poniżej 1l (1 DKK = 0,13 EUR),
- Pant B = butelki plastikowe o pojemności poniżej 1l (1,5 DKK = 0,20 EUR),
- Pant C = butelki i puszki o pojemności 1-20l (3 DKK = 0,40 EUR).



Opakowania wielokrotnego użytku (bez naklejki kaucyjnej):

- Butelki szklane o pojemności do 0,5l (1 DKK = 0,13 EUR),
- Butelki szklane o pojemności powyżej 0,5l (3 DKK = 0,40 EUR),
- Butelki plastikowe o pojemności poniżej 1l (1,5 DKK = 0,20 EUR),
- Butelki plastikowe o pojemności ≥ 1 l (3 DKK = 0,40 EUR).

Powyżej przedstawiamy oznakowanie butelek szklanych, plastikowych oraz puszek z podziałem na trzy typy kaucji: Pant A, Pant B i Pant C. Klient, który kupuje np. sok pomarańczowy w butelce szklanej o pojemności 330 ml, dopłaca przy kasie 1 koronę duńską za opakowanie. Chcąc odzyskać kaucję, musi zwrócić butelkę albo do specjalnie do tego przeznaczonego automatu w dowolnym sklepie spożywczym, albo na wolnostojącej stacji poboru należącej do Dansk Retursystem. Dokonując zwrotu opakowań, klient odbiera z automatu kupon z kodem paskowym, który może zrealizować dokonując kolejnych zakupów. Wartość poszczególnych opakowań wskazana powyżej.

Dansk Retursystem w pigułce:

- stacje poboru opakowań zlokalizowane w sklepach, na stacjach benzynowych oraz wolnostojące,
- butelki z zagranicy mogą zostać zwrócone, ale nie otrzyma się za nie kaucji,
- importerzy i producenci napojów zobowiązani przystąpić do Dansk Retursystem.

Źródło: Dansk Retursystem

2.6. Akcyza

Istotnym aspektem importu artykułów spożywczych do Danii jest akcyza na niektóre towary. Warto, by przy negocjacjach handlowych polscy eksporterzy zdawali sobie sprawę z dodatkowych opłat, które na importerów nakłada państwo duńskie. Płatność podatku akcyzowego staje się wymagalna z chwilą sprzedaży towaru końcowemu nabywcy.

Przykłady:

- Kakao, lukrecja i słodycze z lukrecją, cukierki, czekolada
 $22,08-25,97 \text{ DKK/kg} = 2,97-3,49 \text{ EUR/kg}$
- Kawa, w tym kawa instant
 $6,39-16,61 \text{ DKK/kg} = 0,86-2,23 \text{ EUR/kg}$
- Tytoń, cygara, papierosy
 $1,74 \text{ DKK/szt.} = 0,23 \text{ EUR/szt.}$
- Naczynia jednorazowe (talerze, sztucze, kubeczki)
 $57,60 \text{ DKK/kg} = 7,74 \text{ EUR/kg}$
- Siatki papierowe
 $30 \text{ DKK/kg} = 4,03 \text{ EUR/kg}$
- Siatki plastikowe
 $66 \text{ DKK/kg} = 8,87 \text{ EUR/kg}$

Szczegółowe informacje i stawki akcyzowe znajdują Państwo na stronie:

<https://skat.dk/skat.aspx?oid=2234916>

**Wysokość akcyzy na
czekoladę zależy od
zawartości cukru
w 100 gramach produktu**

Źródło: <https://skat.dk/skat.aspx?oid=2234916>

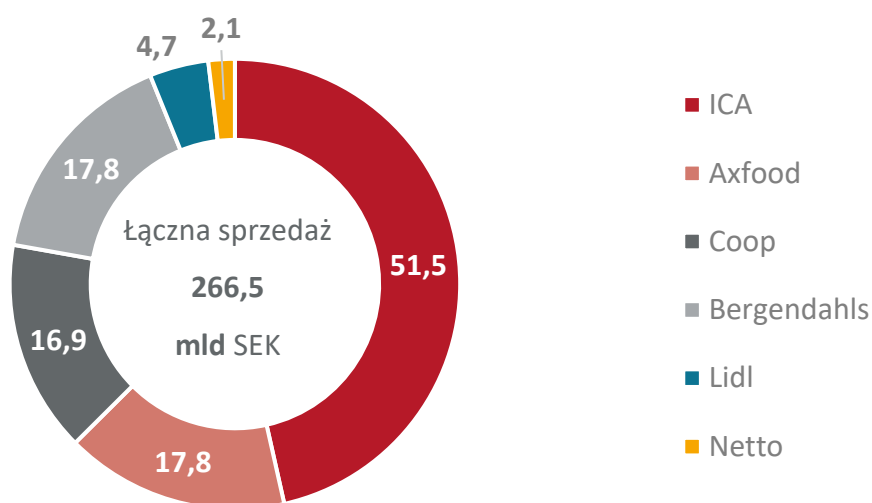
Rozdział 3: Rynek spożywczy w Szwecji

3.1. Specyfika rynku

Charakterystycznym elementem rynku detalicznej sprzedaży żywności jest dominacja dużych sieci handlowych. Wśród nich połowę udziałów w rynku posiada ICA, a następnie Axfood (w tym supermarkety Willys i Hemköp), COOP i Bergendahls (np. City Gross). Na rynku są również mniejsi detaliści (m.in. Lidl, Netto), ale ich udział w rynku jest niewielki i stanowi mniej niż 15% rynku.

Detaliści dominujący na szwedzkim rynku żywności są głównymi graczami, z tendencją do zwiększania udziału w rynku marek własnych (marka własna detalistów). To generalny trend sygnalizowany w Europie, gdzie udział ten sięga nawet 50 proc. np. w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Szwajcarii. W Szwecji całkowity udział private labels w rynku w 2019 roku wyniósł 33 procent. Marki własne można znaleźć w prawie wszystkich produktach sprzedawanych w supermarketach. W przypadku niektórych kategorii, takich jak mrożone owoce, warzywa i ziemniaki, dominują marki własne, na czele z największym sprzedawcą detalicznym ICA i jego marką. Trend ekologiczny jest również widoczny w markach prywatnych, które są również dostępne jako ekologiczne alternatywy, na przykład „I love eco” ICA i „Änglamark” firmy COOP.

Oprócz dużych supermarketów na rynku szwedzkim działają również hurtownie zaopatrujące branżę gastronomiczną (hotele i restauracje). Główni gracze to Martin & Servera, Menigo i Svensk Cater.



3.2. Udział Polski w imporcie żywności do Szwecji

Import artykułów spożywczych z Polski do Szwecji w latach 2018-2019; 2020 (mln SEK)				
Grupy towarów	2018	2019	Q1 2019	Q1 2020
Żywność, napoje, tytoń ogółem	4 684	5 253	1 212	1 382
Mięso i wyroby mięsne	1 154	1 142	262	271
Ryby i owoce morza	661	564	125	128
Zboża i wyroby zbożowe	480	558	137	163
Nabiał i jaja	235			
Owoce i warzywa	797	892	215	247
Kawa, herbata, przyprawy etc.	387	467	139	139
Pozostałe artykuły spożywcze	282	413	102	111

Źródło: Kommerskollegium;

Opracowanie własne na podstawie danych Kommerskollegium i Jordbrukverket

3.3. Formalne wymogi wejścia na rynek – certyfikacja

W Szwecji to importer jest odpowiedzialny za produkt, który wprowadza na rynek, i aby mieć dowód zgodności żywności z prawodawstwem UE, często poszukuje certyfikacji na zgodność ze standardami bezpieczeństwa żywności.

Przykładowo certyfikat GlobalGap stał się tak powszechnym wymogiem, że może być postrzegany jako warunek wstępny eksportu do Szwecji / Europy, a nie jako wartość dodana. GlobalGap obejmuje bezpieczeństwo i identyfikowalność żywności, opiekę środowiskową i społeczną, a także HACCP, który jest również częścią prawodawstwa europejskiego.



Oprócz GlobalGap, certyfikacja bezpieczeństwa żywności jest generalnie wymagana przez wszystkich importerów europejskich i szwedzkich, a większość będzie także wymagać certyfikacji zgodnie z normą bezpieczeństwa produktu zatwierdzoną przez Global Food Safety Initiative (GFSI), na przykład BRC i FSSC22000.



3.4. Szwedzkie certyfikaty żywności ekologicznej

Certyfikacja UE jest podstawą dla produktów sprzedawanych jako ekologiczne w UE, ponieważ poświadcza minimalne wymagania dla produktów ekologicznych ustanowione przez UE.

KRAV jest starszy i lepiej rozpoznawalny przez konsumentów w Szwecji, chociaż obowiązek umieszczania unijnego logo ekologicznego na wszystkich produktach ekologicznych

sprzedawanych w UE doprowadził do szybkiego wzrostu jego rozpoznawalności, kosztem certyfikatów krajowych, takich jak KRAV. Niemniej jednak KRAV nadal ma wartość dodaną w oczach szwedzkich konsumentów, ale oczekuje się, że logo UE będzie nadal zyskiwać na popularności.



3.5. Szwedzki system kaucji za opakowań Pantamera i Svensk Retursystem

W Szwecji obowiązuje scentralizowany system odbioru i przetwarzania odpadów z opakowań plastikowych, szklanych czy aluminiowych, a także opakowań hurtowych. W roku 2018 w Szwecji aż 84,8% opakowań zostało poddanych recyklingowi, zarówno puszek aluminiowych jak i butelek PET. Łącznie w Szwecji odzyskano w tym roku ponad 2 mld sztuk puszek i butelek różnej wielkości, co w przeliczeniu na osobę wynosiło 201 sztuk. W ten sposób gospodarka szwedzka odzyskała ponad 18 tys. ton aluminium i ponad 21 tys. ton tworzyw sztucznych.



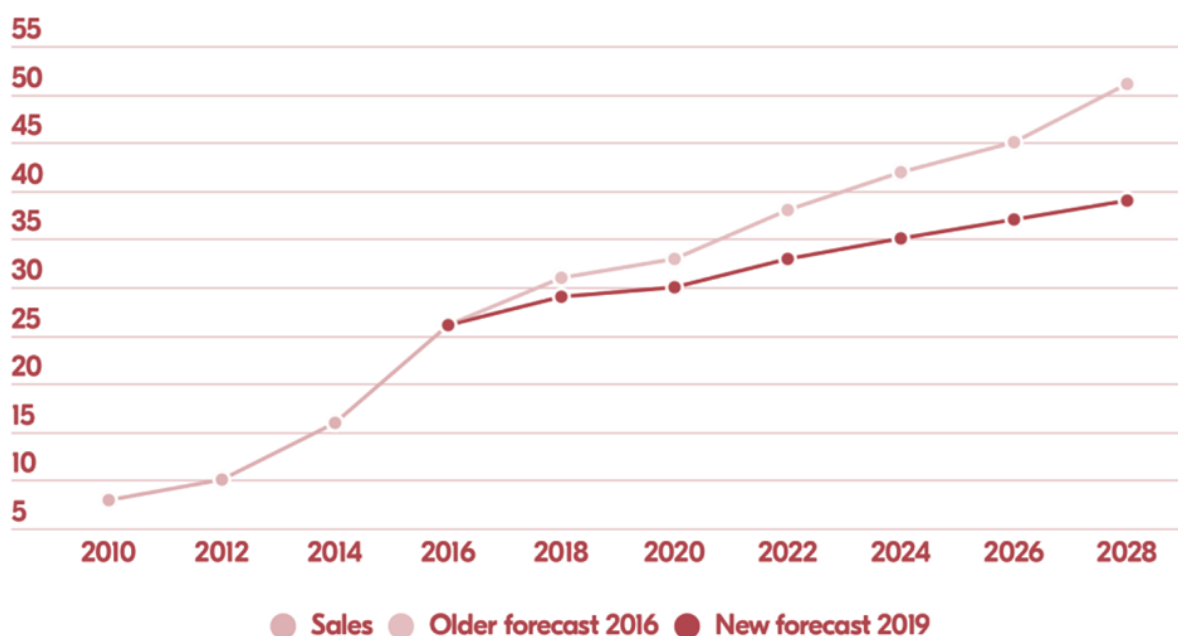
3.6. Trendy na rynku żywności w Szwecji

- Produkty roślinne zamiast mięsa - w Szwecji upowszechnia się rosnący trend zastępowania mięsa odpowiednikami roślinnymi. Jest to spowodowane tym, że coraz więcej osób wybiera flexitarianizm, dietę wegetariańską lub wegańską. Widoczne jest to zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, gdzie 32 proc. osób w wieku 15-20 lat stara się spożywać mniej mięsa.

Źródło: Pantamera - <https://pantamera.nu/om-oss/returpack-in-english/>; Svenska Retursystem - <https://www.retursystem.se/en/>

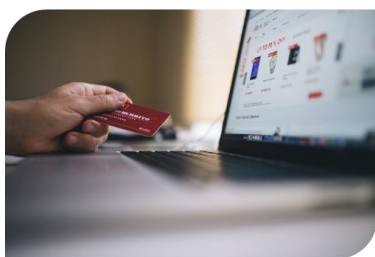
- Trend prozdrowotny zwiększa popyty na żywność funkcjonalną - są to głównie produkty pełnoziarniste, bez laktozy, bezglutenowe lub bogate w białko roślinne. Konsumenci są gotowi zapłacić więcej za tego rodzaju produkty wysokiej jakości. Szwedzki Urząd Statystyczny szacuje ogólny wzrost spożycia produktów prozdrowotnych w latach 2000 a 2018 na poziomie 224 proc. Chęć zdrowego odżywiania łączy się z brakiem czasu na gotowanie. Rośnie popyt na zdrowe, gotowe do spożycia lub łatwe do przyrządzenia alternatywy.
- Wzrost popytu na żywność ekologiczną - ten rodzaj żywności przeżywa ogromny wzrost w ciągu ostatnich lat. W roku 2016 sprzedaż wynosiła około 26 mld SEK. Szacuje się, że do roku 2024 będzie to już ponad 35 mld SEK.

Prognozowany wzrost sprzedaży żywności ekologicznej w Szwecji w mld SEK





- Coraz większy udział sprzedaży żywności online - Szwedzi szybko dostosowują się do handlu elektronicznego. Żywność długo pozostawała w tyle w porównaniu z innymi sektorami, ale duży detaliści już dostosowują się do zmian. Zamówione jedzenie online jest dostarczane do domu lub za pośrednictwem systemu „kliknij i odbierz”, gdzie klient odbiera zamówienie w lokalnym supermarkecie.
- Świeże i lokalne uprawy vs. egzotyczne produkty z importu - świeża, nieprzetworzona z lokalnych upraw zaczyna dominować w sklepach, podczas gdy coraz więcej importuje się egzotycznej żywności przetworzonej. Jest to szansa dla polskich producentów warzyw i owoców, których produkty (np. jabłka, gruszki, borówki amerykańskie) są coraz częściej widoczne na półkach szwedzkich sklepów.



3.7. Sposoby wejścia na rynek szwedzki

Kanały dystrybucji

W Szwecji istnieje wielu importerów i agentów zajmujących się żywnością przetworzoną. Przykłady obejmują Caldic Nordic, importera składników żywności; Bodén & Lindeberg, wiodący importer takich produktów jak orzechy, kakao, czekolada, nasiona, suszone owoce i cukier; oraz Tore Smith Food, importer żywności i surowców dla przemysłu spożywczego na rynkach skandynawskich.

Źródło: Kommerskollegium

Mini Ellada to przykład firmy specjalizującej się w imporcie egzotycznej żywności. Choć duzi detaliści są również dużymi importerami, korzysta się również z usług dystrybutorów. Jednym z przykładów jest sojusz zakupów non-profit AMS z siedzibą w Holandii, który gromadzi produkty pod markami własnymi dziesięciu dużych europejskich sprzedawców detalicznych żywności, w tym szwedzkiej ICA, ale także Kesko z Finlandii i Ahold z Holandii.

Wiele świeżych owoców i warzyw trafia na szwedzki rynek przez miasto Helsingborg na południowym wybrzeżu Szwecji. To tutaj znajdują się najwięksi importerzy, w tym lider rynku skandynawskiego Total Produce Nordic, który jest również właścicielem innego dużego gracza, Saba Fruit. Także ICA Frukt & Grönt prowadzi działalność zaopatrzeniową w Helsingborgu. Duży gracz pełni rolę importerów, dystrybutorów i firm zaopatrzeniowych. W przypadku Total Produce Nordic działania nie ograniczają się do krajów skandynawskich, ale obejmują również kilka krajów europejskich.

Targi i wydarzenia promocyjne

Targi nadal odgrywają ważną rolę w handlu międzynarodowym, a największe europejskie targi są jednocześnie głównymi targami na szwedzkim rynku żywności przetworzonej. SIAL w Paryżu we Francji i Anuga w Kolonii w Niemczech to najważniejsze z nich. W przypadku marek własnych głównym wydarzeniem jest PLMA w Amsterdamie w Holandii. W Szwecji Nordic Food Industry Exhibition koncentruje się na innowacjach i technologii.

W przypadku żywności ekologicznej największe targi w Europie to Biofach w Norymberdze w Niemczech. W krajach skandynawskich największym wydarzeniem są Nordic Organic Food Fair w Malmö w Szwecji. Odbiorców można oczywiście znaleźć również poza targami. Można oczywiście skontaktować się bezpośrednio z większymi detalistami, którzy publikują informacje na swoich stronach internetowych np. proces zakupów pod marką własną Axfood lub w przypadku ICA, za pośrednictwem AMS.

Innym sposobem na znalezienie nabywców są mniejsze, bardziej specyficzne imprezy, organizowane na przykład przez organizacje branżowe. Jednym z przykładów jest Juice Summit organizowany między innymi przez European Fruit Juice Association.

Budowanie relacji biznesowych

Szwedzi są dumni ze swoich tradycji i jednocześnie otwarci na innowacje. To właśnie stanowi podstawę rynkowych trendów, w których obok otwartości na nowe doświadczenia i smaki, ceni się także tradycyjne lokalne jedzenie.

W Szwecji ceni się równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, co oznacza, że spotkania planowane są w godzinach pracy, a punktualność jest bardzo ważna. W przypadku spotkania ze szwedzkim kupcem warto być punktualnym lub powiadomić wcześniej telefonicznie o ewentualnym spóźnieniu. Również ważna jest równość płci, a kobiety odgrywają aktywną rolę w szwedzkim społeczeństwie. Hierarchia jest płaska i każdy może podzielić się swoją opinią. Ta otwartość przekłada się również na uczciwość, a sami Szwedzi są transparentni i oczekują tego samego od swojego partnera biznesowego. Jeśli zatem pojawia się problem lub zmiany, należy być na to otwartym i aktywnie dzielić się tymi informacjami z potencjalnym partnerem.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Autorzy:

Marta Orlikowska, Kierownik Zagranicznego Biura Handlowego PAIH w Kopenhadze

Sebastian Magier, Kierownik Zagranicznego Biura Handlowego PAIH w Sztokholmie

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

