

## باسمه تعالی

### بازار میوه و سبزیجات تازه سوئد

در حال حاضر سوئد بیش از 70 درصد از نیاز بازار خود به میوه و سبزیجات تازه را وارد می کند و به خاطر شرایط آب و هوایی ، نیازمند واردات میوه و سبزیجات در تمامی فصول سال است. ارزش واردات این محصولات سالانه حدود 10 میلیارد کرون ( حدود یک میلیارد یورو) است. این رقم فقط مربوط به واردات میوه و سبزیجات تازه است. اما براساس آمار مندرج در سایت مرکز ملی آمار سوئد ، ارزش واردات میوه و سبزیجات (اعم از تازه ، سردخانه ای و یخ زده ) بالغ 24 میلیارد و 899 میلیون کرون است. میزان مصرف میوه و سبزیجات اعم از تازه ، سردخانه ای و یخ زده نیز طی سالهای گذشته در سوئد رو به افزایش بوده است. سهم میوه و سبزیجات در بازار مواد غذایی سوئد ، 19 درصد ، پس از آن گوشت با 17 درصد و سپس محصولات لبنی با 15 درصد است.

**میزان فروش میوه و سبزیجات طی سالهای گذشته منتهی به 2018 در سوئد( براساس گزارش هیات ملی تجارت سوئد):**

- میزان فروش میوه (اعم از تازه ، سردخانه ای و یخ زده ) در تجارت خرده فروشی در سوئد ( برحسب میلیون کرون):

سال	2000	2014	2015	2016	2017	2018
گردش مالی به میلیون کرون	7 300	13 120	14 834	15 647	16 586	17 647

- میزان فروش سبزیجات (اعم از تازه ، سردخانه ای و یخ زده ) در تجارت خرده فروشی در سوئد ( برحسب میلیون کرون):

سال	2000	2014	2015	2016	2017	2018
گردش مالی به میلیون کرون	8 852	14 820	15 863	16 762	17 417	18 550

**تجارت بین اروپایی و سهم کشورهای در حال توسعه در صادرات میوه و سبزیجات تازه به اروپا :**

به گزارش هیات ملی بازرگانی سوئد ، بازار اروپا در بخش میوه و سبزیجات تازه ، گسترده و باثبات بوده و علاقمندی به تامین محصولات فصلی نیز بالا است. نیاز اروپا به این محصولات هم از طریق تجارت داخل اروپا و هم از طریق کشورهای در حال توسعه ، تامین می شود. اروپا در سال 2018 ، حدود 15 میلیارد یورو میوه و 3 میلیارد یورو سبزیجات تازه از کشورهای در حال

توسعه وارد کرده است. تجارت بین کشورهای اروپایی نیز در این حوزه رو به افزایش بوده است. 19 میلیارد یورو تجارت میوه های تازه و 17 میلیارد یورو سبزیجات تازه.

### نیازهای فصلی و تقاضای بازار :

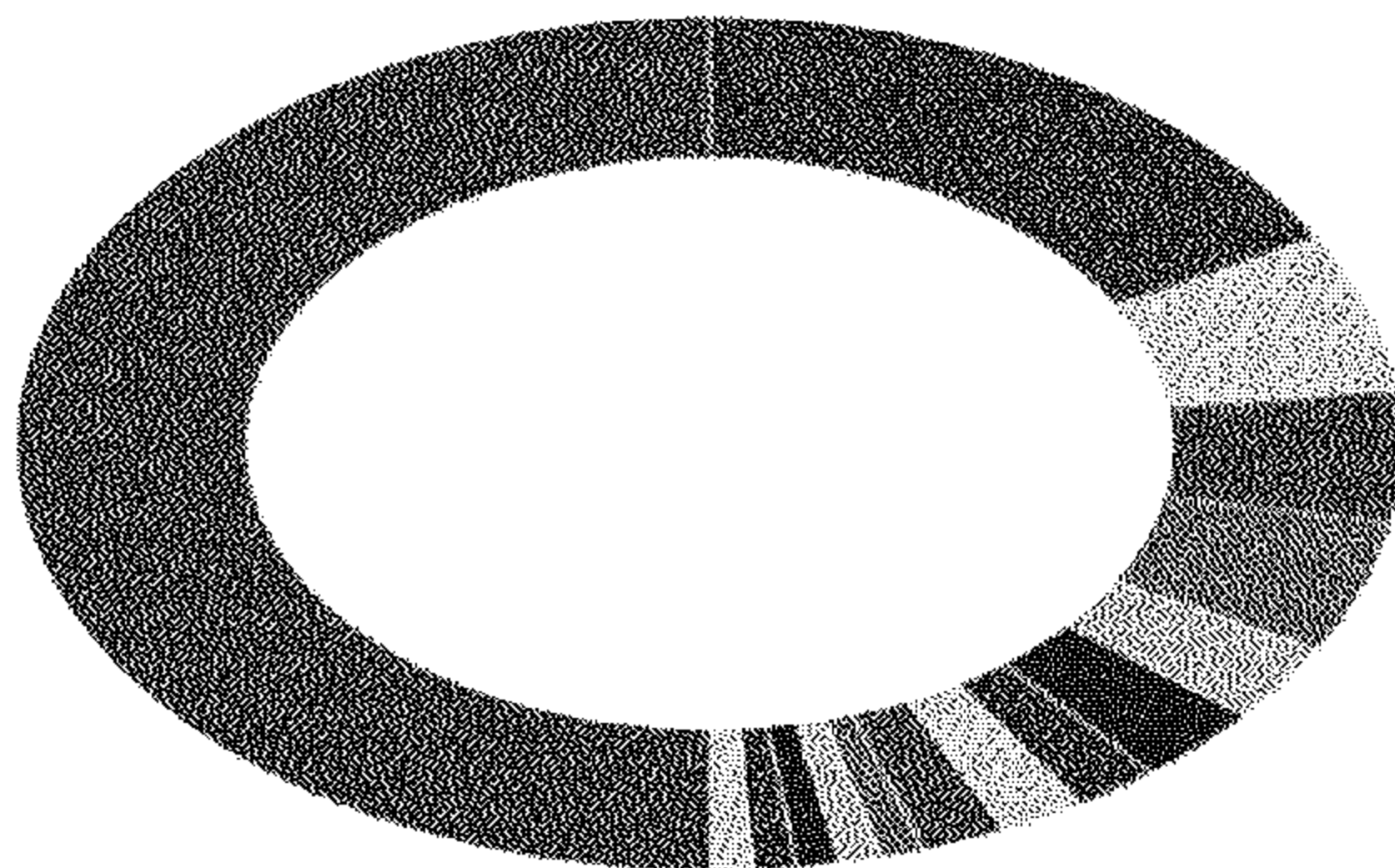
بازار سوئد برای تامین برخی میوه ها و سبزیجات ، 100 درصد نیازمند واردات است. این دسته ، محصولاتی هستند که در سوئد تولید نمی شود از جمله موز ، مرکبات و فلفل ها و برخی دیگر از محصولات. برخی میوه ها و صیفی جات مانند سیب و گوجه در سوئد تولید می شود اما با این حال عمدتاً از سایر کشورهای اروپایی نیز وارد می گردد. در تولید برخی محصولات ، سوئد خودکفاست از جمله تولید هویج که 90 درصد تقاضا از داخل تامین می شود که در طول سال در فروشگاهها یافت می شود. اما در برخی میوه ها مثلاً گلابی ، تنها 4 درصد تولید داخل است. آلو، گیلاس و توت فرنگی ، سیب زمینی و تربچه نیز در مقیاس کم در سوئد تولید می شود.

میوه ها و سبزیجات فصلی ، نقش مهمی هم در بازار سوئد و هم اروپا دارد. به عنوان مثال بخشی از نیاز بازار به خیار و گل کلم که در فصل تابستان از داخل تامین می شود ، در فصل زمستان ، هیچ گونه تامین کننده داخلی ندارد ، از این رو تقاضا از طریق واردات از سایر کشورهای اروپایی و یا کشورهای نزدیک به اروپا تامین می شود. کشورهای اروپایی نقش مهمی در تامین نیازهای فصلی این بازار ایفاء می کنند. اسپانیا ، یکی از بزرگترین تامین کنندگان میوه های فصلی در سوئد است. در زمان خارج از فصل، برخی محصولات فصلی از جمله پرتقال را از مصر و یا معامله گرانی ( نه تولید کننده) از آلمان و هلند تامین می کنند. ( لازم به توضیح است که تجارت پرتقال از طریق هلند و آلمان عمدتاً منشاء وارداتی از آفریقای جنوبی و مصر دارد و این دو کشور، تامین کننده بزرگ غیر اروپایی پرتقال در اتحادیه اروپا اند ).

### ساختار و بازیگران اصلی بازار میوه و سبزیجات تازه سوئد :

با نگاه به بازار مواد غذایی سوئد ، جایگاه بیشترین میوه و سبزیجات تازه نیز در آنجا به فروش می رسد ، مشاهده می شود که زنجیره های خرده فروشی ، بر این بازار مسلطند. در این میان فروشگاه ICA نیمی از بازار را در اختیار دارد و بعد از آن Axfood (شامل Willys , Hemshop ) ، Coop ، Bergendahls ( شامل City Gross ) قرار دارند. البته خرده فروشان کوچک تری نیز در بازار هستند ، اما سهم آنها در مقایسه با خرده فروشان بزرگ ، بسیار کم است براساس منابع مختلف سهم آنها کمتر از 15 درصد بازار خرده فروشی است.

تقریباً نیمی از کل بازار خرده فروشی در اختیار 14 شرکت سوئدی زیر است که هر یک در بخش های خاصی متمرکزند:



لازم به ذکر است که خرده فروشان مسلط در بازار مواد غذایی سوئد ، بازیگران اصلی روند افزایش سهم بازار مارک ها یا برچسب های خصوصی اند. برچسب های خصوصی یا مارک های خرده فروشان ، سهم خود را در بازار سوئد ( و نیز بازار اروپا ) افزایش می دهند. سهم برچسب های خصوصی در بازار میوه و سبزیجات سوئد ( هم تازه و هم فرآوری شده ) ، در سال 2018 تقریباً 44 درصد بود.

صرف نظر از فروشگاههای زنجیره ای ، بازیگران دیگری هم هستند که عمدتاً در زنجیره تامین نیازهای مواد غذایی هتل ها و رستوران ها نقش دارند. این بازیگران اصلی عبارتند از : Svensk Cater و Martin & Servera, Menigo  
فرآوری مواد غذایی نیز مقصد دیگری برای میوه و سبزیجات تازه است که وابسته به واردات است مانند آب میوه های ساخته شده از میوه و سبزیجات تازه .

### روندها :

**تازه ، سالم و علاقه محلی :** علاقمندی به مصرف محصولات تولید محلی در بخش میوه و سبزیجات ، نسبت به محصولات فرآوری شده ، رو به رشد است. درج خواص مواد غذایی و ویتامین ها و روش های تولید طبیعی و ارگانیک نیز مرسوم است.

**رشد تجارت آنلاین در بخش مواد غذایی :** سوئدی ها به سرعت با رشد تجارت الکترونیک سازگار شده و تجارت الکترونیک در بخش مواد غذایی نیز به شدت در حال توسعه است.

برای پیگیری روندها و توسعه بازار ، سایت های مختلفی از جمله Freshplaza ، freshfruitportal.com و Fruitrop اطلاعات خوبی دارند

### گواهینامه ها :

واردکننده ، مسوول محصولی است که به بازار سوئد عرضه می کند و به منظور رعایت مقررات اتحادیه اروپا ، نیاز به صدور گواهینامه ایمنی مواد غذایی است. امروزه Global GAP به یک پیش نیاز برای صادرات به سوئد / اروپا در نظر گرفته می شود. Global GAP شامل ایمنی ، ردیابی مواد غذایی ، محیط زیست ، رفاه اجتماعی و همچنین HACCP است که از جمله بخشی از قوانین اروپا است.

به غیر از Global Gap ، صدور گواهینامه ایمنی مواد غذایی به طور کلی توسط همه وارد کنندگان اروپایی و سوئدی لازم است و اکثرا نیاز به صدور گواهینامه ، مطابق استاندارد ایمنی محصول را دارند که توسط ابتکار جهانی ایمنی مواد غذایی به عنوان مثال BRC و یا FSSC22000 تصویب می شود.

### تقاضا برای محصولات ارگانیک :

تقاضا برای محصولات ارگانیک همچنان در حال رشد است . به ترتیب ، میوه ، ماهی ، قهوه و سبزیجات بیشترین سهم محصولات ارگانیک را در سوئد دارند. برچسب ارگانیک اتحادیه اروپا و برچسب ارگانیک سوئد ( KRAV ) ، دو برچسب ارگانیک در بازار سوئدند. در عین حال برچسب KRAV قدیمی تر و در سوئد شناخته شده تر است و از نظر مصرف کننده سوئدی ، ارزش افزوده دارد.

### پیدا کردن و حفظ یک شریک تجاری :

#### - کانال های توزیع :

بسیاری از میوه ها و سبزیجات تازه از طریق بندر هلسینگبورگ در جنوب سوئد وارد بازار سوئد می شود. در اینجا می توان بزرگترین وارد کننده ها از جمله رهبر بازار نوردیک یعنی Total Produce Nordic را پیدا کرد که خود صاحب بازیگر بزرگ دیگری به نام Saba Fruit نیز است . شرکت ICA Frukt & Grönt نیز به عنوان یکی دیگر از توزیع کنندگان اصلی در همین بندر مستقر است و منابع خود را دارد. این بازیگران به عنوان وارد کننده و توزیع کننده عمل می کنند و البته فعالیت آنها صرفا محدود به نوردیک نیست. آدرس این سه شرکت به همراه چند شرکت دیگر فعال در این حوزه به شرح زیر آرایه می گردد:

Total Produce Nordic - <https://totalproducenordic.com>

- Saba Fruit - <https://www.sabafruit.se/en/>

- ICA Frukt & Grönt - <https://www.ica.se>

- Hedenbys - <https://hedenbys.se/en>

- Gastro Food - <http://www.gastrofood.se/en/sortiment/fruit-vegetables/>

- Fruit Connect - <https://fruitconnect.se/>

میوه و سبزیجات از تولید تا خرده فروشی ، زمانی را در تراکتزیت می گذارند تا شسته و بسته بندی شوند تا متعاقباً برای حمل آماده گردند. با ورود به اروپا ، ممکن است وارد کننده ، در برخی موارد محصولات خود را مجدداً بسته بندی کند تا به دست خرده فروشان و بازار خدمات مواد غذایی برساند. بندر روتردام هلند دروازه اروپا برای میوه و سبزیجات تازه است. سایر وارد کنندگان مهم اروپایی ، انگلیس و بلژیک هستند.

### نمایشگاه تجاری :

نمایشگاههای تجاری نقش مهمی را برای پیدا کردن خریدار در سوئد و اروپا ایفا می کنند. برای میوه و سبزیجات تازه نمایشگاه Fruit Logistica ( در ماه فوریه ) در برلین آلمان اهمیت زیادی دارد. در خصوص غذاهای ارگانیک نیز نمایشگاه Biofach در نورنبرگ آلمان با اهمیت است.

در عین حال می توان خارج از نمایشگاههای تجاری نیز مستقیماً با خرده فروشان بزرگتر و یا از طریق وب سایت هایشان مانند Axfood و یا ICA تماس برقرار کرد.

راه دیگر یافتن خریدار ، سیستم های آنلاین مانند Freshplaza است. شبکه های اجتماعی نیز امکانات خوبی برای معرفی دارند. بسیاری از بازیگران در بازار میوه و سبزیجات تازه سوئد ، مشخصات خود را در LinkedIn دارند.

پر واضح است که قبل از برقراری تماس و نزدیک شدن به خریداران بایستی در خصوص نقش آنها در زنجیره تامین تحقیق کرد و در خصوص فرهنگ تجارت در سوئد اطلاعاتی بدست آورد .

### فرهنگ تجارت در سوئد :

سوئدی ها به سنت های خود افتخار می کنند و در عین حال راه را برای نوآوریهای جدید باز می کنند. این پایه و اساس روند بازار از جمله در حوزه میوه و سبزیجات است و علاقمندند در کنار محصولات سنتی محلی ، طعم های جدید را تجربه کنند. تعادل کار و زندگی در سوئد مهم است. جلسات بایستی در ساعات اداری برنامه ریزی شده و حضور در جلسات نیز بایستی سر ساعت و دقیق باشد. برابری جنسیتی نیز مهم است . از همه دعوت می شود تا نظرات خود را به اشتراک بگذارند. صراحت ، صداقت و شفافیت مهم است و از شریک تجاری خود نیز همین انتظار را دارند. اگر مشکلی یا تغییراتی رخ داد ، بایستی در مورد آن باز عمل کرد و این اطلاعات را به صورت مشترک به اشتراک گذاشت.

برخی سایت های مفید برای آشنایی با مقررات واردات میوه ، سبزیجات و مواد غذایی به سوئد و اروپا:

<https://www.verksamt.se>

<https://www.kommerskollegium.se>

<https://djur.jordbruksverket.se> (Swedish Board of Agriculture)

## ملاحظات :

- همانطور که گفته شد سوئد بیش از 70 درصد نیاز خود به میوه و سبزیجات، اعم از تازه ، سردخانه ای و یخ زده را وارد می کند و میزان مصرف این محصولات طی سالهای گذشته همواره رو به رشد بوده است که به نوبه خود می تواند فرصتی برای صادرکنندگان ایرانی این محصولات باشد. کما اینکه در سنوات گذشته ، برخی از این محصولات از جمله خیار ، کاهو ، گل گلم ، لیمو ترش ، لیمو شیرین ، کدو ، قارچ و خربزه از کشورمان به سوئد صادر شده است.

- تعدادی از تجار ایرانی مقیم نیز در حوزه واردات میوه از ایران و دیگر کشورهای اروپایی به سوئد فعال اند و کماکان آمادگی دارند در این زمینه با ایران همکاری کنند.

- در عین حال برخی موانع و مشکلات نیز وجود دارد که به نوبه خود زمینه را برای ورود محصولات ایرانی در مقایسه با رقبای خارجی آن به ویژه شرکتهای ترک سخت تر می کند . از جمله این مشکلات عبارتند از: واسطه گری که باعث افزایش قیمت ها می شود ، مشکلات مربوط به حمل و نقل به عنوان مثال شرکتهای ترک با صرف زمان کمتری مثلا ظرف 4 تا 5 محصول را به سوئد می رسانند در حالیکه این زمان برای رانندگان ایرانی حدود 10 روز است، هزینه های حمل و نقل که برای صادرکننده ایرانی به مراتب بالاتر از صادرکننده ترک است، معاف بودن شرکتهای اروپایی و همچنین ترک از پرداخت عوارض گمرکی که به نوبه خود رقابت را برای طرف های ایرانی سخت تر می کند، غیر از ترکیه ، کشورهای یونان ، ایتالیا ، هلند و اسپانیا نیز از رقبای سرسخت ایران در این بازار محسوب می شوند که حضور اسپانیا به مراتب پرننگ تر است ، مشکلات بانکی شرکتهای ایرانی ، ضعف در بسته بندی ، عدم شناخت تجار و شرکتهای ایرانی مقیم از صادرکنندگان معتبر ایرانی از دیگر مشکلات این حوزه است.

## منابع :

-سایت مرکز ملی آمار سوئد scb.se

- سایت هیات ملی بازرگانی سوئد ( www.kommerskollegium.se )