



# VODIČ

ZA IZVOZ VOĆA I  
POVRĆA NA TRŽIŠTE  
NORDIJSKOG REGIONA

MILICA ZATEZALO

MARKETING STRATEGIJA ZA IZVOZ SVEŽEG,  
SMRZNUTOG I PRERAĐENOG VOĆA I POVRĆA  
NA TRŽIŠTE NORDIJSKOG REGIONA ŠVEDSKA,  
NORVEŠKA, FINSKA, DANSKA

Publikacija "Vodič za izvoz voća i povrća: Praktične informacije o izvozu svežeg voća i povrća iz zemalja Zapadnog Balkana na tržište Nordijskog regiona - Švedska, Norveška, Finska i Danska " podržana je u okviru projekta Organizacije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija (FAO) i Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD) pod nazivom "Podrška diverzifikaciji izvoza poljoprivrednog i prehrambenog sektora Zapadnog Balkana i Istočne Evrope".

# VODIČ

ZA IZVOZ VOĆA I  
POVRĆA NA TRŽIŠTE  
NORDIJSKOG REGIONA

MILICA ZATEZALO

MARKETING STRATEGIJA ZA IZVOZ SVEŽEG, SMRZNUTOG  
I PRERAĐENOG VOĆA I POVRĆA NA TRŽIŠTE NORDIJSKOG  
REGIONA ŠVEDSKA, NORVEŠKA, FINSKA, DANSKA

BEOGRAD, DECEMBAR 2022.

---

Tokom izrade ovog priručnika autorka se trudila da pruži tačne i aktuelne informacije. Prevodi pojedinih termina, kao i naziva institucija i propisa urađeni su u najboljem znanju i nameri autorke, ali ne moraju nužno predstavljati njihove službene prevode. Autorka preporučuje korisnicima da pre preduzimanja konkretnih trgovinsko-izvoznih poslova kontaktiraju s relevantnim institucijama i da ih konsultuju, kao i da posete odgovarajuće internet stranice navedene u ovom priručniku.

# VAŠ PODSETNIK ZA...

... Pre razmatranja mogućnosti za izvoz na tržišta Nordijskog regiona, kompanija mora da sagleda svoju trenutnu izvoznu poziciju i oceni da li je spremna da sa raspoloživim količinama, postojećim standardima kvaliteta, izvoznom cenom i dizajnom pakovanja proizvoda može da odgovori visokim zahtevima i potrebama tržišta Švedske, Norveške, Finske ili Danske...



## Istraživanje tržišta

Većina kompanija svoju odluku o izvoznom tržištu zasniva na zaista iscrpnom istraživanju i obradi informacija, brojnim analizama, konsultacijama sa ekspertima, dok ponekad jednostavno imate osećaj da je vaš proizvod pravi za određeno tržište. Zbog toga preporuka je da pročitate “Vodič za izvoz svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća na tržišta Nordijskog regiona” gde se nalaze sve informacije o trendovima na tržištu, uvoznim procedurama i regulativama, kanalima distribucije, kontakti uvoznika i distributera i drugi podaci koji će vam omogućiti lakše donošenje konačne odluke o izvozu u zemlje Nordijskog regiona.



## Odaberite “test tržište” u nordijskom regionu

Preporuka je da se za početak fokusirate na jedno tržište i na taj način “testirate” svoj izvozni potencijal i proverite da li zaista možete da budete uspešni u izvozu u ostale zemlje Nordijskog regiona. Svakako je korisno da odaberete državu ili grad gde ćete prvo plasirati svoje proizvode, ali je mnogo značajnije da pronađete pouzdan kontakt na lokalnu (uvoznika, trgovinskog agenta ili distributera) koji bi vam pomogao prilikom ulaska i daljeg širenja poslovanja na tržištu. Švedska može da bude očigledan izbor prilikom donošenja odluke o izvozu, jer se smatra “test tržištem” u ovom delu Evrope.



## Standardi kvaliteta

Tajna uspeha stranih kompanija u Nordijskom regionu ne postoji, ali jedno je sigurno – proizvodi visokog kvaliteta u modernom i atraktivnom pakovanju obezbediće dobru početnu poziciju u pregovorima, dok će kasnije privući i pažnju potrošača. Istovremeno, kompanija izvoznica mora da ispuni sve neophodne standarde (HACCP, BRC, IFS), prilikom plasmana proizvoda u maloprodajne lance u Nordijskim zemljama. Istovremeno, maloprodajni lanci imaju visoke standarde u pogledu socijalne ili zaštite životne sredine (SMETA, BSCI), dok primenjuju i određene nacionalne standarde, npr. Švedski standard za bezbednost hrane u maloprodaji (eng. the Swedish retail food safety standard).



## Stalnost isporuke

Potreba za prehrambenim proizvodima je velika i u stalnom porastu, zbog čega je neophodno da izvozne kompanije mogu da odgovore na sve postavljene zahteve. Tržištem maloprodaje dominiraju veliki trgovinski lanci poput ICA, COOP, United Nordic, koji vrlo često imaju centralizovani sistem nabavke za sve zemlje Nordijskog regiona. Iz ovog razloga, mogućnost da



obezbedite stalnost isporuke i velike količine proizvoda su jedan od važnih preduslova, koji može da predstavlja i izvesnu barijeru ka većem izvozu na ovo tržište, ukoliko kompanija ne može da ih obezbedi.



### Pronađite poslovnog partnera

Uz brojne onlajn portale sa bazama podataka kompanija, uvoznika i distributera svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća u Nordijskom regionu, pronalazak i uspostavljanje komunikacije sa potencijalnim partnerima nikada nije bilo lakše. Važno je da na osnovu ovako dostupnih podataka, napravite listu potencijalnih uvoznika i distributera sa kojima možete da stupite u kontakt i pošaljete ponudu. Ne zaboravite, za uvoz u zemlje Nordijskog regiona potrebno je da saradujete sa registrovanim uvoznicima, koji su značajni prilikom organizacije i pripreme izvoznog posla, kako bi sve bilo u skladu sa nacionalnim regulativama i propisima (potrebna dokumentacija za uvoz i carinjenje, bezbednost proizvoda, pakovanje, deklarisanje i označavanje i sl.)



### Da li ste upoznati sa svim regulativama i uvoznim procedurama?

Poznavanje svih regulativa i procedura prilikom uvoza svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća ključan je segment kod nesmetanog obavljanja izvoznog posla i plasmana proizvoda na tržište Nordijskog regiona. Švedska, Finska i Danska, kao članice Evropske unije, imaju usklađene sve procedure uz primenu Opšte šeme preferencijala kod trgovine sa trećim zemljama. U Norveškoj je dobar deo regulativa i procedura usklađen sa EU propisima, iako nije članica. Proverite sa svojim uvoznikom i distributerom važeće nacionalne regulative i propise za uvoz voća i povrća u određenoj zemlji regiona. Istovremeno, predlažemo da se bolje upoznate o procedurama i dokumentaciji neophodnoj za realizaciju izvoznog posla u Nordijski region, koje donosimo u ovom Vodiču.



### Uverenje o poreklu robe (eng. Certificate of Origin) – FORM A

Uverenje o poreklu robe FORM A izdaje se za proizvode poreklom sa Zapadnog Balkana za izvoz u zemlje sa kojima imamo preferencijalni režim izvoza. Ovaj dokument overava privredna komora u zemlji izvoznika, a po podnetom zahtevu. Osnovna funkcija ovog dokumenta je da obezbedi primenu preferencijalne stope carine prilikom uvoza u zemlju odredišta i na taj način utiče na konkurentnost proizvoda na tržištu. Istovremeno, proverite koja dokumentacija je potrebno da se obezbedi prilikom transporta, carinjenja i plasmana svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća na odabranom tržištu Nordijskog regiona (Švedska, Norveška, Finska, Danska).



### Obezbedite da proizvod bude pravilno deklarisan i označen

Pravilno deklarisanje i označavanje proizvoda važno je kako za poljoprivredne, tako i za prehrambene proizvode gde pakovanje mora da nosi obavezne elemente na etiketi (naziv proizvoda, ime proizvođača i uvoznika, neto vrednost, rok trajanja, način čuvanja i sl.), istaknute na jeziku krajnjeg kupca (npr. švedski) ili i na drugim jezicima ukoliko se proizvod plasira u regionu (npr. norveški i danski). Deklarisanje proizvoda mora da bude u skladu s propisanom procedurom, a u okviru postojeće nacionalne regulative ili EU direktive i sadrži sve obavezne elemente. Proizvod može da sadrži i privatne oznake kvaliteta proizvoda koji mu omogućavaju da bolje komunicira sa potrošačem i povećava njegovu konkurentnost na tržištu.

# Sadržaj

## VODIČ ZA IZVOZ VOĆA I POVRĆA NA TRŽIŠTE NORDIJSKOG REGIONA

### ŠVEDSKA



- 12 PREGLED TRŽIŠTA

---

- 14 ANALIZA TRŽIŠTA

---

- 14 Tržište svežeg voća i povrća

---

- 16 Tržište smrznutog voća i povrća

---

- 16 Tržište prerađenih proizvoda od voća i povrća

---

- 17 Tržište organskog voća i povrća

---

- 20 Privatna marka proizvoda – rastući trend

---

- 22 DISTRIBUTIVNI KANALI

---

- 22 Maloprodaja

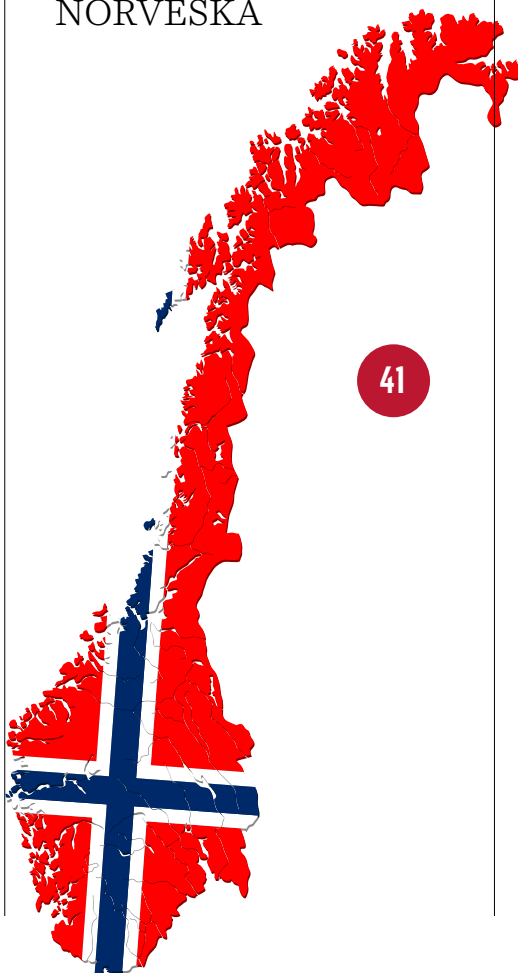
---

- 26 Uvoznici i distributeri

---

- 29 HoReCa

### NORVEŠKA



- 28 Industrija prerade voća i povrća

---

- 30 Onlajn prodaja

---

- 32 REGULATIVE I PROCEDURE ZA UVOZ

---

- 34 Uvozna procedura i dokumentacija

---

- 36 Standardi kvaliteta i bezbednost hrane

---

- 37 Pakovanje, deklarisanje i označavanje proizvoda 31

---

- 42 PREGLED TRŽIŠTA

---

- 46 ANALIZA TRŽIŠTA

---

- 47 Tržište svežeg voća i povrća

---

- 48 Tržište smrznutog i prerađenog voća i povrća

---

- 49 Tržište organskog voća i povrća

---

- 51 Privatna marka proizvoda

---

- 54 DISTRIBUTIVNI KANALI

---

- 54 Maloprodaja

---

- 59 Uvoznici i distributeri

---

- 59 HoReCa

---

- 61 Industrija prerade voća i povrća

---

- 62 Onlajn prodaja

64 REGULATIVE I  
PROCEDURE ZA UVOZ

---

64 Uvozna procedura i  
dokumentacija

---

67 Bezbednost proizvoda

---

66 Deklarisanje i označavanje  
proizvoda

---

## FINSKA



70 PREGLED TRŽIŠTA

---

74 ANALIZA TRŽIŠTA

---

75 Tržište svežeg voća i povrća

---

76 Tržište smrznutog voća i  
povrća

---

78 Tržište prerađenog voća i  
povrća

---

78 Tržište organskih proizvoda

---

80 Privatna marka proizvoda

---

82 KANALI DISTRIBUCIJE

---

82 Maloprodaja

---

84 Uvoznici i distributeri

---

84 HoReCa

---

85 Prerađivačka industrija

---

85 Onlajn prodaja

---

86 REGULATIVE I  
PROCEDURE ZA UVOZ

---

86 Uvozne procedure i  
dokumentacija

---

87 Bezbednost hrane

---

88 Deklarisanje i označavanje  
proizvoda

---

## DANSKA



92 PREGLED TRŽIŠTA

---

94 ANALIZA TRŽIŠTA

---

95 Tržište svežeg voća i povrća

---

96 Tržište smrznutog voća i  
povrća

---

96 Tržište prerađenog voća i  
povrća

---

97 Tržište organskog voća i povrća

---

98 Privatna marka proizvoda

---

100 KANALI DISTRIBUCIJE

---

100 Maloprodaja

---

101 Uvoznici i distributeri

---

102 REGULATIVE I  
PROCEDURE ZA UVOZ

---

104 Prerađivačka industrija

---

104 HoReCa

---

105 Onlajn prodaja

---

102 Uvozna procedura i  
dokumentacija

---

103 Bezbednost proizvoda

---

104 Deklarisanje i označavanje  
proizvoda

---

107 PRIMERI IZ PRAKSE

---

108 ITN Group

---

110 Master Fruits

---

113 TRENDOVI NA TRŽIŠTU  
VOĆA I POVRĆA U  
NORDIJSKOM REGIONU

---

117 PONAŠANJE POTROŠAČA  
U NORDIJSKOM REGIONU

---

123 PRONAĐITE POSLOVNE  
PARTNERE U  
NORDIJSKOM REGIONU

---

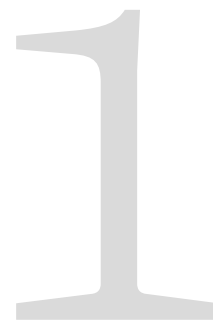
127 SAJMOVI, KONFERENCIJE  
I MAGAZINI U SEKTORU  
VOĆA I POVRĆA

---

131 POSLOVNI BONTON

---

# Uvod



**T**ržište Nordijskog regiona ima veliki uvozni potencijal u poljoprivrednom i prehrambenom sektoru. Pored rastućeg tržišnog segmenta za uvoz svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća iz trećih zemalja, nordijske zemlje su specifične i po sličnostima u pogledu (mega) trendova u ishrani, ponašanja potrošača i rastuće potražnje za zdravim i organskim proizvodima. Zbog toga, prilikom pripreme i ulaska na tržište jedne od zemalja, možete da razmislite i o mogućnostima širenja poslovanja u drugim zemljama Nordijskog regiona.

Zemlje Nordijskog regiona – Švedska, Norveška, Finska i Danska pokazuju visok stepen regionalne povezanosti, veoma razvijenu ekonomsku i trgovinsku saradnju, kao i slične političke sisteme. Razloge ovako visokog stepena saradnje između nordijskih zemalja treba potražiti u čvrstim istorijskim vezama, sličnim kulturama, kao i razvijenim odnosima u pogledu ekonomske saradnje uspostavljenim mnogo pre nego što su pojedine zemlje regiona postale članice Evropske unije. Pored razlika i specifičnosti svake od zemalja, Nordijski region se često posmatra kao celina kada je reč o potrebama tržišta. Istovremeno, nepovoljni vremenski uslovi za uzgoj voća i povrća i oštre zime utiču na ograničenu domaću proizvodnju i veliku potražnju za svežim, smrznutim i prerađenim voćem i povrćem iz uvoza.

Tržište nordijskih zemalja ima veliki uvozni potencijal, praćen rastom prodaje premijum, visoko-kvalitetnih prehrambenih proizvoda, organske hrane i privatne marke proizvoda, uz veliku kupovnu moć stanovništva. Prosečna potrošnja

svežeg voća po glavi stanovnika iznosi 68 kg, dok se sveže povrće konzumira, u proseku, 64 kg po osobi (Statista). Pored toga, nordijske zemlje su veliki potrošači smrznutog voća i povrća, preko 30 kg po osobi na godišnjem nivou (CBI). Ukoliko se ovaj broj uključi u ukupnu potrošnju voća i povrća, onda su nordijske zemlje znatno iznad evropskog proseka. Istovremeno, vrednost nordijskog tržišta hrane iznosi oko 85 milijardi EUR, uz procene rasta u segmentima maloprodaje i onlajn prodaje hrane. Vrednost prometa u maloprodaji na godišnjem nivou iznosi 74,5 milijardi EUR, dok je ostvaren promet u HoReCa i dostavi hrane od preko 12 milijardi EUR (United Nordic). Ipak, nije sve tako jednostavno. Nordijsko tržište je izuzetno “zahtevno”, zbog čega je neophodno da kompanija bude dobro pripremljena i spremna da isporuči proizvode visokog kvaliteta, ispunjavajući, pri tome, neophodne standarde, pre svega, HACCP, BRC i IFS za plasman proizvoda u maloprodajne lance. Takođe, praćenje trendova na tržištu, postojanje funkcionalne, moderne i atraktivne ambalaže proizvoda, poznavanje procedura za ulazak u kanale distribucije i načina pregovaranja glavni su preduslovi koje kompanije moraju da ispune prilikom plasmana.

Tržište maloprodaje u Nordijskom regionu je zainteresovano za proizvode iz regiona Zapadnog Balkana zbog konkurentnih cena i kvaliteta. Nasuprot činjenici da su potencijali sektora svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća regiona Zapadnog Balkana u nordijskim zemljama značajni, oni su i dalje nedovoljno iskorišćeni. Razlozi su brojni - od nedovoljne informisanosti kompanija sa obe strane o mogućnostima trgovinske

saradnje, slabog poznavanja poslovnih prilika do izazova u uspostavljanju kontakata sa poslovnim partnerima i uspešne komunikacije sa krajnjim potrošačima. Istovremeno, primeri uspešnog poslovanja regionalnih kompanija, najčešće iz segmenta svežeg i smrznutog voća, pokazuju da tržišta nordijskih zemalja nisu nedostižna i da je uz ispunjavanje svih potrebnih i poznatih uslova po pitanju količina, standarda i pakovanja, put do nordijskog kupca omogućen bez ograničenja za kompanije sa Zapadnog Balkana.

Pre razmatranja mogućnosti za izvoz na tržišta Nordijskog regiona, kompanija mora da realno sagleda svoju postojeću situaciju, kao i realan potencijal da "osvoji" ovo tržište. Stalnost isporuke i velike količine proizvoda su jedan od važnih preduslova, koji može da predstavlja i izvesnu barijeru ka većem izvozu, ukoliko kompanija ne može da ih obezbedi. Kompanijama sa Zapadnog Balkana neophodno je bolje poznavanje uvoznih procedura, kanala distribucije, standarda, ali i postojećih trendova u ishrani i pakovanju proizvoda na nordijskim tržištima. Proizvođač mora da bude upoznat i primeni elemente marketinga u svim fazama proizvodnje i distribucije, kako bi mogao da ponudi svoje proizvode i bude prihvaćen od strane krajnjih potrošača. S tim u vezi, proizvođači moraju biti svesni da jedino primenom najviših standarda u proizvodnji i pakovanju proizvoda mogu da obezbede put ka zahtevnom kupcu. Jedno je sigurno, kada pridobijete poverenje potrošača u Nordijskom regionu, oni će i dalje ostati lojalni vašem proizvodu.

Marketing je skupa stvar, ali neophodna ukoliko želite da se vaši proizvodi nađu na policama marketa u nordijskim zemljama. Potrebno je da se kod nas povežu prerađivači i proizvođači. Jedino na taj način možemo da dobijemo proizvode po najvišim standardima, obezbedimo transparentnost proizvodnje (eng. food transparency<sup>01</sup>) i u pakovanju koje zadovoljava potrebe zahtev-

nih kupaca na ovim tržištima. Neophodno je da postoji svest o uzgoju voća i povrća i proizvodnji finalnog proizvoda, ali i ambalaži kao važnom segmentu prodaje

Istraživanje tržišta je, svakako, prvi korak prilikom izrade izvozne strategije. Često je pitanje odakle započeti i koji izvori su od posebne pomoći prilikom prikupljanja informacija o tržištu Švedske, Norveške, Finske ili Danske. Državne agencije za promociju uvoza iz trećih zemalja, kroz opšte publikacije i izveštaje dostupne na njihovim internet stranicama<sup>02</sup>, pružaju dobar uvid u potencijale i uslove poslovanja u sektoru hrane. Istovremeno, preporuka je da izvoznici pretraže onlajn baze podataka kompanija, agenata i distributera na nordijskom tržištu. Baze podataka poput Nordic Net ili Largest Companies, kroz poslovne informacije i kontakte kompanija, omogućavaju da uspostavite direktan kontakt sa nordijskim kompanijama iz prehrambene industrije i maloprodaje.

Poslednje, ali ne manje bitno, je neophodnost da kompanije iz regiona Zapadnog Balkana moraju da uzmu u obzir kulturološke razlike u poslovanju sa nordijskim partnerima. Odgovarajuća poslovna ponuda kompanije mora da bude pripremljena u skladu sa potrebama poslovnog partnera sa severa Evrope. Informacije moraju da budu pregledne, koncizne i uz jasan predlog za poslovnu saradnju. Zajedničko svim poslovnim ljudima u Nordijskom regionu je da veoma poštuju vreme i rokove – bilo kakvo kašnjenje znak je neprofesionalnosti i nepoštovanja.

Da zaključimo, nasuprot uvreženom mišljenju, tržišta Nordijskog regiona nisu nedostižna. Uz ispunjavanje svih zahteva i propisa za uvoz i plasman proizvoda, koja vam predstavljamo u "Vođiču za izvoz svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća na tržišta Nordijskog regiona", put do krajnjeg kupca omogućen je bez većih nepoznanica, prepreka ili problema.

01 Food transparency ili transparentnost u lancima vrednosti je rastući trend u okviru kojeg potrošači žele da znaju odakle potiče hrana koju kupuju i konzumiraju.

02 Švedska – Nacionalni odbor za trgovinu ([Open Trade Gate](#)); Finska ([Finnpartnership](#)).



2  
v

ŠVEDSKI

**KWA**



# PREGLED TRŽIŠTA

Brojni su razlozi zašto je Švedska uvek bila interesantno tržište za proizvođače i izvoznike iz regiona Zapadnog Balkana. Švedska je visokorazvijena zemlja, koja se iz industrijske preselila u snažan sektor usluga zasnovanog na znanju, praćen brzim rastom privrede i bruto društvenog proizvoda po glavi stanovnika (per capita). U poređenju sa drugim članicama Evropske unije, švedski BDP po glavi stanovnika je oko 20-30 odsto veći od EU proseka. Kao rezultat transformacije industrije, uz posebno jačanje sektora usluga, visok bruto društveni proizvod po glavi stanovnika, promene u potrebama potrošača ka zdravijoj ishrani, sve veća izdvajanja na hranu i piće (21 odsto kućnog budžeta), kao i ograničenih mogućnosti za lokalni uzgoj, Švedska predstavlja sve većeg uvoznika hrane iz trećih zemalja. Istovremeno, Švedska je najznačajnije tržište regiona, gde se često postavljaju trendovi u maloprodaji, zbog čega se smatra i "test tržištem" u ovom delu Evrope. Izvoz i plasman proizvoda na tržište Švedske nije "ograničen" na samo 10,5 miliona stanovnika. Strane kompanije često biraju ovu zemlju za centralno snabdevanje svežim voćem i povrćem ili prehrambenim proizvodima celog Nordijskog regiona, sa preko 27,8 miliona stanovnika. Regionalizacija maloprodaje i centralni sistemi nabavke voćem i povrćem, koji su često locirani u Švedskoj kao trgovinskom prostoru (eng. hub) ovog dela Evrope, nastali su i kao rezultat povećanja broja stanovnika u urbanim sredinama regiona, gde samo u Švedskoj preko 86 odsto populacije živi u gradovima.

Iako je trend konzumiranja svežeg voća i povrća u velikom porastu poslednjih godina zbog visoke svesti očuvanja životne sredine i zdravih navika, potrošači u Švedskoj se u značajnom meri, preko 90 odsto, i dalje odlučuju za konzerviranu, smrznutu i prerađenu hranu. Preostalih 10 odsto čine sveže voće i povrće, sveže meso, jaja i riba. U poređenju sa zemljama regiona i Evropske unije, ovo je veoma visok procenat. U segmentu prerađenih proizvoda najviše su zastupljeni tradicionalni (etno) proizvodi, organski, premijum, prirodni, proizvodi sa prefiksom bez-, ali i hrana i piće proizvedeni uz primenu visokih standarda kvaliteta. Tržište organskih proizvoda iznosi 38 odsto, obuhvatajući najvećim delom sveže voće i povrće, dok je rast ovog segmenta iznosio skoro 100 odsto prethodne godine (Open Trade Gate). Uticaj pandemije Covid-19, zdravih životnih navika, aktivnog načina života i skandinavske izbalansirane ishrane posebno je vidljiv u povećanju prodaje zdravih proizvoda i grickalica (sušeno voće, barovi od žitarica i voća).

Potrebne količine svežeg i smrznutog voća i povrća značajno premašuju lokalne proizvodne kapacitete. Zbog toga, švedsko tržište ima veliki uvozni potencijal, dok su proizvodi iz zemalja Zapadnog Balkana interesantni zbog konkurentnih cena i kvaliteta. U švedskim maloprodajnim objektima preko 50 odsto proizvoda je iz uvoza, najviše iz Danske, Nemačke i Holandije<sup>01</sup>, dok uvoz svežeg voća i povrća raste po većoj stopi u odnosu na uvoz prerađenih proizvoda. Istovremeno, Srbija je 2021. godine ostvarila udeo na tržištu smrznutog bobičastog voća (izuzev jagoda) u Švedskoj od čak 51 odsto (Trade Map). Bosna i Hercegovina beleži rast izvoza voća i povrća u Švedsku, sa 11 odsto udela na tržištu smrznutog bobičastog voća (2021). Severna Makedonija najviše izvozi prerađeno povrće (konzervirano i ukišeljeno) i soseve.

Povećanje broja stanovništva, posebno doseljenika koji čine 15 odsto ukupne populacije, imaće snažan uticaj na dalje povećanje potražnje za hranom. Očekuje se porast potražnje za svežim voćem i povrćem koje se koristi za pripremu obroka

01 Holandija i Danska smatraju se glavnim trgovinskim centrima (eng. hub) iz kojih Švedska uvozi sveže voće i povrće, s obzirom da se u ovim zemljama nalaze velike luke i distributivni centri gde se doprema, skladišti i uvozi voće i povrće iz trećih zemalja.





Vrednost izvoza iz zemalja Zapadnog Balkana u Švedsku 2017-2021, u 000 USD

Regija	Vrednost izvoza u Švedsku 2017-2021, 000 USD						
Zapadni Balkan	2017	2018	2019	2020	2021	Izvoz prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda u Švedsku (2021)	Ukupna vrednost izvoza u Švedsku iz zemalja Zapadnog Balkana (2017-2021)
Bosna i Hercegovina	55,410	60,422	48,950	47,667	55,517	5,532	267,966
Crna Gora	720	2,884	4,395	1,557	2,481	38	12,037
Severna Makedonija	17,140	25,349	35,071	31,081	38,787	7,503	147,428
<b>Srbija</b>	<b>169,689</b>	<b>218,262</b>	<b>227,062</b>	<b>267,669</b>	<b>363,366</b>	<b>25,979</b>	<b>1,246,048</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>242,959</b>	<b>306,917</b>	<b>315,478</b>	<b>347,974</b>	<b>460,151</b>		<b>1,673, 479</b>

Izvor: Trade Map

kod kuće ili kao opcija za zdravu užinu. Istovremeno, primetan je trend povećanja uvoza soseva i preliva za salate, duboko-smrznutih gotovih jela, određenog konzerviranog, smrznutog i sušenog voća i povrća. Tržište Švedske je zahtevno, zbog čega je neophodno da kompanije iz regiona budu spremne da isporuče proizvode visokog kvaliteta i u traženim količinama ispunjavajući, pri tome, sve potrebne standarde. Takođe, praćenje trendova, promena u zahtevima i potrošačkim navikama na tržištu, postojanje funkcionalne, moderne i atraktivne ambalaže, poznavanje procedura za ulazak u kanale distribucije, ali i poznavanje

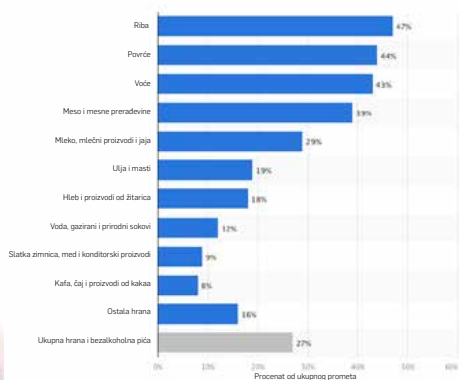
načina uspešnog poslovnog pregovaranja, glavni su preduslovi koje naše kompanije moraju da ispunje prilikom plasmana svojih proizvoda kako u Švedsku, tako i u ostale zemlje regiona. Švedska je najveći spoljnotrgovinski partner zemalja Zapadnog Balkana među nordijskim zemljama, uz ostvarenu vrednost uvoza od preko USD 1,67 milijardi (2017-2021). Iako se smatra test tržištem za Nordijski region, istovremeno ga je teško "osvojiti". Zbog toga je veoma važna dobra priprema, kako za uspostavljanje kontakta sa uvoznicima i distributerima, tako i kod promocije proizvoda i komunikacije ka krajnjem potrošaču.



# ANALIZA TRŽIŠTA

Među četiri tržišta Nordijskog regiona, Švedska zauzima ubedljivo prvo mesto prema količini smrznutog i prerađenog voća i povrća iz uvoza (40 odsto). Ovako visok udeo u uvozu rezultat je velikog prometa u maloprodajnim lancima i razvijene prerađivačke industrije, koja sveže voće i povrće iz uvoza koristi kao sirovinu. Sa druge strane, prema vrednosti realizovanog uvoza, Švedska zauzima manji procent tržišta (35 odsto), što pokazuje da se sveže voće i povrće prodaje ili po nižoj

Uvoz hrane u Švedsku po kategorijama proizvoda u 2020, u milijardama SEK



Izvor: Statista

eni ili se uvoze proizvodi nižeg cenovnog ranga u odnosu na npr. Dansku ili Norvešku.

Tržište svežeg i smrznutog voća i povrća u Švedskoj se u velikoj meri zasniva na proizvodima iz

uvoza. Zemlja je veliki uvoznik svežeg voća i povrća, sa prometom od preko SEK 25,8 milijardi (EUR 2,48 milijardi) godišnje, što predstavlja oko 19.2 odsto ukupnog prometa u maloprodajnim lancima (2020, Statista). Sveže voće i povrće predstavlja i kategoriju sa najvećim ostvarenim prometom u maloprodaji (19,2 odsto), dok slede meso (17 odsto) i mlečni proizvodi (15 odsto, Nacionalni odbor za trgovinu Švedske)<sup>02</sup>.

## TRŽIŠTE SVEŽEG VOĆA I POVRĆA

Prihodi ostvareni od prodaje svežeg voća na tržištu Švedske iznosili su USD 1,79 milijardi u 2022. godini, uz projektovani rast tržišta po stopi od 2.26 odsto godišnje (CAGR 2022-2027). U ovom segmentu očekuje se i povećanje količina proizvoda koji se plasiraju na tržište od 423,2 miliona kg do 2027. godine, praćeno rastom potrošnje po glavi stanovnika na 41,9 kg u 2022. godini (Statista). Najbrže rastuće kategorije svežeg voća po vrednosti i količinama su: jabuke i kruške, banane, bobičasto voće i citrusi.

Istovremeno, prema procenama, prihodi od prodaje svežeg povrća u tekućoj godini (2022.) iznosiće EUR 3,42 milijarde, dok se očekuje dalji rast tržišta po godišnjoj stopi od 2.8 odsto (CAGR 2022-2027.). Očekuje se da će preko 1,259.7 miliona kilograma svežeg povrća da bude plasirano na tržište Švedske u 2022. godini, uz povećanje potrošnje po glavi stanovnika na 116 kg i veće izdvajanje na kupovinu povrća. Procene su da će tržišni segment svežeg povrća nastaviti sa daljim rastom uz povećanje prodatih količina od 1.2 odsto u 2023. godini (Statista). Najbrže rastuće kategorije svežeg povrća po vrednosti i količini su: paradajz, krompir, šargarepa i zeleno povrće.

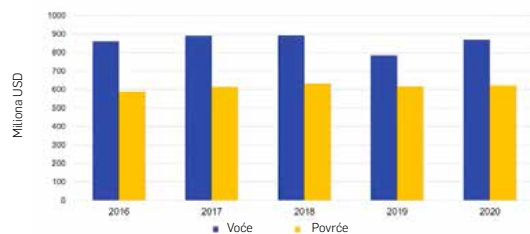
Sezonska potreba za hranom ima značajnu ulogu u kreiranju potražnje i uvoza svežeg voća i povrća u Švedsku. Pojedini sveži proizvodi, poput šar-

02 Open Trade Gate Sweden: [The Swedish Market for Fresh Fruit and Vegetables](#), 2020





Vrednost uvoza svežeg voća i povrća u Švedsku 2016-2020, u milionima USD



Izvor: Nacionalni odbor za trgovinu (Open Trade Gate)

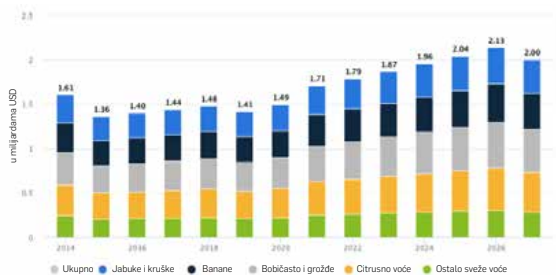
prethodnih godina imao stabilan trend, dok se ne očekuju veće promene na tržištu u narednom periodu.

Švedska najviše uvozi paradajz (27 odsto), papriku (13 odsto), zelenu salatu (8 odsto), krastavac (8 odsto), beli i crni luk (7.5 odsto, Open Trade Gate), 2021. Kada je reč o zemljama, Švedska najviše uvozi sveže povrće iz: Holandije, Španije, Nemačke, Francuske i Danske.

Istovremeno, Švedska najviše uvozi sledeće sveže voće: citrusno voće, banane, jabuke i kruške (domaća proizvodnja kruške pokriva samo 4 odsto potreba stanovništva), bobičasto voće i egzotično voće (guava, mango, ananas). Interesantno je da Švedska, upravo zbog nedovoljne domaće proizvodnje, uvozi i sveže jabuke. Jabuka je voće na koje su Šveđani posebno "osetljivi" prilikom kupovine, gde se najčešće odlučuju za domaću jabuku, ukoliko postoji mogućnost izbora. Sveže voće se najviše uvozi iz: Holandije, Španije, Nemačke, Ekvadora i Italije.

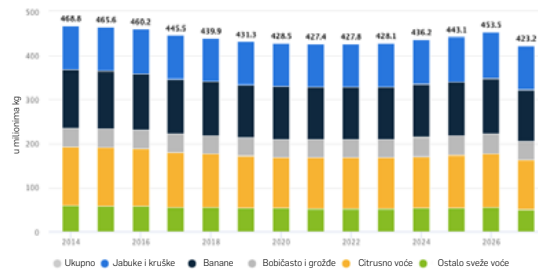
garepe, krastavaca, krompira se u velikom delu obezbeđuju iz sopstvenih zasada, dok tokom zime zemlja postaje uvozno zavisna, kako bi mogla da podmiri potrebe stanovništva za svežim voćem i povrćem. Vrednost uvoza svežeg voća i povrća u Švedsku iznosi USD 1,5 milijardi, od čega je USD 900 miliona vrednost uvoza svežeg voća i USD 600 miliona vrednosti uvoza svežeg povrća (2021, Open Trade Gate). Uvoz svežeg voća i povrća je

Prihodi od prodaje svežeg voća na godišnjem nivou (2014-2027.), u milijardama USD



Izvor: Statista

Prodane količine svežeg voća na godišnjem nivou (2014-2027.), u milionima kg



Izvor: Statista

## TRŽIŠTE SMRZNUTOG VOĆA I POVRĆA

Stanovništvo Švedske poslednjih godina sve više konzumira sveže i smrznuto voće i povrće u poređenju sa prerađenim (posebno konzerviranim). Izdvajanje na ove proizvode u domaćinstvima beleži intenzivan rast poslednjih godina, gde je ostvarena ukupna vrednost potrošnje domaćinstava od preko SEK 23 milijarde (EUR 2,21 milijarda) na sveže voće i SEK 31 milijarde (EUR 2,98 milijardi) na sveže povrće (Statista, 2021). Raste i prodaja smrznutog voća i povrća poslednjih godina, posebno u segmentu privatne marke proizvoda velikih trgovinskih lanaca.

## TRŽIŠTE PRERAĐENIH PROIZVODA OD VOĆA I POVRĆA

Tržište prehrambenih proizvoda od voća i povrća beleži vrednost od SEK 9 milijardi (EUR 860 miliona), dok tržište pića, uključujući i zdrave voćne sokove, iznosi SEK 12,7 milijardi (EUR 1,2 milijarde). Visok nivo ekološke svesti, širenje trenda zdrave hrane, ali i uticaj pandemije Covid-19, doprineli su daljem snažnom rastu potrošnje svežih, organskih, visoko-kvalitetnih i prehrambenih proizvoda bez dodataka veštačkih boja, konzervanasa ili aditiva (eng. clean label). Ukratko, svi proizvodi koji imaju nizak sadržaj šećera, masti, visok procent vlakana i nizak glikemijski indeks imaju veliki potencijal na švedskom tržištu (Best Food Importers)<sup>03</sup>.



Prodaja voća (sveže, rashlađeno i smrznuto) u maloprodaji, mil SEK

Godina	2000	2014	2015	2016	2017	2018
Promet (milioni SEK)	7,300	13,120	14,834	15,647	16,586	17,647

Izvor: SCB

Prodaja povrća (sveže, rashlađeno i smrznuto) u maloprodaji, mil SEK

Godina	2000	2014	2015	2016	2017	2018
Promet (milioni SEK)	8,852	14,820	15,863	16,762	17,417	18,550

Izvor: SCB

03 Best Food Importers: [Food Importers and Food Import Trends in Sweden 2020](#), 2020.



## TRŽIŠTE ORGANSKOG VOĆA I POVRĆA

Švedska, poput drugih zemalja Nordijskog regiona, nalazi se na samom vrhu EU prema potražnji i prodaji organskog voća i povrća. Prema statističkim podacima, tržište organske hrane u Švedskoj je u stalnom porastu - udeo tržišta organskih proizvoda u ukupnom tržištu hrane u Švedskoj iznosi 9.1 odsto, sa ostvarenom ukupnom vrednosti prodaje u maloprodajnim objektima od EUR 2,4 milijarde (Best Food Importers). Takođe, ne samo da raste vrednost prodaje organskih proizvoda, već i njihovo učešće u ukupnoj maloprodaji, posebno organskog voća, povrća i mlečnih proizvoda. Istovremeno, zemlja zauzima visoko treće mesto u svetu prema izdvajanju BDP po glavi stanovnika na organsku hranu. Najveće količine organskog voća i povrća se prodaju u maloprodajnim lancima (60 odsto), sledi HoReCa (18 odsto), dok je onlajn prodaja i dalje u povoju sa tendencijom snažnog rasta, zabeleženom posebno tokom pandemije Covid-19. Procene su da će se izdvajanja na organsku hranu duplirati u periodu 2018-2030. u svim kanalima prodaje (maloprodaja, veleprodaja, HoReCa, onlajn), dok će udeo na tržištu porasti sa 9 na 15 odsto.

Švedska prednjači u Nordijskom regionu prema vrednosti tržišta organske hrane. Organska hrana još uvek nema cenu kao premijum proizvodi, dok je učešće organskog voća i povrća, na ukupnom tržištu, samo veće u susednoj Danskoj

Razvoj tržišta organske hrane u Švedskoj (milioni EUR) i udeo organskih proizvoda u ukupnom prometu na tržištu, u %



Izvor: Rambol





(12 odsto). Trend organske hrane prepoznat je i od strane vodećih maloprodajnih lanaca, koji su prethodnih godina ulagali u razvoj novih prirodnih i organskih proizvoda kroz robnu marku, inovativno pakovanje ili marketing kampanje usmerene ka boljoj promociji i podizanju svesti o značaju zdrave i izbalansirane ishrane. Interesantno je da je Švedska prva zemlja u svetu prema vrednosti javnih nabavki za organsko voće i povrće, 37 odsto tržišta u 2018. godini. Cilj je povećanje na 60 odsto javnih nabavki samo za organsko voće i povrće do 2030. godine (Nordic Council)<sup>04</sup>.

Organski proizvodi moraju da poseduju oznaku kvaliteta - švedski KRAV organski sertifikat ili EcoCert logo, validan za sve organske proizvode na teritoriji Evropske unije. Posedovanje EU organskog sertifikata za hranu predstavlja minimum uslova za uvoz i plasman proizvoda na tržište. Sa druge strane, švedski KRAV organski



Vrednost prodaje organskog i konvencionalnog voća i povrća u Švedskoj 2010-2019, u milijardama USD



Izvor: Nacionalni odbor za trgovinu Švedske (Open Trade Gate)

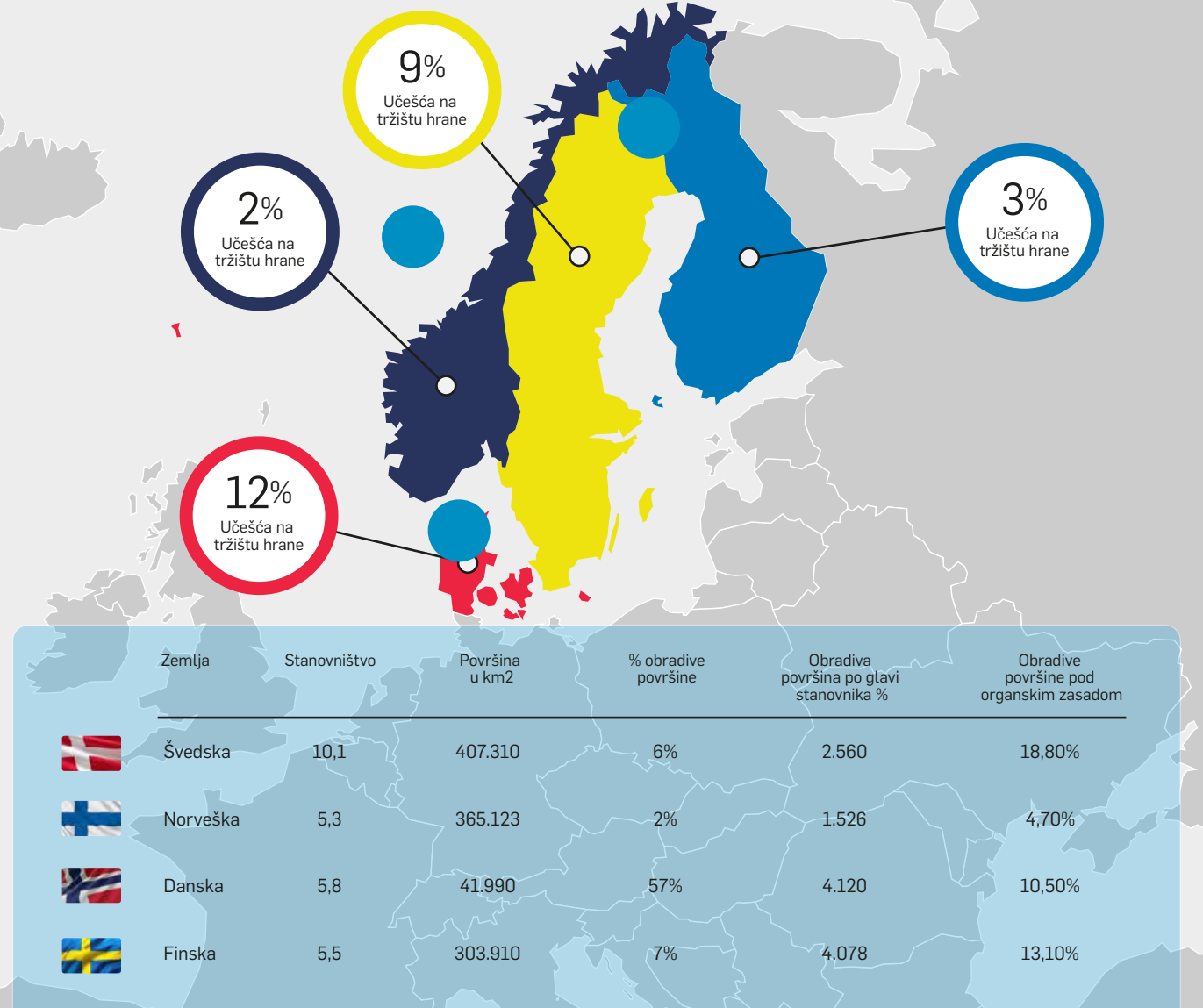
sertifikat prisutan je duže na tržištu i bolje prepoznat od strane potrošača u Švedskoj. Posedovanje ovog sertifikata dodaje vrednost organskim proizvodima u očima lokalnog potrošača, dok se u narednim godinama očekuje dalji rast vidljivosti EcoCert sertifikata za organske proizvode na Švedskom tržištu.

Navedeni trend na tržištu predstavlja dobru priliku za proizvođače organskih proizvoda sa Zapadnog Balkana. Međutim, prodaja velikim trgovinskim lancima i uvozniciima u Švedskoj nije “jednostavan posao”, jer se pored odgovarajućih standarda – uključujući standarde za organsku proizvodnju (švedski KRAV Label<sup>05</sup> ili evropski EcoCert), druge privatne standarde (Keyhole, Fair Trade, Nordic Swan<sup>06</sup>), zatim BRC i IFS standarde kvaliteta, koje zahtevaju najveći švedski maloprodajni lanci – pred izvoznike se postavljaju i drugi uslovi. S tim u vezi, strani dobavljači moraju da ispunjavaju propisane uslove maloprodajnih lanaca, uključujući: velike količine proizvoda, održivost proizvodnje i sigurnost u pogledu redovnog snabdevanja tokom cele godine. Velike količine proizvoda su jedan od važnih preduslova, koji može da predstavlja i izvesnu barijeru ka izvozu na nordijsko tržište, ukoliko kompanija ne može da obezbedi nesmetanu isporuku.

04 Nordic Council of Ministers: [Market Analysis of Organic Foods in the Nordic and Baltic Countries](#), 2019.

05 KRAV je švedski standard kvaliteta za organske proizvode, poput EcoCert sertifikata Evropske unije ([krav.se](http://krav.se))

06 Nordic Swan, zvanični eko standard uveden od strane Nordijskog saveta ministara, primenjuje se na preko 60 proizvoda (uključujući hranu i piće) i označava da su proizvedeni u skladu sa visokim ekološkim standardima.



Pregled veličine tržišta organske hrane u Nordijskom regionu, u % od ukupnog tržišta. Izvor: Rambol

Tržište maloprodaje u Švedskoj, a isti je slučaj i u drugim zemljama regiona, je centralizovano, gde dominiraju veliki maloprodajni lanci (grupe) - [ICA Gruppen](#), [COOP Norden](#), [Rema 1000](#) i [United Nordic](#). Navedeni trgovinski lanci zajedno ostvaruju preko 80 odsto učešća na nordijskom tržištu, uz centralizovane sisteme nabavke i distribucije za sve četiri zemlje (Švedska, Norveška, Finska i Danska). Iz ovog razloga, potreba za prehrambenim proizvodima je velika, zbog čega je neophodno da kompanije mogu da odgovore na njihove visoke zahteve.

Oznaka za organski sertifikovane proizvode – švedski KRAV i EcoCert Evropske unije



Izvor: [krav.se](http://krav.se) i [ecocert.com](http://ecocert.com)





## **PRIVATNA MARKA PROIZVODA – RASTUĆI TREND**

Većina maloprodajnih lanaca ima razvijenu privatnu marku proizvoda (eng. private label), zbog čega bi preporuka svim budućim potencijalnim dobavljačima švedskih maloprodajnih lanaca bila da razmotre mogućnost proizvodnje i isporuke privatne marke proizvoda prema zahtevu trgovinskog lanca. Organski proizvodi i privatna marka proizvoda predstavljaju dva rastuća trenda na tržištu maloprodaje u Švedskoj i Nordijskom regionu, koji će često biti postavljeni kao uslov za nove dobavljače. Udeo voća i povrća kao privatne marke proizvoda iznosi čak 87 odsto ukupnog prometa na tržištu, od čega privatna marka proizvoda za povrće 44 odsto, odnosno voće 43 odsto.

Lista uvoznika i distributera privatne marke proizvoda u Švedskoj

Naziv kompanije	Adresa	Telefon	E-mail	Veb
B&S FOODS AB	Box 706 174 27 Sundbyberg	+46 8 506 10900	info@bsfoods.se	<a href="http://www.bsfoods.com">www.bsfoods.com</a>
DYNÄS IMPORT AB	Ollebovägen 14, Ollebo Ind. Omr. 218 45 Vintrie/Malmö	+46 40 519 200	info@dynasimport.se	<a href="http://www.dynasimport.se">www.dynasimport.se</a>
GG HANDEL AB	Kampetorpsgatan 4 532 37 Skara	+46 511 24400	order@gghandel.se	<a href="http://www.gghandel.se">www.gghandel.se</a>
KUNG MARKATTA	Hjälmarsberg 311 705 95 Örebro	+46 19 307 300	info@kungmarkatta.se	<a href="http://www.kungmarkatta.se">www.kungmarkatta.se</a>
MIDSONA SVERIGE AB	Dockplatsen 16 202 15 Malmö	+40 660 2040	info@midsona.com	<a href="http://www.midsona.se">www.midsona.se</a>
PICADELI AB	Rullagergatan 6, Vån 5 415 26 Göteborg	+46 31 886 488	info@picadelise.se	<a href="http://www.picadelise.se">www.picadelise.se</a>
PIWA FOOD AB	Byggvägen 4 443 61 Stenkullen	+46 30 224 160		<a href="http://www.piwafood.se">www.piwafood.se</a>
AB TAGE LINDBLOM	Ynglingavägen 1, P.O. Box 4007 177 57 Järfälla	+46 8 564 70510	<a href="mailto:info@tagelindblom.se">info@tagelindblom.se</a>	<a href="http://www.tagelindblom.se">www.tagelindblom.se</a>
VENDIA AB	Berga Allé 3 254 52 Helsingborg	+46 42 370 990	info@vendia.se	<a href="http://www.vendia.se">www.vendia.se</a>

izvor: PLMA

Najveći trgovinski lanci u Švedskoj su i glavni pokretači ovog tržišta u segmentu hrane, a istovremeno i najveći direktni uvoznici privatne marke proizvoda, uključujući ICA, COOP Sverige, United Nordic (deo grupe su Axfood i Dagab Inköp & Logistik AB), Bergendahls Foods i Martin & Servera. Veliki maloprodajni lanci, poput ICA, COOP i Axfood, najavljuju dalje povećanje ponude i učešća privatne marke proizvoda u svom asortimanu, posebno voća i povrća. Istovremeno, postoje projekcije daljeg širenja privatne marke proizvoda smrznutog i prerađenog organskog voća i povrća na tržištu Švedske, s obzirom na to da su privatne marke za organsku hranu maloprodajnih lanaca ICA ("I love eco") i COOP ("Ånglamarken") sve popularnije kod potrošača. Učešće privatne marke proizvoda na tržištu svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća u Švedskoj iznosi 14 odsto, dok je učešće privatne marke proizvoda na ukupnom tržištu maloprodaje Švedske, kao vodećeg tržišta u Nordijskom regionu, 34 odsto (Nielsen).

S tim u vezi, većina uvoznika i distributera u nordijskim zemljama nastoji da uspostavi poslovnu saradnju sa proizvođačima svežeg, smrznutog

i prerađenog voća i povrća, koji mogu da pruže kompletnu uslugu pripreme, proizvodnje i isporuke privatne marke proizvoda prema zahtevu trgovinskog lanca, uključujući: 1) odgovarajuće godišnje količine, 2) visok kvalitet proizvoda, 3) ispunjenje propisanih standarda, 4) usluge štampe i pakovanja proizvoda, 5) dobru logistiku i 6) održivost prilikom redovnog snabdevanja. Upravo se prema ovim uslovima dobavljači izdvajaju u svojoj "atraktivnosti" među izuzetno jakim konkurencijom na tržištu na kojem svetske kompanije ili dobavljači žele da posluju.

Zadovoljstvo potrošača je uvek na prvom mestu. Zbog toga, na švedskom tržištu postoje brojne mogućnosti za proizvođače i izvoznike koji mogu da se uključe u lanac snabdevanja uz ponudu visokog kvaliteta proizvoda, količina, sigurne i pouzdane isporuke robe tokom godine. Šveđani često kažu da nije jednostavno za strane kompanije da započnu poslovanje u okviru njihovih lanaca snabdevanja, ali ističu da se kod njih pouzdanost i lojalnost u poslovanju visoko ceni, zbog čega tvrde da kada "jednom uđete u njihov lanac dobavljača, tu i ostajete".



# DISTRIBUTIVNI KANALI

## MALOPRODAJA

Tržište maloprodaje hrane u Švedskoj je visoko razvijeno i konsolidovano, sa velikim brojem maloprodajnih objekata u sastavu velikih trgovinskih lanaca. Preko 90 odsto prodaje svežeg voća i povrća u Švedskoj realizovano je u maloprodaji (Open Trade Gate, 2021). Prisutan je trend ukрупnjavanja u sektoru maloprodaje, što pokazuje i podatak da četiri velika trgovinska lanca dominiraju tržištem sa preko 85 odsto učešća na tržištu maloprodaje hrane. Istovremeno, njihovo učešće na ukupnom tržištu hrane u Nordijskom regionu iznosi 30 odsto (United Nordic). Pored [COOP Sweden](#) (698 maloprodajnih objekata sa tržišnim učešćem od 16.9 odsto), ICA Sweden (1,329 maloprodajnih objekata sa tržišnim učešćem od 51.5 odsto) još dva velika trgovinska lanca – [Axfood](#) (340 maloprodajnih objekata sa 700 konvencionalnih prodavnica uz učešće od 17.8 odsto) i [Bergendahls](#)<sup>07</sup> (180 maloprodajnih objekata sa učešćem od 17.8 odsto) dominiraju švedskim tržištem maloprodaje. Međutim, ukoliko se posmatra samo sektor prodaje prehrambenih proizvoda, ovaj procenat je znatno veći i iznosi čak 94 odsto.

Sektor maloprodaje u Švedskoj obuhvata oko



6,100 maloprodajnih objekata uključujući hipermarkete, supermarketete i konvencionalne prodavnice (eng. convenient stores). Najbrojnije su konvencionalne prodavnice (3,170 prodavnica sa tržišnim učešćem 11 odsto), zatim supermarketi (2,330, učešće 47 odsto), diskonti (440, učešće 12 odsto) i hipermarketi (160, učešće 18 odsto). Istovremeno, dva velika maloprodajna lanca u Švedskoj – ICA i COOP deo su grupacija ICA Gruppen i COOP Norden, vodećih maloprodajnih lanaca u Nordijskom regionu u segmentu hrane.

Tržište maloprodaje u Švedskoj doživelo je znatne promene prilikom ulaska diskontnih prodavnica poput nemačkog Lidl-a i danskog Netto<sup>08</sup>. Diskontni lanci su poslednjih godina ostvarili učešće na tržištu od preko 6 odsto, ali i značajno uticali na cenovnu konkurenciju u sektoru prodaje prehrambenih proizvoda. Ipak, u Švedskoj su i dalje najpopularniji hipermarketi, koji ostvaruju najveći promet u poređenju sa drugim vrstama maloprodajnih objekata prisutnih na tržištu. Prodaja smrznutog i svežeg voća i povrća je naj-

07 United Nordic objavio je da je Axfood maloprodajni lanac, koji posluje u okviru ove grupe u Švedskoj, uspešno završio akviziciju veleprodajnog dela Bergendahls Foods i njihove maloprodaje (supermarketi City Gross) u oktobru 2021. godine.

08 Danski diskontni lanac Netto, koji u Švedskoj posluje od 2000. godine sa 163 objekta, preuzet je od strane COOP Butiker & Stormarknader (COOP), koji posluje u okviru grupacije COOP Sweden, u maju 2019. godine.

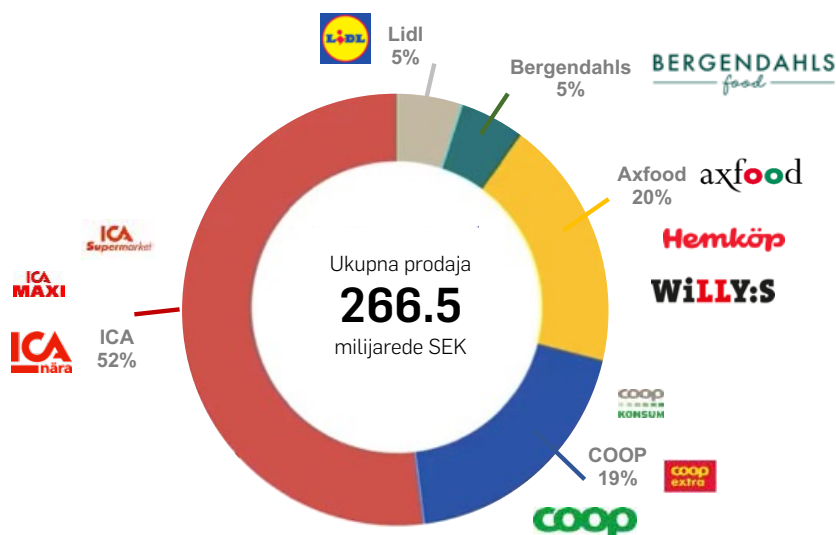


veća u ICA supermarketima (sa više od 50 odsto ovog tržišta), sledi Axfood (supermarketi Willys i Hemköp), zatim COOP i Bergendahls (supermarketi City Gross). Na tržištu postoje i manje prodavnice na lokalnu, ali je njihovo učešće u prodaji voća i povrća manje od 15 odsto ukupnog maloprodajnog tržišta u Švedskoj.

ICA Sweden. ICA Sweden, kao deo ICA Group jednog od vodećih trgovinskih lanaca u Nordijskom regionu, je najveći maloprodajni lanac u Švedskoj. U okviru ICA Sweden danas posluje 1,329 prodavnica, svrstanih u četiri različite vrste maloprodajnih objekata pod nazivom: ICA Supermarket, Maxi ICA Hypermarket, ICA Kvantum i ICA Nära. Ovi maloprodajni objekti predstavljaju ICA koncept poslovanja zasnovan na kooperativi integrisanog centralnog tela sa “nezavisnim prodavcima na malo”. Ovaj integrisani sistem nabavke kreira i sprovodi poslovnu politiku za sve članice ICA Sweden trgovinskog lanca.

**ICA** ICA Sweden sa “nezavisnim prodavcima na malo” ili vlasnicima maloprodajnih objekata pruža usluge nabavke, logistike, marketinga, kao i drugih usluga koje uključuju uspešno poslovanje prodavnica koje posluju u okviru ICA trgovinskog lanca. Svi dobavljači ICA posluju u skladu sa standardom Global Food Safety Initiative (GFSI), što predstavlja i osnovni uslov za ulazak novih dobavljača. Roba se nabavlja direktno od proizvođača ili putem agenta/distributera, što zavisi od odluke ICA kooperanata na lokalnu. Kompanija ne naplaćuje dodatne troškove postojećim dobavljačima prilikom širenja mreže, nema troškove za ulazak

Ukupna vrednost maloprodaje u Švedskoj sa udelom najvećih maloprodajnih lanaca, u %



Izvor: Nacionalni odbor za trgovinu Švedske

novih dobavljača niti je njihov ulazak uslovljen na određeno vreme, što nije u skladu sa važećom regulativom. ICA ne naplaćuje prvo punjenje police, niti uvođenje bar koda za nove proizvode, ali ima razvijen marketing program kojim pomaže novim dobavljačima da ispune sve uslove neophodne za ulazak u sistem.



COOP Sweden/KF. COOP je drugi po veličini trgovinski lanac u Švedskoj, koji posluje pod robnom markom COOP, obuhvatajući hipermarkete (COOP Forum), supermarketete (COOP Consum, DagLivs, X:-tra) i konvencionalne prodavnice (COOP Nära i COOP Bygg). Prosečan broj proizvoda u asortimanu COOP hipermarketa i supermarketeta se kreće od 40,000 do 50,000, dok je u konvencionalnim prodavnicama (COOP Nära) taj broj manji i iznosi od 8,000 do 10,000. Hrana zauzima više od 90 odsto asortimana u trgovinskom lancu. COOP Sweden je deo većeg sistema COOP Norden koji ima svoje prodavnice u Norveškoj, Švedskoj i Danskoj, sa preko 5,000 prodavnica. Ceo sistem nabavke organizovan je centralno, gde se veliki deo asortimana nabavlja preko [Coop Trading A/S](#) sa sedištem u Danskoj. Kompanija je zadužena za razvoj, kupovinu i distribuciju asortimana brendiranih proizvoda, ali i privatne marke proizvoda ovog maloprodajnog lanca.

Praksa je da lanac, putem centralnog sistema nabavke donosi sve odluke od značaja za poslovanje. Kupovina se obavlja na dva načina: [direktno od proizvođača](#) ili putem agenata/distributera, a od načina nabavke zavisi i primena određenog instrumenta plaćanja. Po pravilu, COOP Sweden godišnje organizuje sastanke na kojima se pregovara sa dobavljačima (sastanci su otvoreni i za nove dobavljače). Na njima se diskutuje i postiže finalni dogovor o količinama i otkupnim cenama, a pregovori se završavaju potpisivanjem sporazuma sa dobavljačima (eng. negotiating agreement). Uslovi poput prijema dobavljača na određeno vreme ili nadoknade za ulazak novih dobavljača ne postoje. Svako može da postane dobavljač COOP Sweden ukoliko može da ispuni propisane uslove u pogledu obaveznih standarda kvaliteta, koji su transparentni i poznati za sve







nove kompanije koje žele da uđu u sistem dobavljača. Po pravilu, odluke od značaja za poslovanje donosi centralni organ kompanije, ali se kod utvrđivanja cena na lokalnu porodu odluka centralnog tela trgovinskog lanca uvodi i tzv. "price box" koji predstavlja raspon u kojem mogu da se kreću cene određenih vrsta proizvoda na lokalnu. U COOP Sweden nije dozvoljeno postojanje bilo kakvih nadoknada za ulazak novih dobavljača, niti za postojeće dobavljače prilikom ulaska u novoizgrađene objekte. Takođe, COOP Sweden nema praksu naplate nadoknade za uvođenje novog bar koda za proizvode.

**axfood**

Axfood, deo nordijske trgovinske grupe United Nordic, je treći po veličini malo-

prodajni lanac sa 25 odsto odsto učešća na tržištu maloprodaje i veleprodaje. U sistemu trgovine Axfood ulaze trgovinski lanci na veliko Dagab i Axfood Narlivs i prodavnice na malo: Willys, Hemköp, Dagab i Snabbgross. Ulazak novih dobavljača u sistem nabavke maloprodajnog lanca Axfood je moguć kroz popunjavanje upitnika za buduće dobavljače, dostupnog na [Axfood Supplier Portal](#). Istovremeno, dobavljači moraju da posluju u skladu sa visokim standardima propisanim od strane kompanije i javno dostupnim u okviru [Axfood Group Code of Conduct](#). Trgovinska grupa United Nordic dominira tržištem prodaje robe na veliko i malo u Nordijskom regionu sa 30 odsto učešća u ukupnom prometu i sa preko 5,000 prodavnica koje snabdeva. Vlasnici trgovinske grupe United Nordic su četiri velika maloprodajna lanca koja posluju na tržištu Nordijskog regiona: Axfood (Švedska), Norgesgruppen (Norveška), Tuko Logistics (Finska) i Dagrof (Danska).

**BERGENDAHL'S**  
*food*

Bergendahls Food, nekadašnji deo švedskog maloprodajnog

lanca Bergendahls, od oktobra 2021. posluje u okviru kompanije Axfood. U okviru Bergendahls Food posluju supermarketi City Gross i Eko supermarketi. Vrednost tržišnog učešća iznosila je 17.8 osto u 2020. godini, uz procenu daljeg rasta i prometa maloprodajnog lanca. Snabdevanje lanca obavljaće se preko portala za dobavljače, koji je u pripremi, dok se trenutno sve informacije u vezi

sa pravilima za ulistavanje (eng. Code of Conduct), kao i kontaktima menadžera nabavke za određene kategorije hrane, mogu pronaći na Bergendahls Food [internet stranici](#).

Uslovi plaćanja za dobavljače. Kada je reč o načinu plaćanja u Švedskoj u sektoru maloprodaje, nije moguće definisati generalni okvir s obzirom na to da oblik plaćanja zavisi od veličine i tipa uvoznika/distributera (direktan uvoznik, preko agenta/distributera i sl.). Tri najčešća instrumenta plaćanja u sektoru maloprodaje u Švedskoj su akreditiv (eng. Letter of credit LC), isplata uz predaju dokumenata (eng. Cash against documents CAD) i otvoren račun (eng. Open account). Organizaciju lanca snabdevanja maloprodaje u Švedskoj karakteriše ne tako česta primena akreditiva u poslovanju, koja se uglavnom javlja prilikom uspostavljanja novih poslovnih odnosa. Istovremeno, ukoliko je kupac veliki trgovinski lanac ili prodavac na veliko, koji po pravilu nabavlja velike količine robe na osnovu već zaključenih ugovora za nabavku, najčešći instrument plaćanja je otvoreni račun. Sva roba koja se uvozi u Švedsku podleže plaćanju poreza na dodatu vrednost (PDV), gde se za prehrambene proizvode primenjuje posebna stopa poreza od 12 odsto. Opšta stopa PDV-a iznosi 25 odsto. Takođe, trgovinski lanci imaju praksu nabavka robe kako direktno od proizvođača, tako i preko agenta/distributera, ukoliko ispunjavaju jasno propisane uslove za ulazak u centralni sistem nabavke kompanije.

## UVOZNICI I DISTRIBUTERI

Švedska uvozi preko 70 odsto svojih potreba za hranom, pre svega, iz evropskih zemalja. Istovremeno, iako su zemlje Evropske unije glavni izvoznik svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća, ove podatke treba uzeti sa rezervom, jer se preko 95 odsto svežeg voća i povrća prvo uveze u luku Rotterdam, a zatim dopremi u Švedsku. Velika količina voća i povrća na tržištu Švedske doprema se preko EU, dok su zemlje porekla, najčešće, treće zemlje.

Uvoz i distribucija voća i povrća na tržište Švedske realizuje se preko tri glavna kanala: direktan uvoz od strane velikih maloprodajnih lanaca sa centralnim sistemom snabdevanja, preko velikih uvoznika i distributera u zemlji, kao i uvoz za potrebe prerade velikih kompanija u prehrambenoj industriji.

Najveći deo svežeg voća i povrća koje se uvozi i plasira na tržište Švedske ulazi u zemlju preko uvoznika i distributera lociranih u gradu Helsinborg na jugu zemlje. Luka Helsinborg predstavlja glavnu luku u Nordijskom regionu za direktan uvoz svežeg voća i povrća. Upravo je ovo mesto gde možete da pronađete velike uvoznike svežeg voća i povrća, uključujući i lidera na celokupnom nordijskom tržištu, poput: Total Produce Nordic, koji je istovremeno i vlasnik drugog velikog uvoznika svežeg voća Saba Fruit i Everfresh, kao i ICA Frukt & Grönt, uvoznika i distributera koji centralni sistem nabavke za sveže proizvode za



Kontakti najvećih uvoznika i distributera za sveže voće i povrće u Švedskoj

Uvoznik i distributer	Adresa	Telefon	E-mail	Web sajt
Total Produce Nordic	Långebergavägen 190, 256 69 Helsingborg	+46 42 450 23 00	Info@totalproduce.se	<a href="http://www.totalproducenordic.com">www.totalproducenordic.com</a>
Saba Fruit AB <sup>01</sup>	Långebergavägen 190 256 69 Helsingborg	+46 42 37 27 00	info@swedfruit.se	<a href="http://www.sabafruit.se">www.sabafruit.se</a>
Olle Svensson AB	P.J Rösjöes väg 110 SE-293 40, Olofström	+46 45 49 88 00	info@ollesab.com	<a href="http://www.ollesab.com">www.ollesab.com</a>
STC GREENFOOD AB	Knut Påls väg 7, 256 69 Helsingborg	+46 42 490 11 00	la@stcgreenfood.se	<a href="http://www.greenfood.se">www.greenfood.se</a>
Allfrukt AB	Partihandlarvägen 50, 120 44 Årsta	+46 8 501 007 20	marknad@allfrukt.se	<a href="http://www.allfrukt.se">www.allfrukt.se</a>
Ewerman AB	Knut Påls väg 9 256 69 Helsingborg	+46 42 490 11 00	martin.persson@ewerman.se	<a href="http://www.ewerman.se">www.ewerman.se</a>
Hertzman Frukt & Grönt AB	Uppköparvägen 2 120 44 Årsta	+46 8 91 03 45	info@hertzmanfrukt.se	<a href="http://www.hertzmanfrukt.se">www.hertzmanfrukt.se</a>
Malte Gustavsson Frukt & Bär	Grönsaksgatan 5 411 04 Gothenburg	+46 31 25 65 00	nfo@maltegustavsson.se	<a href="http://www.maltegustavsson.se">www.maltegustavsson.se</a>
Grönsaksgrossisten Johansson & Lindström AB	Uppköparvägen 6 120 44 Årsta	+46 8 556 135 20	info@ggross.se	<a href="http://www.ggross.se">www.ggross.se</a>
Hebe Frukt & Grönt AB	Transportgatan 35 422 46 Hisings Backa	+46 31 780 27 00	info@hebe.se	<a href="http://www.hebe.se">www.hebe.se</a>
Everfresh AB	Långebergavägen 190 256 69 Helsingborg	+46 42 450 23 00	info@everfresh.se	<a href="http://www.everfresh.se">www.everfresh.se</a>
ICA Frukt & Grönt	Garnisonsgatan 10 250 23 Helsingborg	+46 42 39 18 00	info@ica.se	<a href="http://www.ica.se">www.ica.se</a> <a href="http://www.levnet.ica.se">www.levnet.ica.se</a>
Fruktimporten Stockholm AB	Grosshandlarvägen 1A 120 44 Årsta	+46 8 124 58 530	purchase@fruktimporten.se	<a href="http://www.fruktimporten.se">www.fruktimporten.se</a>
Andys Frukt Clafra AB	Uppköparvägen 612044 Årsta	+46 10 707 73 90	info@andysfrukt.se	<a href="http://www.andysfrukt.se">www.andysfrukt.se</a>
Elsanta AB	Andesitgatan 7 B 254 68 Helsingborg	+46 42 311 13 30	info@elsanta.se	<a href="http://www.elsanta.se">www.elsanta.se</a>
SBK Sweden AB	Importörvägen 4-44 120 44 Årsta, Sweden	+46 10 178 78 10	info@sbksweden.se	<a href="http://www.sbksweden.se">www.sbksweden.se</a>

Izvor: pripremla autorka na osnovu podataka sa interneta

01 Kompanija Saba Fruit je u vlasništvu švedske kompanije za uvoz i distribuciju Total Produce Nordic.

sve ICA prodavnice u nordijskom regionu ima upravo u ovom gradu. Navedene kompanije dominiraju sektorom uvoza svežeg voća i povrća u Švedskoj, snabdevajući centralni sistem nabavke velikih maloprodajnih lanaca (velike supermarkete). Istovremeno, lokalne prodavnice koje su deo velike grupe (ICA, COOP, Axfood) delom se snabdevaju iz centralnog sistema, a deo ponude

uzimaju od veletrgovaca poput Axfood Närlivs, Menigo i Privab.

Kada je reč o uvozniku Total Produce Nordic, iz centralnog sistema nabavke u Helsingborgu ne podmiruju se samo potrebe lokalnog tržišta, već obavlja distribucija u maloprodajne objekte nekoliko evropskih zemalja. Pored njih, u Helsingborgu

se nalaze i drugi veliki uvoznici svežeg voća i povrća za Švedsku i Nordijski region: Ewerman AB, Everfresh, Grönsakshallen Sorunda AB i Allfrukt AB. Najveći broj uvoznika specijalizovan je, ne samo, za prijem i skladištenje svežih proizvoda, već i za sortiranje, pranje i prepakivanje u maloprodajna pakovanja prema zahtevu kupca (maloprodajnog lanca ili HoReCa sektora).

Kompanija [Plivit Trade](#) sa sedištem u Vesterviku, Švedska najveći je uvoznik i distributer prehrambenih proizvoda iz zemalja Zapadnog Balkana u Skandinaviji. Asortiman kompanije obuhvata preko 1000 proizvoda pod robnom markom kompanija sa Zapadnog Balkana i privatnu marku proizvodu (Plivit). Kompanija snabdeva maloprodajne lance, male etno prodavnice i HoReCa objekte.

## INDUSTRIJA PRERADE VOĆA I POVRĆA

Industrija prerade voća i povrća u Švedskoj predstavlja značajan tržišni segment za strane dobavljače sirovina. Strane kompanije sa sedištem u Švedskoj proizvode oko 30 odsto hrane. Iako se velike kompanije u prehrambenoj industriji Švedske dosta oslanjaju na lokalne dobavljače, od kojih podmiruju glavni deo potreba za sirovinama, razlozi poput sezonalnosti proizvoda, ispunjenost standarda i kvalitet proizvoda, povećanje kapaciteta i upotreba velike količine sirovina uticali su na rast uvoza. U Švedskoj postoji preko 4,200 kompanija u prerađivačkoj industriji, gde su najveći uvoznici svežeg ili prerađenog voća i povrća namenjenog daljoj preradi: mlekarne, pekarska industrija, konditorska, industrija proizvodnje sokova i konzerviranog voća i povrća.

Najveći uvoznici i distributeri svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća za HoReCa tržište u Švedskoj

Uvoznik i distributer	Adresa	Telefon	E-mail	Veb sajt
Martin & Servera	Box 1003 121 23 Johanneshov	+ 46 8 672 84 66	mathias.brinck@martinservera.se	<a href="http://www.martinservera.se">www.martinservera.se</a>
Menigo Foodservice AB	Box 1120, 721 28 Västerås	+46 8 722 14 00	info@menigo.se	<a href="http://www.menigo.se/kontakt/inkop">www.menigo.se/kontakt/inkop</a>
Svensk Cater	Saturnusvägen 2 194 43 Upplands Väsby	+46 08 602 5900		<a href="http://www.svenskcater.se">www.svenskcater.se</a>
Grönsakshallen Sorunda AB	Grönsakshallen Sorunda AB, Elektravägen 15, 126 30 Hägersten	+46 8 506 258 00.	info@gronsakshallen.se	<a href="http://www.gronsakshallen.se">www.gronsakshallen.se</a>
Grönsakshuset i Norden AB	Titanvägen 6 541 39 Skövde	+46 500 - 47 16 65	sebastian.larsson@gronsakshuset.se	<a href="http://www.gronsakshuset.se">www.gronsakshuset.se</a>
Werners Gourmetservice	Kämpagatan 3 532 37 Skara	+46 511 177 99	info@wgs.se	<a href="http://www.wgs.se">www.wgs.se</a>
Snabbgross	Solnavägen 4 113 65 Stockholm	+46 196 030 350		<a href="http://www.snabbgross.se">www.snabbgross.se</a>
HAFI, Hallands Fruktindustri AB	Brännarp, SE 305 77 Getinge	+46 35 550 08	office@hafi.se	<a href="http://www.hafi.com">www.hafi.com</a>
Caldic Food Service & Retail Sweden AB	Box 104 Frihamnsallén 7 211 20 Malmö	+46 40 698 11 00	Caldicfsr@caldic.se	<a href="http://www.caldicfoodservicetail.com">www.caldicfoodservicetail.com</a>

Izvor: pripremila autorka na osnovu podataka sa interneta





## HORECA

Pored uvoznika i distributera voća i povrća, koji se bave uvozom i veleprodajom za sektor maloprodaje (supermarketi) i manjih, lokalnih prodavnica, na tržištu je prisutan i veoma razvijen segment distribucije za HoReCa (hoteli, restorani, kafići, usluge kateringa). Najveći uvoznici i distributeri u sektoru uvoza i distribucije za HoReCa su Martin & Servera (Axfood), Menigo, Svensk Cater i Snabbgross. Pored vodećih, na tržištu je aktivno nekoliko uvoznika i distributera specijalizovanih za pojedine kategorije: sveže voće i povrće, smrznuto, topla prerada, zdrava hrana, organski proizvodi i dr. Specijalizovani uvoznici i distributeri mogu da budu posrednici u trgovini ka veleprodajama, lancima restorana brze hrane, kompanijama za katering ili pripremu i dostavu hrane (eng. food service) ili da direktno snabdevaju restorane, hotele ili druge velike HoReCa objekte.

**martin & servera** **menigo**

**Svensk Cater** **Snabbgross**

Uvoz i distribucija za prehrambenu industriju obavlja se preko velikih uvoznika i trgovinskih agenata specijalizovanih za ovaj sektor<sup>09</sup>, a najčešće direktno ukoliko su u pitanju velike prehrambene kompanije, uključujući Arla Foods, Orkla Foods, Skånemejerier, Norrmejerier, Findus, Procordia i dr. Neki od najvećih specijalizovanih uvoznika sirovina za prehrambenu industriju su: [B. Engelhart](#), [Boden & Lindeberg](#) i [Tore Smith Food](#), dok su veliki dobavljači za pekarsku indu-

striju [KåKå](#) i [Kobia](#) (voćna punjenja, gotovi proizvodi i sl.). Kompanija [Caldic Food Service & Retail](#), deo holandske Caldic grupe, jedna je od najvećih dobavljača sirovina i sastojaka za prerađivačku industriju za ceo Nordijski region. Interesantno je da Švedska uvozi duplo više prehrambenih proizvoda, nego što izvozi.

09 Asocijacija trgovinskih partnera Švedske ([Trade Partners Sweden](#)) okuplja veliki broj uvoznika, distributera i trgovinskih agenata u prehrambenoj industriji.

Najveći uvoznici i distributeri za smrznuto i prerađeno voće i povrće u Švedskoj

Uvoznik i distributer	Adresa	Telefon	E-mail	Veb
Food Trade Sweden	Väderögatan 9a, Malmö	+46 40 608 61 75		<a href="http://www.foodtrade.nu">www.foodtrade.nu</a>
Polarica	Järnvägsgatan 35, 953 37 Haparanda	+46 9 22 292 00	<a href="mailto:info@polarica.com">info@polarica.com</a>	<a href="http://www.polarica.com">www.polarica.com</a>
Findus Sverige AB	Postbox 4506, 203 20 Malmö			<a href="http://www.findus.se">www.findus.se</a>
Foodimpex International AB	Järnvägsgatan 11 252 24 Helsingborg	+46 42 18 01 00	<a href="mailto:sales@foodimpex.se">sales@foodimpex.se</a>	<a href="http://www.foodimpex.se">www.foodimpex.se</a>
B&S Foods	Löfströms Allé 7, Sundbyberg	+46 8 506 109 00		<a href="http://www.bsfoods.se">www.bsfoods.se</a>
Magnihill AB	Hjortvägen 61, 253 55 Mörrarp, Sweden	+46 42 32 9880	<a href="mailto:info@magnihill.se">info@magnihill.se</a>	<a href="http://www.magnihill.se">www.magnihill.se</a>
Orex AB	Tirupsvägen 13, 245 93 Staffanstorps	+46 46 25 01 50	<a href="mailto:info@orex.se">info@orex.se</a>	<a href="http://www.orex.se">www.orex.se</a>
Aroma Frukt & Grönt	Importgatan 26 422 46 Hisings Backa	+46 31 338 76 60	<a href="mailto:nyfiken@aromafrukt.se">nyfiken@aromafrukt.se</a>	<a href="http://www.aromafrukt.se">www.aromafrukt.se</a>
KA Lundblad AB	Box 5035 250 05 Helsingborg	+46 42 17 79 00	<a href="mailto:info@kalundblad.se">info@kalundblad.se</a>	<a href="http://www.kalundblad.se">www.kalundblad.se</a>
Privab Grossisterna AB	Box 36099 400 13 Gothenburg	+46 8 410 250 30	<a href="mailto:info.gbg@privab.se">info.gbg@privab.se</a>	<a href="http://www.privab.se">www.privab.se</a>
Skogsmat i Uddeholm AB	Säterivägen 20 653 41 Karlstad	+46 54 22 22 50	<a href="mailto:info@skogsmat.se">info@skogsmat.se</a>	<a href="http://www.skogsmat.se">www.skogsmat.se</a>

Izvor: pripremila autorka na osnovu podataka sa interneta

## ONLAJN PRODAJA

Prodaja hrane preko interneta poslednjih godina zabeležila je snažan rast, kao rezultat, između ostalog, visoke stope upotrebe interneta od 94 odsto (2022), povećanja broja kupaca preko interneta, (84 odsto), ali i nastavka trenda kupovine hrane preko interneta, koji je značajno porastao tokom pandemije Covid-19<sup>10</sup>. Onlajn trgovina u Švedskoj ostvaruje rast prometa na godišnjem nivou od 13.8 odsto, dok je učešće u bruto društvenom proizvodu zemlje 1.78 odsto<sup>11</sup>. U proseku, oko 9 odsto ukupne maloprodaje realizovano je

elektronski, dok se očekuje dalji rast onlajn prodaje. Navedeni procent elektronske prodaje od 9 odsto niži je nego u Velikoj Britaniji ili Nemačkoj, ali je na nivou proseka evropskih zemalja. Vrednost ukupno realizovane elektronske maloprodaje u Švedskoj iznosila je EUR 14,95 milijardi u 2018. godini.

Kada je reč o tržištu hrane, elektronska prodaja i dalje zauzima manji deo tržišta (5.4 odsto u 2020. godini). Prema istraživanju Demoskop, pandemija Covid-19 značajno je uticala na elektronsku kupovinu i dostavu svežih i prerađenih prehrambenih proizvoda, gde je svaki treći Šveđanin

10 Elektronska prodaja hrane u 2020. godini, koja se smatra godinom početka pandemije i prekretnicom za ubrzan rast onlajn prodaje hrane, porasla je za 54.9 odsto za kupovinu namirnica sa dostavom na kućnu adresu, dok je prodaja uz mogućnost preuzimanja u prodavnici (eng. click&collect) porasla za čak 173.1 odsto. Rast prodaje ovog segmenta 2020. godine u odnosu na 2019. godinu iznosio je 94.5 odsto i ostvario je najveću vrednost u odnosu na druge industrije: nameštaj i uređenje doma (63 odsto), kozmetika, proizvodi za higijenu (59 odsto).

11 [Ecommerce Europe](https://www.ecommerce-europe.com/), 2022.



(39 odsto) kupovao namirnice i hranu onlajn. Opcija preuzimanja u lokalnom supermarketu (eng. click&collect) mnogo je popularnija od dostave na kućnu adresu. Iako trend dostave hrane iz restorana nastavlja da raste, uz projekciju vrednosti tržišta od USD 371,70 miliona u 2022. godini, elektronska prodaja namirnica i hrane u sektoru maloprodaje nastavlja sa padom, pre svega zbog snažne stope prodaje ostvarene tokom pandemijske 2021. godine (Švedska trgovinska komora Svensk Handel, mart 2022). Očekuje se stabilizacija i blagi rast tržišta, što je u skladu sa rezultatima istraživanja, gde je 68 odsto ispitanika navelo da će nastaviti sa kupovinom hrane preko inter-

neta<sup>12</sup>. Takođe, istraživanje je pokazalo da su žene starije dobi od 35-44 (49 odsto) najčešći kupci hrane onlajn.

Tržištem prodaje namirnica i hrane preko interneta dominiraju elektronske prodavnice velikih maloprodajnih lanaca (ICA, COOP, Axfood), uz značajno učešće manjih, specijalizovanih onlajn prodavnica poput: [Mathem](#)<sup>13</sup>, [Matsmart](#), [Kavall](#), [Mat.se](#), [Vembla](#), [Foodora](#) i [Wolt](#). Pored navedenih B2C (eng. Business-to-Consumer) onlajn platformi za prodaju i dostavu hrane, u Švedskoj postoje i B2B platforme koje povezuju prodavce i kupce na veliko, poput [TradeBay](#) za sveže voće.

12 Istraživanje Demoskopa naručenog od strane maloprodajnog lanca COOP dostupno preko [linka](#).

13 Kompanija Mathem dobitnik je nekoliko godišnjih nagrada "Najbolja online prodavnica hrane" (eng. The Grocery Website of the Year) u Švedskoj.



# REGULATIVE I PROCEDURE ZA UVOZ

Švedska je veliki uvoznik svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća, kako za potrebe domaćeg tržišta, tako i za dalji izvoz (re-eksport) na susedna tržišta Nordijskog regiona (Norveška, Danska, Finska). Tržište svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća u Švedskoj je veliko, ali na njemu vlada jaka konkurencija i strogi uslovi za ulazak, plasman i promet proizvoda. Zbog navedenog, veoma je važno da se proizvođači i izvoznici voća i povrća sa Zapadnog Balkana dobro pripreme, pre nego što započnu proces izvoza u Švedsku, posebno imajući u vidu regulative, standarde kvaliteta, bezbednost hrane, održivost i pakovanje proizvoda.

S obzirom da je zemlja članica Evropske unije od 1995. godine, prilikom uvoza voća i povrća primenjuju se sve uvozne procedure i regulative<sup>14</sup>, kao i kod drugih zemalja članica. Izvoznici sa Zapadnog Balkana mogu da provere sve uslove kod izvoza određenog poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda na portalu [My Trade Assistant of Access2Markets](#), gde je potrebno da unesete HS kod ili ukucate naziv proizvoda na engleskom, zajedno sa zemljom izvoza i zemljom uvoza (Švedska). Na ovom [portalu](#) možete da pronađete i druge informacije poput trgovinskih sporazuma,



14 Zemlje Zapadnog Balkana imaju evropsku perspektivu, a u skladu sa tim sve zemlje regiona potpisale su Sporazume o stabilizaciji i pridruživanju u okviru kojih su i potpisani bilateralni ugovori o slobodnoj trgovini sa EU (za Srbiju je važeća Odluka Evropske komisije [Council Decision D0036/10](#) i sporazum [Interim agreement on trade and trade related measures](#)). SSP propisivali su zonu slobodne trgovine u prelaznom periodu, koji je završen za sve zemlje Zapadnog Balkana.



EU portal Access2Markets sa informacijama o uslovima izvoza proizvoda u zemlje Evropske unije



Goods + ROSA Services and Investment Procurement Restrictions imposed by Russia / Belarus

Including ROSA Rules of Origin Self-Assessment How to use this form Disclaimer

Product name or HS code Country from Country to Search

Izvor: Evropska komisija



statističkih podataka, standarda kvaliteta ili režima uvoza u zemlje Evropske unije, ali i propise u vezi deklarisanja proizvoda, pakovanja, uvoznim procedurama, trgovinskom režimu i uvoznim

dozvolama, bezbednosti hrane i standardima za promociju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Švedskoj.

Regulativa EU 178/2002 postavlja osnove za funkcionisanje zakonodavnog okvira kojim se reguliše pitanje prometa hrane u Evropskoj uniji. Pored postojećih propisa od strane EU (posebno Uredba 1169/2011) u Švedskoj se Zakonom o hrani (Food Act, 2006:804) reguliše tržište poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i propisuje odgovarajući nivo zaštite interesa i zdravlja potrošača.

Ovu oblast u Švedskoj pored Zakona o hrani reguliše i Uredba o hrani (eng. Food Decree) koja propisuje uslove za uvoz, skladištenje i pozicioniranje proizvoda na tržištu. Prema ovoj Uredbi, Agencija za hranu Švedske izdaje odgovarajuće podzakonske propise o označavanju proizvoda i promotivnim aktivnostima.

Nadležne institucije. Kod uvoza, plasmana i stavljanja u promet poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u Švedskoj, od značaja su regulative i propisi koje predlažu nadležne institucije, ali i njihov rad na obezbeđivanju ispunjenosti svih nacionalnih regulativa, bezbednosti hrane, standardizacije, kontrole ulaska i održivosti tržišta:

- Agencija za hranu Švedske (Swedish Food Agency/Livsmedelsverket) predstavlja nacionalno administrativno telo koje igra aktivnu ulogu u kreiranju regulative i blisko saraduje sa predstavnicima drugih zemalja EU.



Na-  
ci-

## UVOZNA PROCEDURA I DOKUMENTACIJA

Budući da se Kraljevina Švedska od 1995. godine nalazi u Evropskoj uniji, roba koja se uvozi iz država koje nisu članice mora biti u skladu sa standardima koji su propisani od strane EU. Prilikom izvoza poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda u Švedsku iz zemalja Zapadnog Balkana, potrebno je obratiti pažnju na sleće procedure i uslove:

**Uvozna procedura.** Prilikom uvoza svežeg, smrznutog ili prerađenog voća i povrća potrebno je da se Švedskoj carini (Swedish Customs/Tullverket) elektronskim putem podnese Jedinstveni administrativni dokument (eng. The Single Administrative Document - SAD ili Enhetsdokument - ED) korišćenjem internet aplikacija [TID](#) ili [EDI](#). Jedino u slučaju tehničkih problema sa sistemom, ovaj document može biti priložen graničnim inspektorima Nacionalne agencije za hranu Švedske prilikom ulaska robe u zemlju. SAD dokument carinskoj službi podnosi uvoznik ili njegov predstavnik registrovan u Švedskoj.

Na [internet stranici](#) Nacionalnog odbora za trgovinu Švedske možete da pronađete detaljne informacije o visini carine na određene proizvode, transportu, logistici i dokumentaciji, dokazu o zemlji porekla i dr.

**Klasifikacija dobara.** Prilikom uvoza robe, od Vas će se na carini zahtevati da posedujete deklaraciju uvoza kao i da platite carinske troškove. Kako biste dobili uvoznju deklaraciju morate prvenstveno klasifikovati dobra koja uvozite u Švedsku. Klasifikacija dobara je početni korak u započinjanju izvoza, a vrši se putem utvrđivanja da li vam je potreban poseban kod proizvoda (eng. Commodity Code), kao i da li vam je potrebna licenca ili posebna dozvola za uvoz robe. Nakon što ste pravilno klasifikovali svoj proizvod, sada možete da:

- Utvrdite visinu carina i druge dažbine prilikom uvoza;

onalni odbor za trgovinu Švedske (National Board of Trade Sweden/Kommerskollegium) je državna agencija koja se bavi analizom trendova u spoljnoj trgovini, pružanjem relevantnih informacija o uvozu proizvoda na tržište Švedske, ali i pružanjem preporuka za unapređenje trgovinske politike i regulativa. Nacionalni odbor za trgovinu predstavlja švedsku nacionalnu kontakt tačku za proizvode (eng. Product Contact Point), transparentni mehanizam pružanja informacija privrednicima iz trećih zemalja u vezi sa izvozom i plasmanom proizvoda u zemljama Evropske unije<sup>15</sup>. Na ovaj način, ukoliko pošaljete [Nacionalnom odboru za trgovinu Švedske zahtev](#) o uslovi- ma i regulativima koje se primenjuju prilikom uvoza i plasmana na tržištu Švedske, na primer smrznute maline, dobićete odgovor sa svim relevantnim informacijama za izvoz, carinjenje i prodaju ovog voća u roku od 15 radnih dana. Ova usluga je potpuno besplatna.

· Švedski odbor za poljoprivredu (Swedish Board of Agriculture/Jordbruksverket) je državna institucija koja se bavi svim pitanjima u vezi sa uvozom, regulativama i uslovi- ma kod plasmana i prodaje poljoprivrednih proizvoda.

15 Nacionalne kontakt tačke za proizvode u zemljama Evropske unije, kao i za Norvešku, Lihtenštajn i Island, dostupni su na [linku](#).





- Saznate koja pravila o poreklu robe se primenjuju i da li na osnovu njih možete da ostvarite nižu carinu;
- Saznate statističke podatke o uvozu i izvozu proizvoda na tržište Švedske.

Više informacija o načinu klasifikacije proizvoda i kodu proizvoda možete da pronađete na [internet stranici](#) Nacionalnog odbora za trgovinu Švedske.

**Dozvola za uvoz.** Ukoliko želite da relizujete uvoz poljoprivrednih proizvoda na tržište Švedske, prethodno je potrebno da dobijete uvoznu licencu koju, na zahtev, izdaje Švedski odbor za poljoprivredu (Swedish Board of Agriculture/Jordbruksverket), državna institucija koja se bavi svim pitanjima u vezi sa uvozom, regulativama



i uslovima plasmana i prodaje poljoprivrednih proizvoda. Postoje dve vrste dozvola za uvoz – standardna i dozvole za kvote. Za pojedine poljoprivredne ili prerađene proizvode dozvole nisu obavezne, ali ukoliko aplicirate za njih možete da ostvarite niže carine prilikom uvoza robe. U vezi sa dozvolama za uvoz najbolje je da se prethodno posavetujete sa svojim uvoznikom u Švedskoj.

Pored navedenog, Švedski odbor za poljoprivredu pruža informacije o cenama na tržištu, uslovima za promociju poljoprivrednih proizvoda, zaštititi bilja i standardima.

**Carina.** Kada roba stigne u Švedsku potrebno je da se prijavi na carini kako bi se izvršio ovlašćeni pregled robe. Prilikom prijave robe mora da se priloži carinska deklaraciju zajedno sa dokumentom koji potvrđuje da su pojedinosti navedene u deklaraciji u skladu sa propisima i istiniti. Kako bi se uverili da su podaci iz deklaracije tačni morate da priložite određena dokumenta koja će ovo da potvrde. Ukoliko se prilaže deklaracija u pisanom obliku, sledeća dokumenta moraju da budu priložena uz deklaraciju: uverenje o poreklu, lista zapakovanih stvari, faktura, izjava carinske vrednosti, teretni računi). Ukoliko ovu deklaraciju dostavljate elektronski, bićete u obavezi da priložite ostala dokumenta samo ukoliko se ovo bude tražilo od Vas.


Nakon što švedska carina sprovede sve neophodne radnje, izdaje se poseban identifikacioni broj (eng. Customs ID). Ukoliko ste uočili da ste napravili neke greške prilikom popunjavanja formulara, dužni ste da odmah kontaktirate carinu. Pored toga, ukoliko ste ustanovili da ste pogrešno platili utvrđene troškove, možete da podnesete zahtev carini za njihovo ponovno utvrđivanje.

## STANDARDI KVALITETA I BEZBEDNOST HRANE

Izvoznici svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća moraju da se prilagode i ispune sve zahteve u pogledu standarda kvaliteta, održivosti i bezbednosti hrane prilikom izvoza, plasmana i prodaje na tržištu Švedske. Kod izvoza svežeg voća i povrća standard kvaliteta Global Gap se ne posmatra samo kao zahtev koji se postavlja pred proizvođača, već predstavlja čest uslov koji proizvođač i izvoznik moraju da ispune ukoliko žele da se njihovi proizvodi plasiraju i prodaju na tržištu Švedske. Pored Global Gap standarda kvaliteta, standardi u oblasti bezbednosti hrane se često postavljaju od strane švedskih uvoznika i distributera, posebno onih koji snabdevaju velike maloprodajne lance ili prerađivačku industriju, poput: HACCP, BRC, IFS, FSSC22000 ili Swedish IP Food standard kvaliteta.

**Kontrola bezbednosti hrane.** Bezbednost hrane koja ulazi na teritoriju Švedske od izuzetne je važnosti, a ovim pitanjem bavi se centralni kontrolni organ – [Nacionalna agencija za hranu Švedske](#) (Swedish Food Agency/Livsmedelsverket). Go-





dišnje ova institucija ispita preko 6000 uzoraka proizvoda na ostatke pesticida ili drugih nedozvoljenih materija u hrani, kao i da proizvodi koji ulaze na tržište Švedske ispunjavaju sve uslove propisane zakonom.

Kontrola kvaliteta hrane koja se nalazi u prometu nalazi se u nadležnosti javnih institucija: Agencije za hranu Švedske, Saveta okruga u Švedskoj (Länsstyrelsen) i lokalnih odbora za zaštitu životne sredine. Nacionalna Agencija za hranu zadužena je za kontrolu kvaliteta hrane za robu koja se uvozi, ali i velike proizvođače u Švedskoj.

## **PAKOVANJE, DEKLARISANJE I OZNAČAVANJE PROIZVODA**

Pakovanje i deklarisanje proizvoda su prvi kontakt koji potrošač ima sa proizvodom. Zahvaljujući modernom dizajnu pakovanja proizvod treba da se izdvoji na polici u odnosu na proizvode konkurencije, da čuva svojstva i kvalitet proizvoda i pruži sve potrebne informacije potrošaču o proizvodu. Pravilno deklarisanje i označavanje proizvoda obezbeđuje da krajni potrošač dobije sve potrebne i tačne informacije o proizvodu, kako bi mogao da donese odluku o kupovini. Prema Zakonu o hrani EU (178/2002) i Aktu o bezbednosti proizvoda Švedske (SFS 1992:18) proizvođač snosi svu pravnu odgovornost za bezbednost proizvoda u prodaji. S obzirom na značaj pakovanja i deklarisanja i označavanja proizvoda, proizvođači i izvoznici svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća prethodno moraju da budu dobro obavешteni o pravilnom deklarisanju i upotrebi pojedinih vrsta pakovanja kako bi izbegli sve potencijalne rizike koji mogu da nastanu pri transportu, skladištenju ili prodaji proizvoda.







Nacionalna agencija za hranu Švedske objavila je brošuru o uvozu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda<sup>16</sup>, koja obuhvata i uslove za deklarisanje i označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a u skladu sa EU regulativom 1169/2011. Etiketa proizvoda mora biti na švedskom jeziku, a tipografija koja se koristi – čitljiva.

U Švedskoj se koriste odrednice o krajnjem terminu konzumacije koje su u skladu sa EU regulativom (1169/2011). Na većini pakovanja hrane U Švedskoj stoji odrednica “best before date” (najbolje upotrebljivo do), a u nekim slučajevima i preporuka o krajnjem terminu konzumacije



proizvoda “last day of use” (rok upotrebe). Hrana označena sa odrednicom “best before date”, koju određuje proizvođač, može da se nađe u prodaji/



konzumira u kratkom vremenskom periodu nakon isteka naznačenog roka ukoliko su prethodno bili ispunjeni svi propisani uslovi skladištenja i ukoliko pakovanje proizvoda nije pretrpelo oštećenja.

Prodavac snosi svu pravnu odgovornost za propisani kvalitet i bezbednost hrane koju prodaje, a često čak i ukoliko roba može da se prodaje i nakon isteka roka naznačenog kao “best before date”, većina prodavaca u Švedskoj povlači ovakvu robu sa policia. Preporuke za označavanje proizvoda naznačene su u statutima Agencije za hranu Švedske. Između ostalog, ovde su navedeni uslovi za korišćenje simbola Ključaonice (eng. Keyhole) na proizvodima koji predstavljaju zdravije opcije za potrošače sa primenom u određenim grupama proizvoda. Navedena oznaka kvaliteta, [pod posebnim uslovima](#), može da se primeni na sveže, ali i smrznuto i prerađeno voće i povrće.

## INFORMACIJE KOJE SU OBAVEZNI DEO ETIKETE PROIZVODA:

1. Naziv proizvoda;
2. Lista sastojaka gde su navedeni svi sastojci po opadajućoj vrednosti jedinica mere (količina);
3. Nutritivne vrednosti u skladu sa važećom regulativom.
4. Alergeni moraju da budu navedeni u listi;
5. Rok trajanja – uz navođenje minimalnog roka trajanja “best before” ili “use by”, kao i informacije o režimu čuvanja;
6. Neto količina proizvoda;
7. Zemlja porekla;
8. Način pripreme (u zavisnosti od proizvoda);
9. Procent alkohola ukoliko premašuje vrednost od 1.2 % vol.

16 Livsmedelsverket: [Importing pre-packaged foods](#), 2015.

**3**

**NORVE**



**ŠKMA**



# PREGLED TRŽIŠTA

Norveška je visoko-razvijena tržišna ekonomija, gde se pored proizvodnje fosilnih goriva, privreda sve više usmerava ka jačanju sektora usluga, koji danas zapošljava najveći broj ljudi (76 odsto). Zemlja zauzima visoko peto mesto na listi najvećih svetskih izvoznika nafte, gde industrija nafte i gasa učestvuje sa 24 odsto u ukupnom bruto društvenom proizvodu zemlje i 45 odsto u ukupnom izvozu. Iako je Norveška zemlja sa najmanjim brojem stanovnika u Nordijskom regionu (5,52 miliona, odnosno 19 odsto ukupnog stanovništva regiona) visoka razvijenost izvozno-orjentisane privrede, visok BDP po glavi stanovnika (EUR 70,000 per capita), promene u ponašanju potrošača, značajna izdvajanja na hranu i sve izraženija potreba za voćem i povrćem, uticali su na porast interesovanja proizvođača i izvoznika iz trećih zemalja za ovo tržište. Istovremeno, nasuprot činjenici da ima najmanji broj stanovnika uz najmanju gustinu naseljenosti u regionu (12 stanovnika po km<sup>2</sup>), Norveška, poput drugih Nordijskih zemalja, prati trend velikih urbanih sredina. Danas u glavnom gradu Oslu živi blizu 1,4 miliona stanovnika. Više od 85 odsto stanovništva u Nordijskom regionu živi u velikim, urbanim sredinama. Istovremeno, u pet najvećih gradova živi više od 1/3 stanovništva regiona, gde pored Osla, spadaju Stokholm i Geteborg (Švedska), Helsinki (Finska) i region Oresund gde se nalaze švedski grad Malme i danski Kopenhagen. Upravo je ova karakteristika uticala na sve veću regionalizaciju maloprodajnih lanaca i veleprodaje hrane, gde se iz centralnih skladišta snabdevaju prodavnice i u drugim zemljama regiona. Predviđa se da će prihodi od prodaje hrane u Norveškoj u 2022. godini ostvariti vrednost od USD 17,84 milijarde, uz blage promene na tržištu po stopi od -0.11 odsto godišnje (CAGR 2022-2027, Statista).



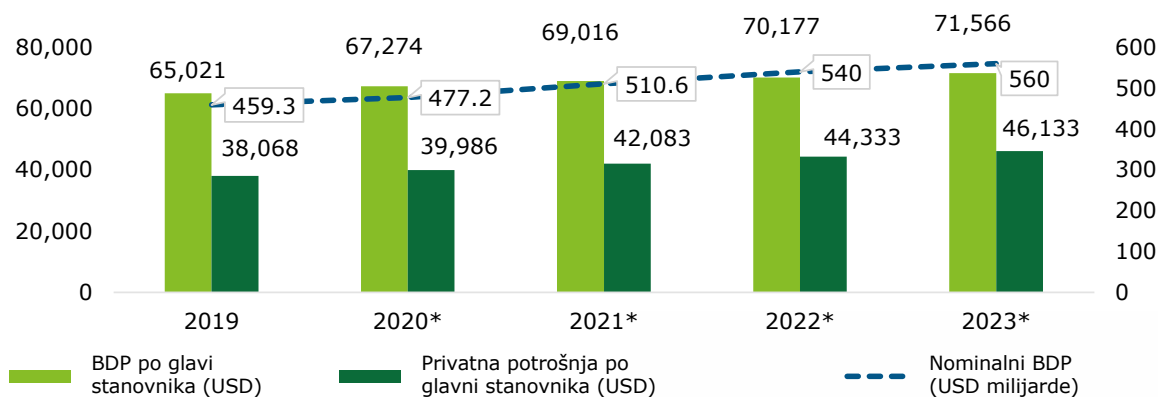


## **VELIKI POTENCIJAL NORVEŠKOG TRŽIŠTA**

Norveška predstavlja interesantno izvozno tržište za treće zemlje, posebno za zemlje Zapadnog Balkana, zbog kratkih rokova isporuke u lancu snabdevanja. Zbog loših klimatskih uslova za uzgoj voća i povrća, ograničene obradive površine, sezonalnosti pojedinih vrsta, nedovoljnih količina voća i povrća iz domaće proizvodnje, kojima bi se podmirile lokalne potrebe za hranom i sirovinama, Norveška se sve više oslanja na uvoz svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća. Istovremeno, neophodna je dobra priprema proizvođača iz Zapadnog Balkana, koji moraju biti bolje informisani o uslovima i potrebama tržišta za voćem i povrćem, ali i svesni da jedino primenom najviših standarda u proizvodnji i pakovanju proizvoda, visokim kvalitetom, stalnosti u isporuci velikih količina i adekvatnom promocijom mogu da obezbede put ka zahtevnom norveškom kupcu.



Trend rasta izdvajanja na hranu po glavi stanovnika u Norveškoj 2019-2023, u USD



Izvor: Deloitte

Tržište hrane u Norveškoj prošlo je kroz značajne promene u prethodnih 10-15 godina, posebno tokom pandemije Covid-19. Istovremeno, promenile su se i potrebe norveškog potrošača, koji prilikom donošenja odluke o kupovini, sve više pažnje obraća na izbor zdravih i prirodnih proizvoda, visok kvalitet, poreklo (eng. food traceability) i vrednost za novac. Velika pažnja se obraća i na pakovanje proizvoda, koje, ukoliko je proizvedeno tako da čuva životnu sredinu, predstavljaju dodatnu vrednost u očima potrošača. Iako je tržište hrane u Norveškoj, prema evropskim merilima, malo, ono je i dalje veoma atraktivno za strane dobavljače poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Obradiva površina od samo 3 odsto ukupne teritorije zemlje nije dovoljna za uzgoj dovoljnih količina proizvoda da podmiri potrebe domaćeg tržišta. Istovremeno, usled trenda regionalizacije i ukрупnjavanja maloprodaje i veleprodaje, loših klimatskih uslova za uzgoj voća i povrća, sezonalnost pojedinih vrsta, malih količina voća i nedovoljnih količina povrća iz domaće proizvodnje, kojima bi se podmirile lokalne potrebe za hranom i sirovinama, Norveška se sve više oslanja na uvoz svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća visokog kvaliteta. Prema udelu na tržištu po vrednosti uvoza voća i povrća u količinama, Norveška zauzima treće mesto u regio-



nu, posle Finske, sa 19 odsto tržišta. Istovremeno, prema ostvarenoj vrednosti uvoza, zemlja zauzima visoko drugo mesto u Nordijskom regionu, posle Švedske, sa 29 odsto<sup>17</sup>. Razlozi ovog skoka u vrednosti uvoza svežeg voća i povrća mogu se tra-

17 HSH - The Department of International Trade Cooperation (DITC), The Swedish Chambers of Commerce and Finnpartnership - Finnish Business Partnership Programme: [Market Report: Focus on the Nordic Market Fresh Fruit and Vegetables](#), 2009.



Vrednost uvoza svežeg voća u Norvešku 2017-2021, u 000 USD

HS	Naziv proizvoda	Vrednost uvoza svežeg voća (u 000 USD)				
		2017	2018	2019	2020	2021
0810	Sveže bobičasto voće	144,178	146,485	135,440	130,976	145,773
0805	Citrusno voće	113,868	113,802	106,902	11,3591	121,997
0804	Egzotično voće (ananas, avokado, guava, mango)	91,247	91,820	97,528	103,106	117,206
0806	Grožđe	89,214	97,015	93,939	98,463	101,469
0808	Jabuke, kruške i dunje	85,545	87,859	74,772	81,860	83,530
0803	Banane	68,768	66,359	66,247	65,474	61,371

Izvor: Trade Map



žiti ili u uvozu voća i povrća višeg cenovnog ranga (bobičasto voće, egzotično voće) ili uvoza svežih proizvoda koji ulaze i plasiraju se na tržište po višim cenama u odnosu na zemlje regiona. Norveška najviše uvozi poljoprivredne i prehrambene proizvode iz susedne Švedske (USD 950,5 miliona) i Danske (USD 806,6 miliona, 2021, Statista). Istovremeno, Norveška predstavlja interesantno

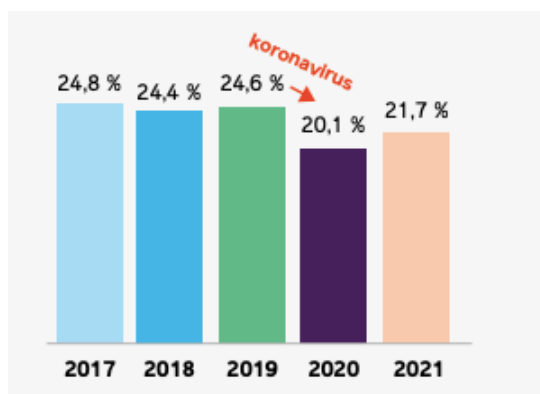
izvozno tržište za treće zemlje, posebno za zemlje Zapadnog Balkana, zbog kratkih rokova isporuke u lancu snabdevanja. Prema vrednosti spoljnotrgovinske razmene sa zemljama Zapadnog Balkana od USD 14,613 miliona u 2021. godini (Trade Map), Norveška se našla na začelju liste zemalja Nordijskog regiona. Pored niske vrednosti izvoza u Norvešku, trgovinsku saradnju karakteriše i mali broj kompanija sa obe strane, slaba razvijenost u pogledu izvoza gotovih proizvoda i najniži obim spoljnotrgovinske razmene u odnosu na druge zemlje regiona. Istovremeno, interesantna je činjenica da Srbija, kao najveći izvoznik među zemljama Zapadnog Balkana, jedino sa Norveškom ostvaruje suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni u odnosu na druge nordijske zemlje.

Upravo trend rasta spoljnotrgovinske razmene sa suficitom, приметnim poslednjih godina, predstavlja pozitivan signal za dalji razvoj i jačanje trgovinske razmene dve zemlje, posebno u segmentu svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća. Istovremeno, neophodna je dobra priprema kompanija i izvoznika iz Zapadnog Balkana, koji moraju biti bolje informisani o uslovima i potrebama tržišta za voćem i povrćem, ali i svesni da jedino primenom najviših standarda u proizvodnji i pakovanju proizvoda, visokim kvalitetom proizvoda, isporukom velikih količina i adekvatnom promocijom mogu da obezbede put ka zahtevnom nordijskom kupcu.

# ANALIZA TRŽIŠTA

Usled oštrog klime, promenljivih vremenskih uslova i ograničenih obradivih površina za uzgoj poljoprivrednih proizvoda, najveći deo domaćih potreba se pokriva iz uvoza, odnosno oko 60 odsto ukupnog tržišta hrane u Norveškoj (Institut za javno zdravlje Norveške). Takođe, tržište svežeg voća i povrća u Norveškoj veoma je uvozno zavisno, dok se lokalni dobavljači udružuju u ko-

Prosečna dnevna potrošnja svežeg voća i povrća u Norveškoj, %



Izvor: Information Office for Fruit and Vegetables Norway

operative kako bi mogli da ispune zahteve maloprodajnih lanaca u pogledu isporuke velikih količina proizvoda. Lokalni dobavljači, čak i u slučaju proizvodnje krompira, krastavaca i paradajza, ne mogu da u potpunosti odgovore potrebama domaćeg tržišta, pa se ostatak potražnje podmiruje iz uvoza.

Zbog ograničenih lokalnih kapaciteta u proizvodnji voća, koja pokriva tek oko 10 odsto ukupnih potreba, Norveška podmiruje čak 90 odsto potreba za svežim voćem iz uvoza. U slučaju jabuke, iz uvoza se pokriva ½ ukupne količine koja se plasira na tržište, dok je za jagode ova vrednost čak 50 odsto ukupnih potreba. Norveška je u 2021. godini najviše uvozila sveže bobičasto voće – jagode, maline, borovnice, kupine, ribizle (USD 145,7 miliona), citrusne (USD 121,99 miliona) egzotično voće – ananas, mango, avokado (USD 117,2 miliona), grožđe (USD 101,5 miliona) i jabuke, kruške i dunje (USD 83,5 miliona, Trade Map).



U slučaju proizvodnje povrća, iz lokalne proizvodnje se podmiruje više od polovine domaćih potreba. Norveška proizvodi šargarepu (90 odsto potreba), luk (55 odsto) i krastavce (65 odsto), dok nešto više od trećine paradajza, karfiola i brokoli-ja plasira na tržište iz domaćih staklenika (Fresh Plaza)<sup>18</sup>. Norveška najviše uvozi sveže voće i povrće iz Španije, Holandije, Italije, Južnoafričke Republike, Perua i SAD (Statista). Prihodi od prodaje svežeg voća i povrća u 2021. godini iznosili su USD 47 miliona, uz blagi oporavak tržišta nakon snažnog pada prodaje od početka pandemije (2020.).

Kategorija svežeg voća i povrća bila je više “osetljiva” na uticaj pandemije u poređenju sa drugim

18 Fresh Plaza: [Norwegian fresh fruit and vegetables imports down in first half of 2020](#), 2020.

kategorijama hrane. Potrošači u Norveškoj su manje konzumirali sveže voće i povrće od početka pandemije Covid-19. Zabeležen je blagi oporavak 2021. godini praćen postepenim vraćanjem u svakodnevnu ishranu količina koje su konzumirali pre pandemije<sup>19</sup>. I pored toga, Norvežani ostaju nacija sa jednom od najnižih potrošnji svežeg voća i povrća u Evropi.

Tržište smrznutog i prerađenog voća i povrća je značajno pogodoeno pandemijom uz zabeležene najniže prodajne vrednosti ove kategorije u 2020. godini. U narednom periodu očekuje se blagi oporavak tržišta, praćen rastom cena na malo, smanjenjem prodatih količina proizvoda i nastavkom trenda rasta onlajn kupovine zabeleženim tokom pandemije<sup>20</sup>.

## TRŽIŠTE SVEŽEG VOĆA I POVRĆA

Prema analizi Informativne kancelarije za voće i povrće Norveške (eng. Information Office for Fruit and Vegetables), primetan je rast prodaje i potražnje za kategorijom svežeg voća i povrća. Tržište se oporavlja i beleži blagi rast prvi put nakon

velikog pada prodaje zabeleženog 2020. godine sa početkom pandemije Covid-19. Ukupno posmatrano, sveže voće i povrće ostvarilo je slabiji rast po vrednosti tržišta u odnosu na druge kategorije (smrznuto, prerađeno) u posmatranom periodu. Istovremeno, rast vrednosti kategorije svežeg voća i povrća u maloprodajnim objektima nakon marta 2020. godine praćen je značajnim padom vrednosti prodaje u HoReCa segmentu, posebno u lancima brze hrane, restoranima i hotelima. Sa slabljenjem pandemije i povratkom zaposlenih u kancelarije, HoReCa tržište se polako oporavlja sa povećanjem broja obroka koji se konzumiraju van kuće. Ovo podrazumeva povećanje prodatih količina i ostvarene vrednosti prodaje.

Tokom perioda 2019-2020. zabeležen je pad prodaje i potražnje svežeg voća i povrća, dok posmatrano po pojedinim kategorijama najveći pad imalo je tržište bobičastog voća od 21 odsto. Iako je zabeležena slabija prodaja svežeg voća i povrća u Norveškoj u količinama, ostvaren je rast vrednosti prodaje od 14.6 odsto u maloprodajnom segmentu. U 2020. godini vrednost tržišta svežih proizvoda u Norveškoj iznosilo je NOK 23 milijarde. Više od polovine ostvarene vrednosti tržišta predstavlja sveže povrće sa realizovanom prodajom od NOK 11,5 milijardi, odnosno 17.3 odsto rasta. Krompir beleži najveći rast prodaje u

Ukupna prodaja svežeg voća i povrća u Norveškoj, uključujući bobičasto voće i krompir, 2019-2021, u 000 NOK

	Distribucija	Vrednost prodaje (000 NOK)			Promena % 2021-2022	Promena % 2019-2021
		2019	2020	2021		
Ukupna prodaja svežeg voća i povrća	100 %	20,107,625	23,039,453	21,929,295	-4.8	9.1
Sveže povrće (osim krompira)	52,6%	10,210,051	11,976,265	11,534,781	-3.7	13
Krompir	6,7%	1,438,612	7,643,832	1,473,913	-9.5	2.5
Sveže voće	32,7%	6,748,630	1,791,160	7,160,561	-6.3	6.1
Bobičasto voće	8%	1,710,332		1,760,040	-1.7	2.9

Izvor: Information Office for Fruit and Vegetables Norway

19 Konzumiranje svežeg voća i povrća se polako vraća na nivo pre pandemije - 22 odsto Norvežana istaklo da pet puta dnevno konzumira voće i povrće (Nielsen, 2021).

20 Information Office for Fruit and Vegetables Norway: [Fruits and Vegetables Market in Norway](#), 2021.



## TRŽIŠTE SMRZNUTOG I PRERAĐENOG VOĆA I POVRĆA

Tržište smrznutog i prerađenog voća i povrća prati trend primetan na tržištu svežih proizvoda – pad od marta 2020. uz blagi oporavak i očekivani rast u narednom periodu. Predviđa se da bi tržište smrznutog i prerađenog voća i povrća moglo da dostigne vrednost od USD 0,48 milijardi u 2022, uz stabilan trend i stopu od -0.38 odsto (CAGR 2022-2027). Trend rasta vrednosti, prati i trend rasta količina prodatih svežih i prerađenih proizvoda od voća i povrća uz stopu od -0.6 odsto i očekivanja da će ukupne prodate količine do 2027. godine iznositi 98.7 miliona kg. Istovremeno, raste i količina prodatih proizvoda po glavi stanovnika, uz prosečan godišnji iznos od 18,9 kg (2022, Statista01).

Interesantno je da prodaja smrznutog i prerađenog voća i povrća, prema količini proizvoda, ne prati trend rasta prihoda od prodaje ove kategorije, zabeležen po oporavku tržišta od početka pandemije 2020. godine. Naprotiv, primetan je blagi pad u prodatim količinama ovih proizvoda na tržištu Norveške, dok se povećanje prihoda od prodaje povezuje sa rastom maloprodajnih cena.

01 Statista: [Processed & Frozen Vegetables in Norway, 2022.](#)

vrednosti od NOK 1,5 miliona (9.5 odsto). Sveže voće je druga najveća kategorija sa prihodom od NOK 7 milijardi (13.3 odsto), dok je sveže bobičasto imalo najmanju realizovanu vrednost prodaje od NOK 1,8 milijardi, uz pad po stopi od 1.7 odsto u 2021. godini (Nielsen).

Pored krompira, rast prodaje u periodu 2019-2021. godine ostvarile su i druge vrste povrća – paradajz i krastavac i voća – jabuka. U posmatranom periodu, vrednost prodaje svežeg paradajza porasla je za 21 odsto uz realizovanu vrednost od NOK 2 milijarde. Prodaja krastavaca rasla je po stopi od 11 odsto, odnosno jabuka po stopi od 12 odsto u datom periodu. Razlozi za povećanje ovih kategorija mogu se pronaći u značajnoj količini upakovanih proizvoda u maloprodajna pakovanja, s obzirom da su potrošači tokom pandemije bili zabrinuti za ispunjenost higijenskih standarda i bezbednost kupovine proizvoda na meru.

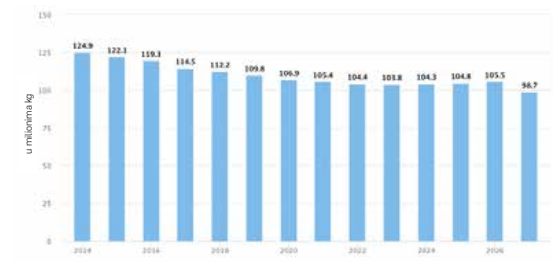
Norveška najviše uvozi sveže voće i povrće iz evropskih zemalja – Španije, Holandije, Francuske, zatim Velike Britanije i SAD.

Prihodi od prodaje smrznutog i prerađenog voća i povrća u Norveškoj 2014-2027, milijarde USD



Izvor: Statista

Prodate količine smrznutog i prerađenog voća i povrća u Norveškoj 2014-2027, milioni kg



Izvor: Statista

# TRŽIŠTE ORGANSKOG VOĆA I POVRĆA

Tržište organskih proizvoda u Norveškoj ima pozitivan trend rasta poslednjih godina, praćen povećanjem popularnosti među potrošačima i potražnjom za organskim proizvodima u malo-prodaji, HoReCa, Vinnmonopolet (prodaja vina i alkoholnih pića) i drugim kanalima distribucije. Tržište organske hrane u Norveškoj, za razliku od susedne Švedske, i dalje je malo. Ipak, očekuje da će tržište organske hrane u Norveškoj nastaviti sa snažnim rastom i ostvariti skoro duplu vrednost do 2030. godine sa 2.6 odsto (EUR 507 miliona vrednost tržišta, 2020) na 4.7 odsto (EUR 1,053 miliona, 2030). Prosečna stopa rasta tržišta organske hrane u Norveškoj u periodu 2018-2030. iznosi 8 odsto u proseku.

Organsko tržište voća i povrća nastavlja da prati trend rasta, ali očekivanja su da će povećana tražnja za ovim proizvodima biti delom prokrivena iz uvoza. Jedan od najvećih distributera svežeg voća i povrća u Norveškoj – Bama, koja je u vlasništvu norveške asocijacije farmera, u fokus stavlja lokalne proizvode koji su proizvedeni u Norveškoj, pre nego organske. Ipak, organski

sertifikovana površina od 4.7 odsto ukupno obradive površine u zemlji, nije dovoljna da proizvede dovoljne količine za domaće potrebe (uključujući i preradu), zbog čega se očekuje rast uvoza u narednom periodu posebno organskog voća<sup>21</sup>. S obzirom na to da Carinska služba Norveške ne pravi razliku između organske i konvencionalne hrane nije moguće dati tačne podatke o vrednosti uvoza organskog voća i povrća, ali prema procenama Agencije za poljoprivredu Norveške oko 76 odsto organskog voća (uključujući bobičasto)

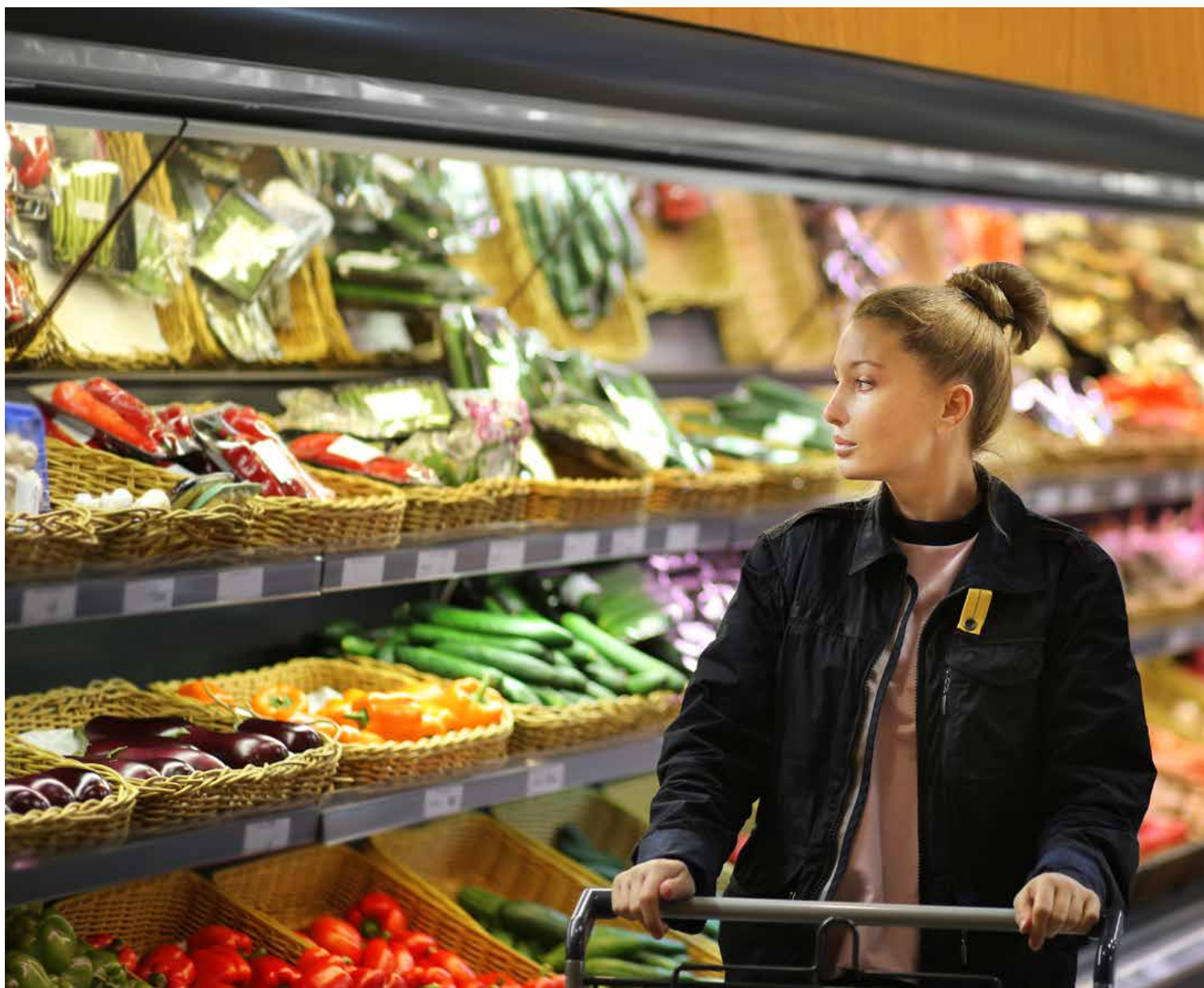


Razvoj tržišta organske hrane u Norveškoj (milioni EUR) i udeo organskih proizvoda u ukupnom prometu na tržištu hrane, u %



Izvor: Rambol

21 Prema podacima Agencije za poljoprivredu Norveške organsko povrće se uzgaja na 82 odsto ukupno organsko sertifikovanoj zemlji, što je ubedljivo i najveći procenat u poređenju sa ostalim kulturama.



na maloprodajnom tržištu Norveške je poreklom iz uvoza. Danas na tržištu Norveške postoji 705 kompanija (uključujući i izvoznike), koje se bave preradom organskih proizvoda, kao i 33 uvoznika organskih proizvoda<sup>22</sup>.

Prodaja organskih proizvoda u maloprodajnim objektima ostvarila je snažan rast prethodnih godina, prateći trend veće potražnje za zdravim, organskim i "clean label" proizvodima (prim. aut. proizvodi bez aditiva, veštačkih boja)<sup>23</sup>. Vrednost tržišta maloprodaje u Norveškoj iznosi EUR 338

miliona (2020.), a nastaviće rast od 7 odsto godišnje. Organski proizvodi se najviše prodaju u supermarketima (76 odsto), dok se više od polovine maloprodaje organskih proizvoda ostvari u diskontnim prodavnicama, poput Rema 1000 i Kiwi (Organic Europe: Norway).

Vrednost prodaje organskog povrća zauzima visoko prvo mesto na listi naprodavanijih proizvoda (4.2 odsto ukupne prodaje), dok je prodaja organskog voća i dalje mala (2.2 odsto ukupne prodaje). Poslednjih godina primetan je trend rasta prodaje

22 Organic Europe: [Country info Norway](#).

23 Nordic Council of Ministers: [Market Analysis of Organic Foods in the Nordic and Baltic Countries](#), 2019



je premium organskih proizvoda i organske hrane za bebe (Organic Europe: Norway).

U Norveškoj, prodaja organskog, svežeg ili smrznutog voća i povrća mora da nosi oznaku organskog proizvoda Debio, koja se primenjuje već više od 30 godina na tržištu. Debio, je nacionalno sertifikaciono telo u čijoj nadležnosti su sva pitanja u vezi sa regulativom, kontrolom organske proizvodnje u zemlji i označavanjem organskih proizvoda iz uvoza. Zelena Debio Ø oznaka kvaliteta u skladu je sa nacionalnom regulativom i primenjuje se na proizvodima organskog porekla – domaćim ili iz uvoza. Važno je napomenuti da se ova oznaka kvaliteta može primeniti na organskim proizvodima iz uvoza na osnovu sertifikata izdatog od strane sertifikacionog tela u zemlji porekla. Pored zelene Ø oznake kvaliteta, za organske proizvode maloprodaji, Debio je uveo i Debio Bronzanu, Srebrnu i Zlatnu oznaku kvaliteta za HoReCa objekte (restorani, hoteli i drugi) koje žele da bolje promovišu svoj status ugostiteljskih objekata sa organskom hranom. Navedena oznaka dodeljuje se u zavisnosti od količine i procenta

Debio oznake za organske proizvode – Zeleni Ø za maloprodajne objekte i Debio Bronzani, Srebrni Zlatni za HoReCa objekte



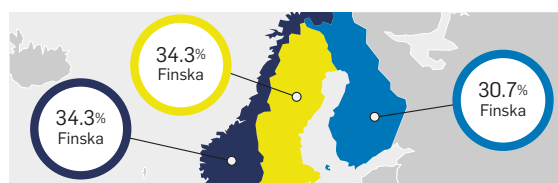
Izvor: debio.no

organskih sastojaka u jelima ili broja jela koja su u potpunosti pripremljena od organskih sastojaka. Bronzanu Debio oznaku kvaliteta nose HoReCa objekti koji pripremaju jela od 15-45 odsto organskih sastojaka, Srebrnu od 50-89 odsto organskih sastojaka i Zlatnu sa procentom organskih sastojaka u jelima ne manjim od 90 odsto. Prijava za Debio oznaku kvaliteta za organske proizvode podnosi se preko formulara dostupnog na [internet stranici](#) organizacije (na norveškom).

## PRIVATNA MARKA PROIZVODA

Norveška prednjači u odnosu na druge zemlje regiona kada je reč o rastu učešća private marke proizvoda na tržištu. Sa rastom od 2 odsto, zemlja danas predstavlja najveće tržište za privatnu marku proizvoda od 34.3 odsto, a slede Švedska (33 odsto), Danska (32 odsto) i Finska (30.7 odsto).

Vrednost tržišta privatne marke proizvoda u Nordijskom regionu (Norveška, Švedska i Finska), u %

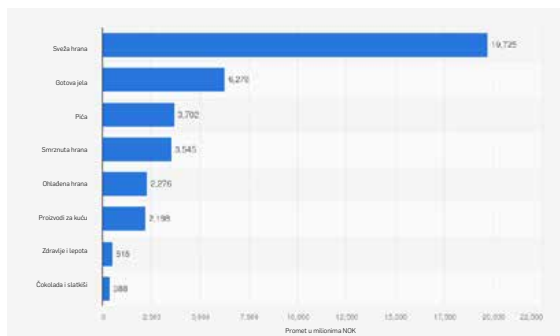


Izvor: PLMA

Sveže voće i povrće je, sa prometom od NOK 19,725 miliona u 2020. godini, vodeća kategorija u segmentu privatne marke proizvoda u maloprodajnim lancima u Norveškoj, sa očekivanim rastom udela na tržištu u narednom periodu. Istovremeno, predviđa se da dalji rast upakovanog svežeg voća i povrća u maloprodajnim pakovanjima, kao i iseckanog i pripremljenog za konzumiranje ili pripremu obroka. Drugi najveći segment prema ukupnom prometu privatne marke proizvoda u norveškim maloprodajnim objektima su sokovi, konzervirana hrana, prerađena hrana i sl. (eng. convenience food) sa prometom od NOK 6,276 miliona. Slede pića, gde značajno tržišno učešće imaju prirodni sokovi od voća i povrća (NOK 3,702 miliona), kao i smrznuta hrana NOK 3,545 miliona.

Pored činjenice da Norveška ima samo tri velika trgovinska lanca (Norgesgruppen, COOP i Rema 1000), poslednjih godina primetan je trend uvođenja novih proizvoda u okviru ove rastuće kategorije od strane vodećih maloprodajnih lanaca. U proseku, privatna marka pro-

Promet privatne marke proizvoda u maloprodajnom sektoru u Norveškoj prema kategoriji proizvoda u 2022. u milionima NOK



Izvor: Statista

izvoda ostvaruje 13-14 odsto ukupnog prometa u maloprodaji, dok, ukoliko posmatramo kategoriju poput voća i povrća (uključujući sveže, smrznuto i prerađeno), udeo je mnogo veći i iznosi do 30 odsto prometa. Sa prosečnom vrednosti prodaje u maloprodajnim lancima od NOK 160 milijardi na godišnjem nivou, procenat koji ostvaruju privatne robne marke nije zanemariv.

Rast tržišta prevashodno je pokrenut rastom pozitivnog trenda potrošača prema kupovini privatne marke proizvoda maloprodajnih lanaca, koji je bio posebno primetan tokom pandemije Covid-19 kada su potrošači imali više vremena za kupovinu namirnica. U slučaju NorgesGruppen, vodećeg maloprodajnog lanca na tržištu Norveške, izvršena je segmentacija ove kategorije, kako bi se tržištu ponudio dobar kvalitet po pristupačnoj ceni, uključujući privatne marke proizvoda: First Price (najniža cena), Eldorado (najbolji odnos cene i kvaliteta) i Jacobs (premijum privatna robna marka koja obuhvata visoko-kvalitetne proizvode po višim cenama). Istovremeno, COOP Norge usmerio je svoju strategiju razvoja privatne marke proizvoda ka niša segmentima u želji da tržištu

ponudi zdrave, organske i clean label proizvode (prim. aut. proizvodi bez aditiva, veštačkih boja) po pristupačnim cenama. Njihova robna marka Ånglamark proglašena je najboljim brendom u kategoriji organskih proizvoda u Norveškoj (2018). Privatna robna marka Xtra nudi dobar kvalitet proizvoda po najnižim cenama, dok COOP/Rainbow privatna marka proizvoda pruža pažljivu selekciju visoko-kvalitetnih, premijum proizvoda i novih ukusa po pristupačnim cenama. Maloprodajni lanac Rema 1000 tržištu je ponudio dve privatne marke proizvoda Rema 1000 i Budget. Od 2020. godine kompanija sve više obraća pažnju na etiketu proizvoda, koja bolje komunicira sa potrošačima, i održivo pakovanje.

Na tržištu Norveške posluje nekoliko uvoznika i distributera za privatnu marku proizvoda, poput [Oluf Lorentzen AS](#), [Tradeway AS](#). Pored toga, vodeći trgovinski lanci ostvaruju direktan kontakt sa dobavljačima preko svojih centralnih sistema nabavke. Norgesgruppen ostvaruje direktnu saradnju sa dobavljačima preko svog uvoznika i distributera [Unil AS](#), trgovinske kompanije koja se bavi uslugama razvoja, nabavke i promocije privatne marke proizvoda najvećeg trgovinskog lanca u Norveškoj. Kompanija upravlja portfolijom od preko 4,000 proizvoda iz ovog segmenta, a pravovremena isporuka je organizovana preko 30 skladišta, koji se nalaze širom Norveške. [Coop Trading](#) je glavni uvoznik i distributer za 5,000 privatnih marki proizvoda koje se prodaju u 45,000 prodavnica u Nordijskom regionu. Maloprodajni lanac REMA 1000 ima centralni distributivni sistem u Danskoj ([REMA Distribution Denmark AS](#)), preko koga se obavljaju svi poslovi nabavke, uvoza i distribucije privatne marke proizvoda za maloprodajne objekte u regionu. Distribuciju za Norvešku realizuje [REMA Distribution Norge AS](#), koja je u sastavu maloprodajnog lanca.



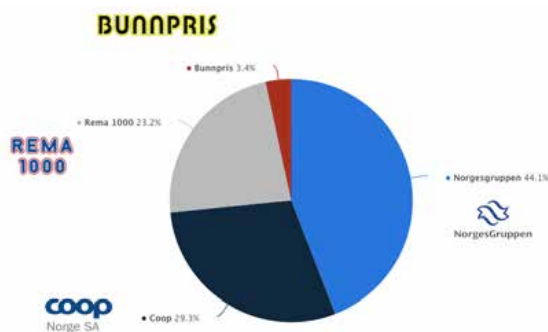


# DISTRIBUTIVNI KANALI

## MALOPRODAJA

Tržište maloprodaje učestvuje sa 60 odsto u ukupnom tržištu hrane u Norveškoj. Prethodnih godina tržište maloprodaje hrane u Norveškoj raslo je po stabilnoj godišnjoj stopi od 5.5 odsto u periodu 2015-2020. godine. Značajne promene na tržištu maloprodaje svežih i prerađenih proizvoda u Norveškoj zabeležene su sa pandemijom Covid-19, kada su značajno povećana izdvajanja na hranu uz ostvareni promet od USD 31,4 milijarde u 2020. godini (Statista). Najveći promet ostvaren je u kategoriji prehrambenih proizvoda od USD 22 milijarde, koji zauzimaju i najveći udeo na tržištu od 69.9 odsto. Tržište svežih i prerađenih proizvoda u maloprodaji i HoReCa segmentu ostvarilo je rekordan rast od čak 14.6 odsto u 2020. godini, kao rezultat pandemije Covid-19. U ovom periodu potrošači su najviše kupovali hranu u supermarketima, poručivali iz restorana i kateringa ili uzimali na kioscima brze hrane i benzinskim pumpama.

Najveći trgovinski lanci u Norveškoj, udeo na tržištu u %



Izvor: Nielsen, 2020



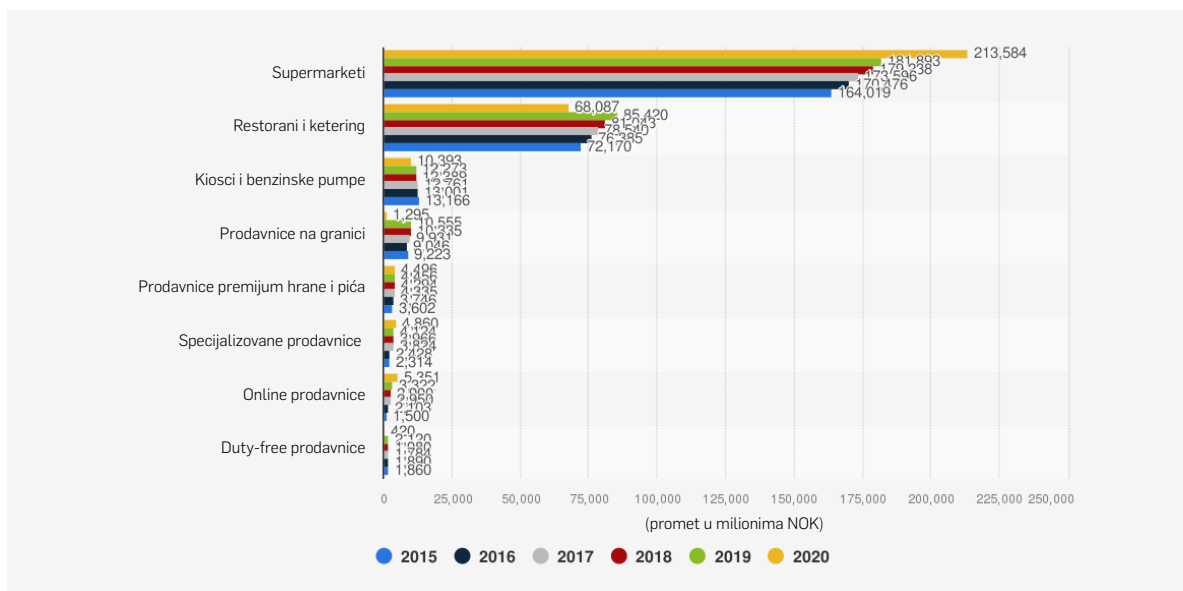
## VELIKE TRGOVINSKE GRUPE

Zbog posledica regionalizacije, tržištem maloprodaje u Norveškoj danas dominiraju tri velike trgovinske grupe koje učestvuju sa preko 82 odsto u prometu roba na veliko i malo, uključujući:

- Norgesgruppen, vodeći trgovinski lanac sa 44.1 odsto tržišta uz ostvarenu vrednost prihoda od NOK 102 milijarde (2021). Maloprodajni lanac je deo regionalne United Nordic grupe, sa partnerima Axfood (Švedska), Dagrof (Danska). Sva tri regionalna maloprodajna lanca imaju jednak udeo u vlasništvu kompanije<sup>01</sup>;
- COOP Norge, drugi najveći maloprodajni lanac sa učešćem od 29.3 odsto tržišta, deo je COOP Nordic grupe u vlasništvu maloprodajne zadružne organizacije u Danskoj, Norveškoj i Švedskoj i najveći regionalni trgovac na malo robom široke potrošnje;
- REMA 1000, treći po veličini trgovinski lanac u zemlji sa udelom od 23.2 odsto, deo je Reitangruppen uključen u maloprodajne aktivnosti u Norveškoj i Danskoj.

<sup>01</sup> United Nordic grupa je najveći trgovinski lanac (maloprodaja i veleprodaja) u severnoj Evropi sa preko EUR 20 milijardi prometa godišnje (unitednordic.com).

Vrednost prometa svežih i prerađenih proizvoda u maloprodajnim lancima i HoReCa segmentu u periodu 2015-2020, u milionima NOK



Izvor: Statista

Poslednjih godina, udeo norveškog maloprodajnog lanca Bunnpris sa objektima u Oslu, zapadnom i severnom delu zemlje, raste na tržištu.



**NorgesGruppen**

NorgesGruppen ASA je vodeći maloprodajni lanac u Norveškoj sa 2,140 prodavnica širom zemlje. Poslovni model kompanije zasniva se

delom na franšizi, gde je preko 60 odsto njihovih prodavnica na lokalnu u privatnom vlasništvu, u kojima radi 66 odsto zaposlenih u kompaniji. NorgesGruppen realizuje direktan uvoz i distribuciju preko svog centralnog sistema nabavke, dok prodavnice u privatnom vlasništvu imaju mogućnost da deo asortimana nabave kroz direktnu saradnju sa dobavljačima. U okviru NorgesGruppen posluju maloprodajni objekti – supermarketi KIWI, MENU, SPAR, Joker i Nærbutikken, online prodavnice - MENU,

SPAR i Joker, kao i male prodavnice - Deli de Luca, MIX and Jafs<sup>24</sup>. Takođe, u okviru kompanije posluju dva velika uvoznika i distributera – [ASKO](#) najveći distributer i veleprodavac hrane u Norveškoj i [Storcash](#), najveća cash&carry veleprodaja za profesionalne kupce u Norveškoj. U okviru kompanije posluje [Bama Gruppen AS](#) – najveći nacionalni i jedan od vodećih regionalnih uvoznika i distributera svežeg voća i povrća u Nordijskom regionu<sup>25</sup>. NorgesGruppen danas saraduje sa preko 1,200 dobavljača, a saradnja sa novim dobavljačima obavlja se kroz uspostavljanje direktnog kontakta sa [centralnim sistemom nabavke](#) kompanije.

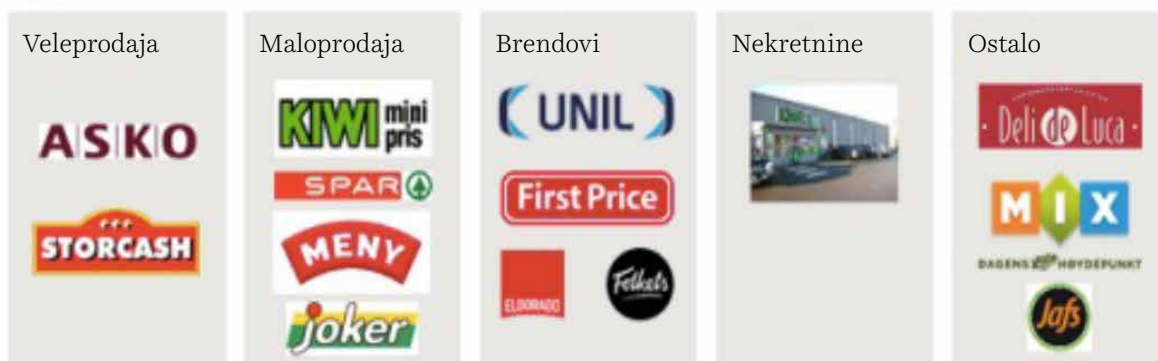
COOP Norge SA je deo najveće trgovinske grupe u regionu, pored COOP Švedske i COOP Danske, koja predstavlja najveću kooperativu u ovom delu Evrope sa 30 odsto ukupnog tržišta regiona. COOP Norge upravlja sa preko 1,160 prodavnica, kroz 6 različitih maloprodajnih formata, uključujući: Obs!, Extra, COOP Prix,

24 Food Retail Norway: NorgesGruppen, 2019.

25 Bama je uvoznik i distributer svežeg voća i povrća za maloprodajni sektor (NorgesGruppen i Reitan), HoReCa sektora i velikih kompanija u industriji prerade voća i povrća.







Izvor: Food Retail Norway: NorgesGruppen

**coop Norge SA** COOP Mega, COOP Market and Matkroken. U Norveškoj, COOP ima isti poslovni model zasnovan na kooperativama, a nalazi se u vlasništvu 117 lokalnih kooperativa sa preko 1.3 miliona članova. Kompanija je ostvarila rekordan prihod od NOK 59 milijardi u 2020. godini. Kooperative u okviru COOP maloprodaje upravljaju prodavnicama na lokalnu, dok se snabdevanje realizuje delom kroz centralni sistem nabavke maloprodajnog lanca, a delom kroz direktno ugovaranje vlasnika prodavnica sa dobavljačima. U vlasništvu kompanije se pored COOP Norge maloprodajnog lanca, nalazi i COOP Norway Handel zadužen za poslove saradnje sa dobavljačima, veleprodaju i logistiku, razvoj brendinga i privatne marke proizvoda. U okviru ove kompanije posluje COOP Norway Industri AS zadužen za proizvodnju pekarskih proizvoda i kolača ([Goman](#)), kao i proizvodnju sokova i namaza od voća ([Røra](#)), koji se prodaju pod COOP robnom markom. U COOP Norge prodavnicama prodaje se preko 3,000 proizvoda pod privatnom markom proizvoda – COOP (dobar odnos cena-kvalitet), Smak (premijum) ili Änglamark (organski) i Xtra (najniža cena).

**REMA 1000** REMA 1000, sa sedištem u Oslu, deo je Reitangruppen, jednog od vodećih trgovinskih grupa u Nordijskom regionu. Pored Norveške, Reitangruppen je prisutna i u Danskoj (REMA 1000 Denmark). Maloprodajni lanac posluje sa 868 supermarketa, gde se u asortimanu nalazi više od 2,500 proizvoda. Ostvaren promet REMA 1000, koji trenutno zapošljava preko 20,250 radnika, iznosio je EUR 7,5 milijardi u 2020. godini.

Prema ostvarenom prometu svežeg voća i povrća, REMA 1000 predstavlja vodeći maloprodajni lanac u zemlji. Istovremeno, REMA 1000, prema učešću pojedinih supermarketa na tržištu, zauzima vodeću poziciju, ispred KIWI (NorgesGruppen) i Extra (COOP Norge)<sup>26</sup>. Ono što izdvaja REMA 1000 je činjenica da predstavlja jedini maloprodajni lanac u Nordijskom regionu koji svoj poslovni model zasniva isključivo na franšizi. Poslednjih godina, a posebno tokom pandemije Covid-19, kompanija beleži značajan rast prodaje:

- Proizvoda preko svoje online platforme [Æ](#);

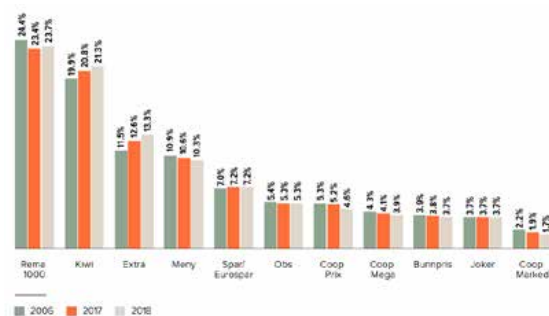
26 [COOP Norway Case for the NHH International Case Competition, 2019.](#)

- Privatne marke proizvoda, uključujući: najveću privatnu marku proizvoda u REMA 1000 (proizvodi sa niskim cenama), zatim Kolonihagen (premijum i organski proizvodi) i Middag under 100 Lappen (proizvodi vrednosti ispod NOK 100).

REMA 1000 maloprodajni lanac ostvaruje direktnu saradnju sa svojim dobavljačima (uvoz i distribucija), a preporuka je da stupite u kontakt sa njihovim [menadžerima kategorije](#) proizvoda i pošaljete ponudu.

Prema ostvarenoj vrednosti prodaje, najveće on-lajn prodavnice u Norveškoj za sveže, smrznuto i prerađeno voće i povrće su: [Oda](#), [Meny](#), [Adams Matkassa](#), [Godt Levert](#), [Spar](#) i [Engrosnett.no](#).

Najveći supermarketi u Norveškoj prema učešću na tržištu, u %



Izvor: COOP Norway Case for the NHH International Case Competition 2019



## UVOZNICI I DISTRIBUTERI

Norveška uvozi značajan deo svojih potreba za svežim, smrznutim i prerađenim voćem i povrćem. Istovremeno, poput ostalih nordijskih zemalja, uvoz voća i povrća u Norvešku je centralizovan i realizuje se od strane velikih trgovinskih lanaca, ili delom preko veletrgovaca. Najveći uvoznici i distributeri voća i povrća su: ASKO (deo NorgesGruppen), EngrosPartner (deo Reitan Group), ServiceGrossisterna i Menigo. Važno je napomenuti da se najveći deo uvoza svežeg voća i povrća u Norvešku realizuje preko dva velika nacionalna uvoznika i distributera:

- [Bama Gruppen AS](#), najveći norveški uvoznik i distributer za sveže voće i povrće koji snabdeva vodeće trgovinske lance u zemlji: NorgesGroup i REMA 1000 (Reitan Group). Istovremeno, Bama snabdeva HoReCa, kao i sektor prerade voća i povrća;
- [Interfrukt SA](#), drugi najveći uvoznik i distributer svežeg voća i povrća u Norveškoj u vlasništvu ICA Norge i manjih [veletrgovaca](#) voćem i povrćem, između ostalih: Eurofrukt AB, Fruktringen / A. Nilsson & Co AS i ICA Norge.

Uvoz se obavlja direktno od dobavljača iz trećih zemalja, dok sveže voće i povrće najčešće stiže preko luka u Holandiji i Danskoj.

Za razliku od Švedske, Norveška ima relativno mali sektor prerade voća i povrća (tek 4 odsto ukupnog tržišta) zbog čega se snabdevanje vrši direktno ili preko velikih uvoznika i distribute-

ra. Najveći uvoznici voća i povrća za potrebe dalje prerade su industrija sokova, pekarska, industrija prerade mleka (voćni jogurti) i konditorska, uključujući kompanije: Orkla i Brynild Gruppen AS.

## HORECA

Nasuprot blagom usporavanju HoReCa tržišta tokom pandemije Covid-19, kada je, istovremeno, ostvaren snažan porast broja dostava na kućnu adresu ili preuzimanja u fizičkim objektima, sektor nastavlja sa trendom stabilnog rasta. Relativno brzi povratak na brojeve od pre početka pandemije ostvaren je zahvaljujući potrošačkim navikama - Norvežani preferiraju obroke van kuće.

Tržištem snabdevanja HoReCa segmenta dominiraju dva velika veletrgovca, koji pokrivaju 94 odsto tržišta u Norveškoj: ASKO i ServiceGrossisterna01. Preostalih 6 odsto zauzimaju manji, specijalizovani uvoznici i distributeri, pre svega, u segmentu organskih i premijum proizvoda.

01 Business Sweden: [Premium Retail in Norway](#), 2012.

**ASKO**  
- vi forsyner Norge med mat

**engrospartner**

SERVICE  
GROSSISTENE

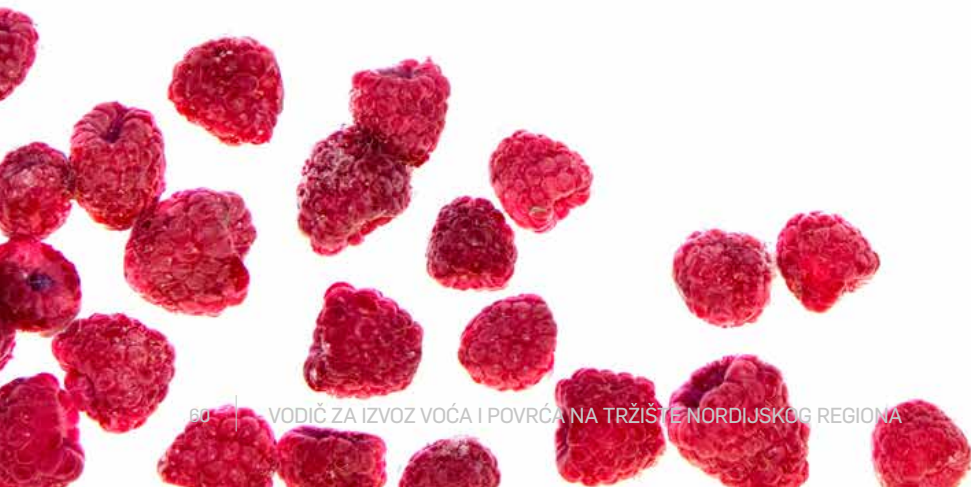
**bama**



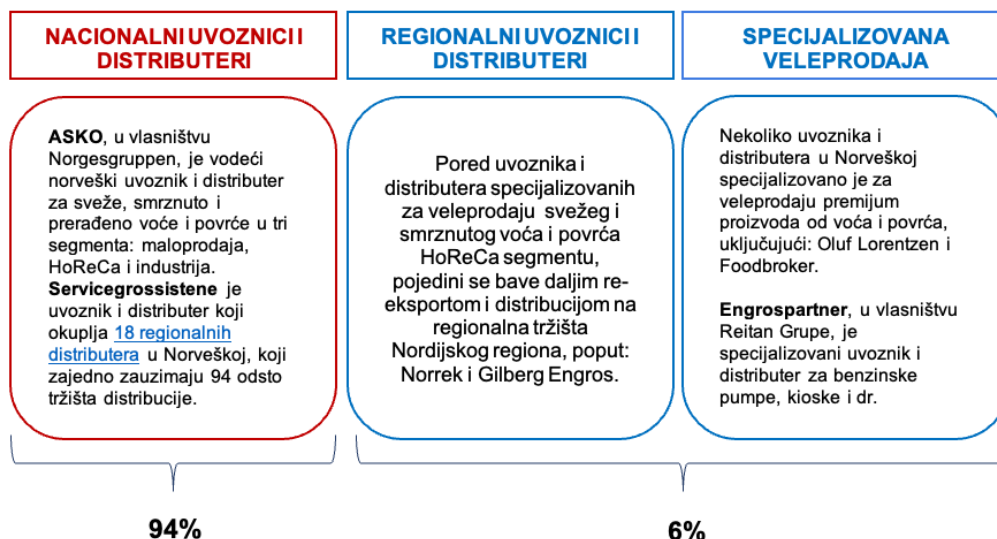
Kontakti najvećih uvoznika i distributera za sveže, smrznuto i prerađeno voće i povrće u Norveškoj

Uvoznik i distributer	Adresa	Telefon	E-mail	Veb
Bama Gruppen AS	Postboks 263, Nedre Kalbakkvei 40, 0614 Oslo	+47 22 880 500	<a href="mailto:pehe@bama.no">pehe@bama.no</a>	<a href="http://www.bama.no">www.bama.no</a>
Interfrukt AS	Håndverksveien 31 1405 Langhus, Norge	+47 23 37 54 00	<a href="mailto:firmapost@interfrukt.no">firmapost@interfrukt.no</a>	<a href="http://www.interfrukt.no">www.interfrukt.no</a>
Unil AS	Karenslyst Allé 12-14 0278 Oslo	+47 24 11 35 55	<a href="mailto:cato.johannessen.korsgarden@unil.no">cato.johannessen.korsgarden@unil.no</a>	<a href="http://www.unil.no/storhusholdning/ansatte">www.unil.no/storhusholdning/ansatte</a>
Interkolonial AS	Berghagan Nord Håndverksveien 31 1405 Langhus	+47 23 37 54 03	<a href="mailto:liv@interfrukt.no">liv@interfrukt.no</a>	<a href="http://www.interkolonial.no">www.interkolonial.no</a>
Ferske Fristelser AS	Håndverksveien 31, 1405 Langhus	+47 22 64 56 00	<a href="mailto:post@ferskefristelser.no">post@ferskefristelser.no</a>	<a href="http://www.ferskefristelser.no">www.ferskefristelser.no</a>
Odd Langdalen Frukt og Grønt Engros AS	Regnbuevein 10, 1405 Langhus	+47 23 17 01 99	<a href="mailto:gunnar.aspeli@langdalen.no">gunnar.aspeli@langdalen.no</a>	<a href="http://www.langdalen.no">www.langdalen.no</a>
Service Grossistene AS	Lilleakerveien 10 0283 Oslo		<a href="mailto:firmapost@sg.no">firmapost@sg.no</a>	<a href="http://www.sg.no">www.sg.no</a>
Engrosfrukt Eugen AS	Berghagan Nord Håndverksveien 31 1405 Langhus	+47 22 88 68 50	<a href="mailto:bestilling@eugen.as">bestilling@eugen.as</a>	<a href="http://www.eugen.as">www.eugen.as</a>
Trygve Tønjum Import AS	Minde allé 48, 5068 Bergen	+47 55 20 80 50		<a href="http://www.tonjum.no">www.tonjum.no</a>
Fruktringen / A. Nilsson & Co AS	Berghagan Nord, Håndverksveien 31, 1405 Langhus	+47 22 07 57 00	<a href="mailto:post@fruktringen.no">post@fruktringen.no</a>	<a href="http://www.fruktringen.no">www.fruktringen.no</a>
Tonjum AS	Minde allé 48, 5068 Bergen	+47 55 20 80 50	<a href="mailto:office@tonjum.no">office@tonjum.no</a>	<a href="http://www.tonjum.no">www.tonjum.no</a>
Sagro AS	Storgata 28A N-0184 Oslo, Norway	+47 23 16 32 20	<a href="mailto:mail@sagro.no">mail@sagro.no</a>	<a href="http://www.sagro.no">www.sagro.no</a>
Haugen-Gruppen AS	Delitoppen 5 1540 Vestby, Norway	+47 64 98 60 00	<a href="mailto:companymail@haugen-gruppen.no">companymail@haugen-gruppen.no</a>	<a href="http://www.haugen-gruppen.no">www.haugen-gruppen.no</a>
Orkla AS	Drammensveien 149 0277 Oslo	+47 22 54 40 00	<a href="mailto:info@orkla.no">info@orkla.no</a>	<a href="http://www.orkla.com/suppliers">www.orkla.com/suppliers</a>

Izvor: Pripremila autorka na osnovu podataka sa interneta



Pregled tržišta snabdevanja HoReCa segmenta svežim, smrznutim i prerađenim voćem i povrćem



Izvor: Business Sweden: Premium Retail in Norway

## INDUSTRIJA PRERADE VOĆA I POVRĆA

Prehrambena industrija u Norveškoj, sa 2 odsto učešća u BDP zemlje, trenutno je druga najveća industrija zemlje (Government.no) i veliki uvoznik sirovina za prerađivanje (svežeg, sušenog ili smrznutog voća i povrća). Industrijom dominiraju velike kompanije, dok broj ukupnih privrednih subjekata ostaje relativno nepromenjen, uz najveći broj od 2,273 zabeležen 2020. godine (Statista). Iako je broj kompanija ostao nepromenjen, fluktuacije na tržištu izazvane uticajem Covid-19 rezultirale su smanjenim obimom i vrednošću proizvodnje hrane i pića u ovom periodu od rekordnih EUR 764,9 miliona. Industrija se polako oporavlja, pre svega zahvaljujući velikim kompanijama, kao glavnim pokretačima rasta industrije u 2021. godini, poput: [Orkla ASA](#) (promet od NOK 44 milijarde) i [Tine SA](#) (promet od NOK 23,8 miliona). Istovremeno, prerađivanje voća i povrća u posmatranom periodu ostvarila je relativno stabilnu vrednost od oko NOK 5,7 milijardi.



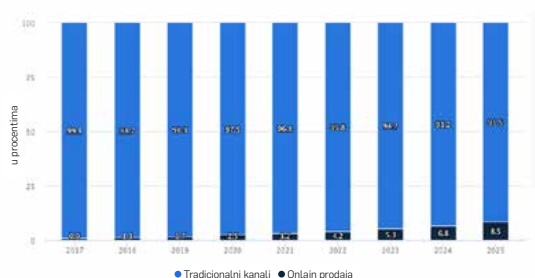
# ONLAJN PRODAJA

Na snažan rast online prodaje u Norveškoj uticala je pandemija Covid-19, kada je ostvarena rekordna stopa rasta od 37 odsto (2020). Nakon naglog skoka u prodaji tokom pandemije, onlajn tržište će nastaviti da raste u narednom periodu po stabilnoj stopi od oko 4 odsto, što je i najviša stopa rasta među nordijskim zemljama. Norveška ima 5,3 milion stanovnika, gde 98 odsto ljudi koristi internet. Istovremeno, više od 4 miliona ljudi kupuje onlajn (81 odsto), što Norvešku svrstava u sam vrh evropskih zemalja prema učestalosti kupovine onlajn. Prošle godine vrednost učešća onlajn prodaje na ukupnom tržištu iznosila je 10 odsto, što čini 3.84 odsto bruto društvenog proizvoda (e-BDP)<sup>27</sup>. Visok procent stanovništva koji kupuju onlajn rezultat je značajne upotrebe interneta, visoke kupovne moći stanovništva i visokog prihoda po glavi stanovnika (per capita).

Istovremeno, danas skoro 80 odsto maloprodajnih lanaca u Norveškoj imaju svoje onlajn prodavnice<sup>28</sup>. Ovo je pokazatelj da su se veliki maloprodajni lanci, ali i manje, specijalizovane prodavnice, okrenuli ka onlajn prodaji s obzirom na smanjenje broja kupovina u fizičkim objektima.

Tokom pandemije Covid-19 broj kupovina onlajn, posebno svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća, se značajno povećao zbog smanjene posete prodavnicama i sve većom pripremom obroka kod kuće. Iz ovog razloga, mogućnost onlajn kupovine sa dostavom do kućnog praga bila je veoma popularna. Očekivanja su da će se ovaj trend nastaviti uz smanjen broj kupovina u fizičkim prodavnicama i dalji rast onlajn prodaje u Norveškoj u periodu do 2025. godine.

Prihodi od prodaje smrznutog i prerađenog voća i povrća u Norveškoj, %



Izvor: Statista

27 E-Commerce Europe: [Norway](#), 2021.

28 E-Commerce Europe and Euro Commerce for Retail and Wholesale: [European E-Commerce Report 2021](#).





# REGULATIVE I PROCEDURE ZA UVOZ

U cilju unapređenja izvoza svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća na tržište Norveške, ključno je bolje informisanje proizvođača i izvoznika o EFTA sporazumu, Opštoj šemi preferencijala (eng. The Generalized Systems of Preferences GSP<sup>29</sup>), uvoznim procedurama, standardima kvaliteta, bezbednosti hrane, kao i pravilnom deklarisanju i označavanju proizvoda.

EFTA tržište (Norveška, Island, Švajcarska i Lihtenštajn) obuhvata veliki ekonomski prostor od oko 13,5 miliona stanovnika. Istovremeno, predstavlja i jedno od najrazvijenijih ekonomskih područja u svetu sa vrlo visokim dohotkom po glavi stanovnika (per capita). Sporazum o slobodnoj trgovini između EFTA i država Zapadnog Balkana potpisan je pojedinačno sa svim zemljama i ratifikovan od strane Norveške, uključujući: Srbiju (ratifikovan 2011), Bosnu i Hercegovinu (2015), Severnu Makedoniju (2002) i Crnu Goru (ratifikovan 2012). Opšta šema preferencijala reguliše preferencijalni tretman prilikom izvoza roba iz zemalja u razvoju u Evropsku uniju. Primenjuje se i na Nordijske zemlje, uz neznatne razlike između Norveške i zemalja Evropske unije, gde su prisutna određena odstupanja kod uvoza roba<sup>30</sup>. Stoga, sve informacije o carinama ili sma-



njenu prilikom uvoza za određenu vrstu roba, mogu da se pronađu na web sajtu [Uprave carina Norveške](#) (nor. Tolletaten).

## UVOZNA PROCEDURA I DOKUMENTACIJA

U skladu sa potpisanim sporazumom sa EU, procedure uvoza hrane u Norvešku su usklađene sa Evropskom unijom i zemlja prati određenu

29 Opšta šema preferencijala (OŠP) koja se primenjuje na Skandinavске zemlje, mada postoje neznatne razlike između Norveške i zemalja EU. Preferencijalni tretman po Opštoj šemi preferencijala znači da industrijski proizvodi kod izvoza na skandinavsko tržište, sa izvesnim izuzecima, imaju pravo na smanjenje carine.

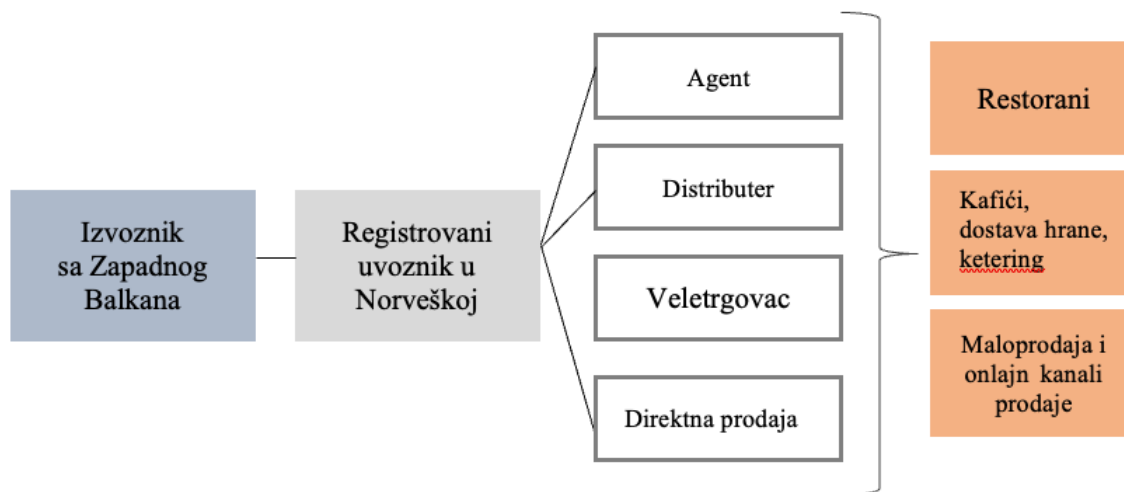
30 European Commission: [Generalized Scheme of Preferences](#)



proceduru uvoza i kontrole bezbednosti hrane iz trećih zemalja. Regulative u pogledu zahteva, zabranjenih supstanci ili nivoa pesticida u hrani, zahtevi u pogledu kvaliteta su u dobroj meri usklađeni sa EU. Uvoz hrane u Norvešku mora da bude u skladu sa nacionalnim regulativama zemlje i kao takav realizuje se u nekoliko koraka.

- 1) **Registrovan uvoznik.** Ukoliko nameravate da realizujete izvoz hrane u Norvešku, neophodno je da imate posrednika registrovanog za poslove uvoza. Uvoznik mora biti registrovan kod Uprave za bezbednost hrane u Norveškoj (eng. Norwegian Food Safety Authority NFSA). Istovremeno, prilikom uvoza, pored naziva registrovanog uvoznika potrebno je da preko [portala](#) unesete sve tarifne brojeve (HS kod) za proizvode koje uvozite u zemlju, kao i firmu primaoca robe (eng. first recipient). Istvremeno, posrednik je zadužen i za sprovođenje svih poslova u vezi sa kontrolom i bezbednošću hrane koja ulazi na teritoriju Norveške, ali i u obavezi da osigura da je uvoz sproveden u skladu sa nacionalnom regulativom.
- 2) **Jedinstvena carinska isprava** (eng. Single Administrative Document SAD). Prilikom uvoza robe u Norvešku neophodno je

Struktura uvoza i distribucije hrane: prema carinskim propisima registrovani uvoznik je obavezan prilikom uvoza hrane u Norvešku



Izvor: Business Sweden



Uvozne carine, dažbine i PDV za uvoz svežeg paradajza u Norvešku u skladu sa HS kodom (07.02.0011)

CUSTOMS TARIFF  
**Commodity 07.02.0011**  
Tomatoes, fresh or chilled.  
From 1 November to 9 May

Import Export General  
Shows duty rates, fees and restrictions

Choose country

**Value added tax (VAT)**

Tax type	Tax group	Rate	Date from (to)
MV - VAT	1 - VAT	25.00 %	01-01-2005
MV - VAT	2 - VAT low rate	15.00 %	01-01-2012

**Duty rates**

Duty free commodity code.

**Fees**

Tax type	Tax group	Rate	Date from (to)
FA - Research fee	100 - Research fee high rate	0.35 %	01-01-2005
MV - VAT	1 - VAT	25.00 %	01-01-2005
MV - VAT	2 - VAT low rate	15.00 %	01-01-2012

**Restrictions**  
Read more about [commodities with import restrictions](#).

**Country of origin**

Restriction name	Restriction type	Restriction group	Date from (to)
Restriction from all countries	P2 - Health certificate Norwegian Food Safety Authority	100 - Plant health	16-04-2022 - 30-09-2022

Izvor: Carina Norveške

da imate popunjenu Jedinственu carinsku ispravu, koja se koristi kao pisana deklaracija prilikom sprovođenja carinskog postupka kada se deklarirše roba koja se svrstava u više od jedne tarifne oznake. Jedinственa carinska isprava se podnosi na [obrascu](#) prilikom carinjenja robe. Izvoznik je u obavezi da obezbedi i svu ostalu izvoznju dokumentaciju, kao i ostalu dokumentaciju iz domicilne zemlje ili dokumentaciju koju je obezbedio špediter, a koja prati pošiljku.

- 3) **Klasifikacija robe.** Kako bi carinjenje robe moglo da se sprovede u skladu sa preferencijalnom stopom, neophodno je da se uradi precizna klasifikacija robe. Ukoliko izvoznik zna tačan HS kod (8 brojeva), definisan u skladu sa Harmonizovanim sistemom carinske nomenklature (eng. Harmonized Commodity Description and Coding System), može jednostavno da proveri da li je proizvod obuhvaćen preferencijalnim tretmanom ili nije. Provera se vrši jednostavno unošenjem HS koda na [portalu Carine Norveške](#). Pravilna klasifikacija robe je značajna, jer ukoliko proizvod nije obuhvaćen preferencijalnim tretmanom, uvoznik mora da plati propisanu visinu uvoznih carina, drugih dažbina i porez na dodatu vrednost prilikom uvoza. Svi troškovi u vezi sa

postupkom carinjenja, uključujući i porez na dodatu vrednost za hranu od 15 odsto, moraju da se plate prilikom uvoza robe u zemlju.

- 4) **Dokaz o poreklu robe** (eng. Certificate of Origin). Da bi se obezbedila preferencijalna stopa carine za robu koja se uvozi u Norvešku neophodno je da se ispune sva Pravila o poreklu robe (eng. Rules of Origin) kako bi se dokazalo da roba vodi poreklo iz određene zemlje. Uvoznik mora da podnese zahtev za preferencijalni tretman u toku carinskog postupka uz odgovarajući dokaz o poreklu robe – Sertifikat o poreklu robe (FORM A). Navedeni dokument izdaje privredna komora u zemlji izvoznika, a po podnetom zahtevu.
- 5) **Carinski postupak.** Deklarisanje robe tokom carinskog postupka može da sprovede špediter, koji obavlja i poslove transporta i isporuke robe na krajnje odredište. Važno je napomenuti da se skladištenje robe, dok se ne završi carinski postupak, obavlja u jednom od skladišta pod kontrolom, ali ne i u vlasništvu, carine. Deklarisanje robe sprovodi se elektronskim putem kroz podnošenje informacije Carini Norveške putem [TVINN sistema](#). Važno je napomenuti, da iako špediter završava sve poslove carinjenja robe, registrovani uvoznik je obavezan da isprati kompletnu proceduru i osigura da je sve sprovedeno u skladu sa nacionalnom regulativom. Deklarisanje robe može da se završi i bez TVINN sistema, uz podnošenje SAD i drugih dokumenata (faktura za robu, tovarni list i sl.) i fizički susret sa carinom.

## DEKLARISANJE I OZNAČAVANJE PROIZVODA

Proizvođač i izvoznik u obavezi je da, u saradnji sa uvoznikom u Norveškoj, osigura pravilno deklarisanje i označavanje proizvoda u skladu sa nacio-



## BEZBEDNOST PROIZVODA

Uprava za bezbednost hrane u Norveškoj (eng. The Norwegian Food Safety Authority) zadužena je za proveru, kontrolu kvaliteta i bezbednosti proizvoda koji se uvoze, dok se [druga pravila](#) primenjuju za proizvode iz EU/EEA i trećih zemalja. Kontrola uzoraka kvaliteta robe sprovodi se uporedo sa proverom ispunjenosti svih propisa u pogledu pravilnog deklarisanja i označavanja proizvoda koji se uvoze i plasiraju na tržištu Norveške.

nalnom regulativom, kao i posebnim zahtevima velikih trgovinskih lanaca. Norveška je harmonizovala nacionalnu regulativu za deklarisanje i označavanje proizvoda (2014) sa EU regulativom o informacijama o hrani (1169/2011). Proizvođač je u obavezi da osigura da informacije na etiketi

budu dostupne na norveškom jeziku, ukoliko se prodaje direktno krajnjem kupcu ili na drugim jezicima (švedski, danski) ukoliko je proizvod dostupan i u ovim zemljama. Registrovani uvoznik ili prvi primalac robe u Norveškoj u obavezi su da sprovedu internu kontrolu i osiguraju da je sva hrana (sveže voće i povrće, prehrambeni proizvodi) proizvedena i deklarirana u skladu sa nacionalnom regulativom ili propisima usvojenim od strane [Komiteta za standarde u prehrambenoj industriji Norveške](#) (eng. The standardization committee for the Norwegian Grocery Industry STAND).

Deklarisanje i označavanje prehrambenih proizvoda u nadležnosti je resornog ministarstva za poljoprivredu i hranu, a kontrola se sprovodi od strane Uprave za bezbednost hrane u Norveškoj (nor. Mattilsynet). Regulativa kojom se reguliše pakovanje, deklarisanje i označavanje hrane usklađena je sa EU zahtevima (Direktiva 2000/13/EC) i sadrži obavezne informacije neophodne za donošenje odluke o kupovini proizvoda: naziv, sastav, neto vrednost, rok trajanja (najbolje do ili upotrebljivo do), način čuvanja, uputstvo za upotrebu, poreklo, naziv i adresa proizvođača, preparativa ili uvoznika, naziv lota i sl.

Pored obaveznih elemenata, deklarisanje proizvoda može da sadrži i druge, opcione oznake kvaliteta hrane, poput: proizvoda sa geografskim poreklom ili tradicionalnih proizvoda (PDO, PGI I TSG), Debio Organic (Ø-label), Uživaj iz Norveške (Enjoy Norway: NN-label), specijalitet iz Norveške (Norwegian Specialty: NS label), Norveška ključaonica (Norwegian Nøkkelhullsmerket)<sup>31</sup>.

Oznake kvaliteta u Norveškoj



Izvor: Vilde Anine Rydal Haugrønning, Master Thesis, University of Oslo

31 Vilde Anine Rydal Haugrønning: [A Taste for Labels? A qualitative exploration of Food Quality Schemes and food provisioning in five Norwegian households](#), Master Thesis, University of Oslo, 2018.

4

**FINSE**



KVA



# PREGLED TRŽIŠTA

Finska, najsevernija zemlja Evropske unije, svoj ekonomski razvoj zasniva na snažnoj industriji i visoko razvijenom sektoru usluga, koji generiše više od 1/3 bruto društvenog proizvoda. Zemlja beleži snažan ekonomski rast krajem prošlog veka, kada se u fokus stavlja razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija, posebno elektronskih uređanja, što je za rezultat imalo dalju specijalizaciju ekonomije u sektoru usluga (65 odsto). Istovremeno, nekada vodeći ekonomski sektor prerađivačke industrije danas zauzima 31 odsto, kojim dominiraju proizvodnja papira i kartona, mašinska i metaloprerađivačka industrija, dok je učešće primarne proizvodnje poljoprivrednih proizvoda samo 3 odsto u bruto društvenom proizvodu zemlje. Istovremeno, promenu strukture nacionalne ekonomije pratio je i snažan proces urbanizacije, gde danas više od trećine populacije, od 5.56 miliona stanovnika, živi u velikim gradovima. Pored prestonice Helsinkija, sa preko milion stanovnika, ostali veliki gradovi su Turku, Tampere, Jyväskylä, Kuopio i Oulu. Ova visoko-tehnološki razvijena zemlja, druga po veličini po broju stanovnika posle Švedske, sa visokim GDP per capita (EUR 42,393) i rastućim potrebama za hranom, koje ne može da podmiri iz domaćih potreba, u velikoj meri je uvozno zavisna.

Pozicija zemlje na krajnjem severu, ograničene obradive površine od 8 odsto ukupne površine i nepovoljni klimatski uslovi koji ograničavaju veću primarnu proizvodnju, uticali su da se Finska sve više oslanja na uvoz hrane, posebno



Vrednost izvoza iz zemalja Zapadnog Balkana u Finsku 2017-2021, u 000 USD

	Vrednost izvoza u Finsku 2017-2021, 000 USD						
Zapadni Balkan	2017	2018	2019	2020	2021	Izvoz prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda u Finsku (2021)	Ukupna vrednost izvoza u Finsku iz zemalja Zapadnog Balkana (2017-2021)
Bosna i Hercegovina	7,876	10,187	10,198	11,580	13,476	714	53,317
Crna Gora	472	373	387	56	110	0	1,398
Severna Makedonija	4,446	4,007	4,664	20,514	35,215	570	68,848
<b>Srbija</b>	<b>30,240</b>	<b>40,267</b>	<b>38,307</b>	<b>44,628</b>	<b>61,526</b>	<b>5,722</b>	<b>214,969</b>
<b>UKUPNO</b>							<b>338,529</b>

Izvor: Trade Map

svežeg voća i povrća. Istovremeno, uz ekonomske promene, Finsku, poput drugih nordijskih suseda, prate i izražene socijalne promene, sa sve većim brojem domaćinstava sa jednim članom i povećanjem stanovništva u gradovima, kao i promene u ponašanje potrošača ka većem konzumiraju svežih, nutritivno bogatih i organskih proizvoda u svakodnevnoj ishrani. S tim u vezi, poslednjih godina, primetan je rast potrošnje svežeg voća i povrća po glavi stanovnika, gde poslednjih godina prosečna potrošnja svežeg voća na godišnjem nivou iznosi 44kg po glavi stanovnika, a svežeg povrća 64 kg (Statista). Potrošnja smrznutog i prerađenog voća i povrća (konzervirano, prerađevine) stabilna je bez značajnih promena prethodnih godina. Pored povećanja popularnosti zdravih, smrznutih proizvoda, posebno duboko-smrznutih jela za jednostavnu pripremu kod kuće, u Finskoj je sve popularnija kupovina privatne marke proizvoda u poređenju sa drugim zemljama u Nordijskom regionu. Čak 60 odsto potrošača ističe da se pre odlučuju za kupovinu privatne marke proizvoda umesto brendova kompanija, kao povoljnije opcije za kvalitetne proizvode (Nielsen).

Nasuprot sve većoj potražnji za svežim, smrznutim i prerađenim voćem i povrćem od strane potrošača u Finskoj, prema visini uvoza zemlja zauzima poslednje mesto među susedima u Nordijskom regionu. Prema vrednosti i ko-





ličini uvoza voća i povrća u ukupnom tržištu od samo 15 odsto, Finska se nalazi daleko iza Švedske (40 odsto), Danske (26 odsto) i Norveške (19 odsto). Razlozi se mogu pronaći u propuštanju prilike da se zemlja pozicionira kao značajni dalji izvoznik voća i povrća (re-eksport) za razliku od susednih zemalja, posebno Švedske i Danske, ali i manjem broju kompanija u prerađivačkoj industriji koje uvoze sirovine iz trećih zemalja (Statistic Finland).

Istovremeno, mogućnosti za direktan izvoz voća i povrća u Finsku su ograničene, pre svega, zbog centralnih sistema nabavke maloprodajnih lanaca gde se nabavka svežih i prerađenih proizvoda realizuje preko velikih uvoznika, veletrgovaca ili trgovinskih agenata u drugim evropskim zemljama. Ovo je posledica ukрупnjavanja u sektoru veleprodaje i maloprodaje voća i povrća u Finskoj, dok su za uspešnost u uspostavljanju saradnje od presudnog značaja visok kvalitet, količine proizvoda i stalnost isporuke.

Ekonomski odnosi Finske sa zemljama Zapadnog Balkana i dalje su nerazvijeni, praćeni slabim poznavanjem poslovnih prilika u ovoj nordijskoj zemlji od strane proizvođača iz regiona, ali i još uvek nedovoljnom interesu domaćih izvoznika za finsko tržište. Na finskom tržištu maloprodaje preko 58 odsto proizvoda je iz uvoza, najviše iz Nemačke, Švedske i Holandije, dok je među zemljama Zapadnog Balkana najbolje pozicionirana Srbija (56), zatim Severna Makedonija (67) i Bosna i Hercegovina (81). U 2021. godini Srbija je ostvarila najveću vrednost u izvozu smrznutih malina od EUR 1,83 miliona i drugog bobičastog voća od više od pola miliona evra, zatim smrznutog povrća (EUR 375,000) i sušenog povrća (EUR 355,000). Druga po vrednosti izvoza svežeg i prerađenog voća i povrća, Bosna i Hercegovina, sa ostvarenih EUR 680,000 u prometu soseva i supa u kesici, dok u izvozu Severne Makedonije dominira izvoz svežeg i kiselog kupusa od EUR 339,000. U prethodnoj godini, Crna Gora nije ostvarila izvoz poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda u Finsku.







# ANALIZA TRŽIŠTA

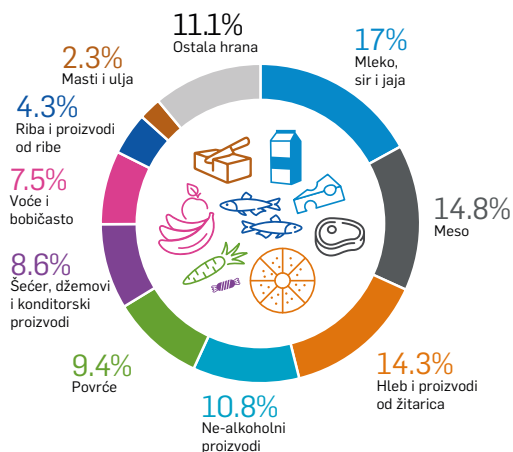
Finska je relativno malo tržište svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća u poređenju sa drugim zemljama Evropske unije. Od početka pandemije Covid-19, Finska beleži povećanje deficita u spoljnotrgovinskom prometu hranom, pre svega, usled velikog povećanja uvoza svežeg voća i povrća, sokova i kafe. Vrednost uvoza poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u martu 2022. godine iznosila je EUR 600 miliona, što predstavlja povećanje od 27 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Istovremeno, izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda je u posmatranom periodu iznosio EUR 170 miliona, uz povećanje od 10 odsto u odnosu na posmatrani period 2021. godine. Vrednost uvoza svežeg voća povećana je za čak 176 odsto, a povrća 183 odsto, dok je izvoz svežeg voća i povrća smanjen za 3 odsto (Statistics Finland).

Iako uvozi 58 odsto svojih potreba za svežim proizvodima, dok u slučaju svežeg voća udeo uvoza na ukupnom tržištu je čak 95 odsto, Finska se nalazi na začelju liste evropskih zemalja prema količinama i vrednosti uvoza. Interesantno je da zemlja, sa samo 28 odsto učešća uvoza na tržištu svežeg povrća, se u značajnoj meri oslanja na domaće kapacitete, u čemu se razlikuje od svojih nordijskih suseda. Ipak, ovaj podatak ne čudi, jer stanovnici Finske slabo konzumiraju sveže povrće, svega polovinu evropskog proseka. Istovremeno, ova nordijska zemlja je veliki uvoznik jabuka i citrusnog voća, dok su procene da će vrednost uvoza voća nastaviti sa rastom u daljem periodu kao rezultat promena uzrokovanih pandemijom Covid-19, ali i promenama u ponašanju potrošača

ka kupovini svežih, visoko-kvalitetnih i nutritivno bogatih proizvoda. Učešće svežeg voća i povrća u ukupnom uvozu zemlje iznosi 15 odsto, dok uvoz prehrambenih proizvoda predstavlja najveću kategoriju od 35 odsto. Finska najviše uvozi sveže, smrznuto i prerađeno voće i povrće iz zemalja Evropske unije (74.5 odsto), pre svega: Holandije, Nemačke i Španije, ali i zemalja Nordijskog regiona (Švedska, Norveška i Danska).

Pandemija Covid-19 imala je značajan uticaj na promene na tržištu hrane, s obzirom da se u ovom periodu povećao broj pripreme i konzumiranja obroka kod kuće, ali i značajno povećali prometi u segmentu dostave hrane iz restorana i onlajn maloprodaja namirnica. Prodaja pojedinih namirnica i hrane porasla je za skoro 15 odsto. Domaćinstva su više izdvajala na kupovinu hrane, a povećanje prometa se objašnjava povećanjem količina prodane hrane, s obzirom da je tokom i nakon pandemije inflacija bila niska, a prodaja polarizovana, gde je zabeležen rast prodaje svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća višeg i nižeg cenovnog ranga. Očekuje se da će u narednom periodu biti nastavljen ovaj trend, uz dalji rast prodaje prirodnih, zdravih i organskih proizvoda od 10 odsto.

Učešće osnovnih kategorija proizvoda u ukupnom uvozu hrane u Finsku u 2020, u %



Izvor: Institut za prirodne resurse Finske (LUKE)



## TRŽIŠTE SVEŽEG VOĆA I POVRĆA

Razvoj tržišta svežeg voća i povrća beleži pozitivan trend poslednjih godina. Predviđa se da će ukupni prihodi od prodaje svežeg voća na tržištu Finske u 2022. godini ostvariti vrednost od USD 1,08 milijardi, uz očekivani godišnji rast tržišta po stopi od 1.34 odsto (CAGR 2022-2027, Statista). U posmatranom periodu do 2027. godine, količine svežeg voća na tržištu značajno će se povećati, sa procenom da će na tržište biti plasirano 258,4 miliona kg. Istovremeno, ovaj trend prati i povećanje izdvajanja na kupovinu svežeg voća po glavi stanovnika, prosečno USD 194,3, kao i povećanje prosečne potrošnje po stanovniku od 48,8 kg (2022). Najbrže rastuće kategorije svežeg voća na tržištu su: citrusi, bobičasto voće i jabuke. Konzumiranje citrusnog voća, posebno limuna, je od početka pandemije poraslo sa 0.5kg u 2019. na 14,3kg u 2020. godini.



Uvoz svežeg voća u Finsku 2018-2021, u 000 USD

Voće	Uvoz svežeg voća u Finsku u 000 USD			
	2018	2019	2020	2021
Citrusno voće	94,542	88,912	106,106	105,438
Banane	99,114	92,018	87,358	86,902
Bobičasto voće	39,676	51,417	58,940	67,696
Grožđe	60,090	56,407	58,718	63,738
Jabuke	64,087	50,510	65,551	61,518

Izvor: Trade Map

Uvoz svežeg povrća u Finsku 2018-2021, u 000 USD

Povrće	Uvoz svežeg povrća u Finsku u 000 USD			
	2018	2019	2020	2021
Paradajz	63,326	64,259	71,229	75,550
Zelena salata	33,924	31,096	31,421	36,469
Kupus, karfiol	19,995	19,881	22,335	22,854
Crni i beli luk	19,344	20,965	17,877	20,422
Šargarepa	14,002	9,369	7,195	6,413

Izvor: Trade Map

Istovremeno, prema Institutu za prirodne resurse Finske (Luke), pandemija Covid-19 imala je snažan uticaj na povećanje prometa na tržištu svežeg povrća, kao rezultat povećanja pripreme obroka kod kuće, povećanja onlajn prodaje, ali i sve veće pažnje koju su ljudi pružali zdravoj ishrani<sup>32</sup>. U 2020. godine tržište beleži najveći rast od 11.5 odsto, dok će u narednom periodu nastaviti sa stabilnim rastom po stopi od 1.19 odsto (2022-2027). Tokom 2022. godine očekuju se prihodi od prodaje svežeg povrća od USD 1,2 miliona, uz povećanje potrošnje po glavi stanovnika na USD 216,30 (Statista). Post-pandemijski period beleži i rast konzumiranja svežeg povrća, prosečno 73,8 kg po glavi stanovnika (2022), što pokazuje da su megatrendovi koji su se izdvojili tokom pandemije i dalje izraženi na tržištu<sup>33</sup>. Finska najviše uvozi: paradajz, zelenu salatu crni luk i beli luk, kupus, karfiol i šargarepu.

## TRŽIŠTE SMRZNUTOG VOĆA I POVRĆA

Četvrtu godinu zaredom, Finska je zabeležila rekordan rast vrednosti uvoza smrznutog voća od USD 28,9 miliona (Trade Map, 2021), dok se očekuje da tokom 2020. tržište smrznutog i prerađenog voća nastavi sa rastom i stvori vrednost prometa od USD 103,3 miliona (Statista) uz stabilnu godišnju stopu od 0.67 odsto (CAGR 2022-2027). Iako je Evropa najveće svetko tržište smrznutog, sušenog i prerađenog voća i povrća, sa oko 42 odsto ukupnog svetskog uvoza, Finska je i dalje relativno malo tržište (Finnpartnership). U 2021. godini uvoz smrznutog voća iznosio je USD 28,9 miliona, od čega smrznute maline, borovnice, kupine USD 9,6 miliona, što predstavlja rast od čak 28 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Uvoz smrznutih jagoda iznosio je USD 6,6 miliona, što



je za 15 odsto manje u odnosu na godinu početka pandemije (Trade Map). Tržište smrznutog voća nastaviće da raste i u narednom periodu po stopi od 11 odsto, a očekuje se da će prodate količine dostići vrednost od 13,5 miliona kg do 2027. godine. Od zemalja Zapadnog Balkana, najveći izvoznik

32 Natural Resources Institute Finland: [Finish Agri-Food Sector Outlook](#), 2021.

33 Megatrendovi na tržištu hrane u Finskoj koji su se izdvojili tokom pandemije Covid-19 obuhvataju: boravak kod kuće i povećanje pripreme obroka kod kuće, digitalizacija kanala prodaje, povećanje onlajn prodaje i isporuke na kućnu adresu, sve veća potrošnja zdravih namirnica i obroka, velika pažnja koja se posvećuje održivosti proizvodnje i kvalitetu proizvoda koje konzumirano (Institut za prirodne resurse Finske - Luke).





je Srbija koja zauzima 10. mesto na listi najvećih izvoznika smrznutog voća u Finsku sa USD 690,000 realizovanih u 2021. godini.

Istovremeno, tržište smrznutog povrća nastavlja sa snažnim rastom, posebno zabeleženim od početka pandemije. U 2022. očekuje se da će promet na tržištu smrznutog i prerađenog povrća ostvariti vrednost od USD 314,50 miliona, uz relativno stabilnu godišnju stopu rasta od 1.23 odsto u narednih pet godina (CAGR 2022-2027). Procene su da će tržište

smrnutog i prerađenog povrća dostići količinu od 49,1 milion kg do 2027. godine. Finska najviše uvozi smrznuto povrće (USD 17,7 miliona), mešavinu povrća (USD 11,8 miliona), smrznuti krompir (USD 2,8 miliona) i smrznuti kukuruz (USD 2,4 miliona). S obzirom na relativno malo tržište, značajnu domaću proizvodnju svežeg povrća uz optimalne prerađivačke kapacitete, kao i slabu potrošnju smrznutog povrća u odnosu na zemlje Evropske unije (9,3 kg na godišnjem nivou), ne očekuju se značajnije promene i rast uvoza ovog segmenta u narednom periodu. Finska najviše uvozi smrznuto povrće iz Belgije, Poljske i Holandije, dok Srbija zauzima 14. mesto na listi najvećih izvoznika sa ostvarenom vrednosti izvoza od USD 228,000 u 2021. godini. Iako je vrednost izvoza relativno mala, Srbija je ostvarila najveći rast od svih zemalja u odnosu na 2020. godinu od čak 850 odsto.

Prema podacima nacionalnog Zavoda za statistiku, u 2020. godini ostvarena je najveća prodaja smrznutog voća i povrća (22 odsto), vina (19 odsto), testenine (17 odsto) i krompira (16 odsto). Porast prodaje rezultirao je povećanjem cena – voća i povrća (7 odsto) i krompira (6.5 odsto), s obzirom na to da porast potražnje nije mogao da isprati trenutnu ponudu na tržištu, ali i ograničnim domaćim proizvodnim kapacitetima (Statistic Finland). Na osnovu ovih podataka, očekuje se dalji rast segmenta smrznutog i prerađenog voća i povrća u narednom periodu.

Sa druge strane, tržište sušenog voća je veoma popularno u Finskoj, gde se koristi u različitim prilikama – kao zdrava užina, za pripremu poslastica, u musliju i sl. Sušene kajsije, šljive, smokve i grožđice se najviše prodaju, a očekuje se nastavak trenda rasta s obzirom da sve više stanovnika Finske vodi računa o zdravoj ishrani, vegani su, ili pronalaze alternativne opcije za industrijske slatkiše. Sušeno povrće je u širokoj upotrebi posebno kao začini, dodatak jelima, gotove supe u kesici, zdrave grickalice (kao zamena za čips) i sl. Sušeno voće i povrće najviše se prodaje u maloprodaji – veliki trgovinski lanci i male prodavnice, ali veliki kupci su i HoReCa segment i prerađivačka industrija, koja ih koristi kao sirovine za finalne proizvode ili za prepakivanje u privatnu marku proizvoda.



## TRŽIŠTE PRERAĐENOG VOĆA I POVRĆA

Evropa je najveće tržište za prerađeno voće i povrće, posebno konzervirano, dok se tržište Finske i dalje smatra malim prema količinama i ostvarenom prometu. Iako je tržište prerađenog voća i povrća malo u poređenju sa drugim evropskim zemljama, ovi proizvodi su popularni među stanovništvom, gde se očekuje nastavak trenda stabilnog rasta u narednom periodu. Interesantno da je Finska jedina zemlja u Nordijskom regionu gde potražnja za konzerviranim proizvodima ostaje stabilna, uprkos trendovima zdrave ishrane i sve veće upotrebe svežih proizvoda. Najviše se konzumiraju kiseli krastavci, cvekla i marinirane pečurke, dok se od voća koriste kompoti od breskve, kajsije, ananasa (Finnpartnership)<sup>01</sup>. Potrebno je istaknuti i sezonalnost proizvoda, gde se tokom sezone potrošači više odlučuju za sveže voće i povrće, koje ima i nižu cenu u odnosu na konzervirano.

Tržište sokova od voća i povrća, nakon nekoliko godina fluktuacije u potražnji na tržištu, zabeležilo je snažan rast tokom pandemije, dok isti trend nastavlja i nakon 2020. godine. Uvoz sokova od voća i povrća dostigao je vrednost od EUR 68,18 miliona u 2021. godini. Kupovina prerađenih proizvoda (konzervirano, sušeno, sokovi i sl.) se najčešće ostvaruje direktno od strane velikih trgovinskih lanaca, gde se uspostavlja direktan kontakt sa proizvođačem od strane centralnih sistema nabavke.

01 Finnpartnership: [Canned Fruits and Vegetables in Finland](#), 2018.

## TRŽIŠTE ORGANSKIH PROIZVODA

Razvoj tržišta organskih proizvoda pratio je pozitivan trend poslednjih godina. Sa pojavom pandemije Covid-19 povećala se i priprema obroka kod kuće, dok su potrošači sve više pažnje posvećivali zdravoj i izbalansiranoj ishrani. U ovom periodu zabeležen je rast tržišta organskih proizvoda od 9.7 odsto odsto uz ostvareni promet od EUR 409 miliona, što predstavlja 2.6 odsto ukupnog tržišta hrane (ProLuomu)<sup>34</sup>. Prodaja organskog povrća, sušenog organskog povrća i začina, organskih prirodnih zaslađivača i hrane za bebe, koja predstavlja i najveću pojedinačnu kategoriju sa 24 odsto tržišta, zabeležila je najveći rast u posmatranom periodu<sup>35</sup>. Očekuje se da će u narednom periodu tržište organskih proizvoda nastaviti sa trendom rasta sa stopom od 8 odsto, uz procene da bi udeo na tržištu dostigao 4.5 odsto do 2025. godine, odnosno 5.7 odsto do 2030. godine (Rambol).

Interesantno je da je rast prodaje organskih proizvoda zabeležen u svim distributivnim kanalima. Prodaja organske hrane najzastupljenija je u sektoru maloprodaje, posebno u velikim maloprodajnim lancima (55 odsto), i sektoru dostave hrane (29 odsto), dok prodaja preko interneta raste u prethodne dve godine. Sve više stanovnika Finske kupuje organsku hranu onlajn, dok više od 50 odsto potrošača kupuje organske proizvode najmanje jednom nedeljno ili mesečno<sup>36</sup>. Najviše se kupuje organsko voće i povrće i organsko mleko, gde zajedno čine 1/3 ukupnog prometa (Pro Luomu, 2021). Najveći broj kupovina organske hrane zabeležen je u velikim gradovima.

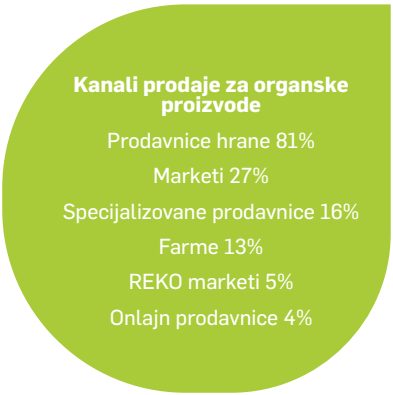
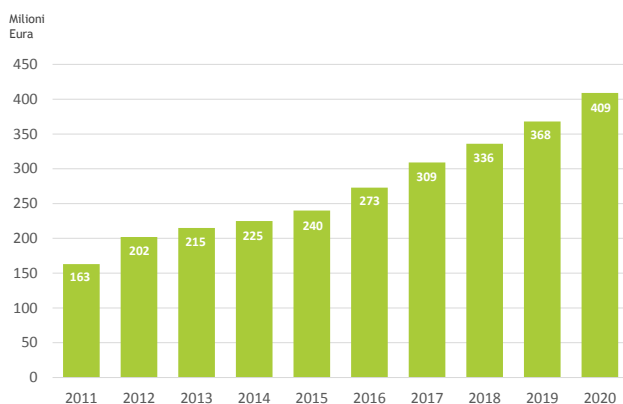
Pored maloprodaje i sektora dostave hrane, kompanije u Finskoj koje se bave proizvodnjom or-

34 Pro Luomu: [Organics in Finland](#), 2020.

35 Natural Resources Institute Finland (LUKE): [Finnish Agri-Food Sector Outlook](#), 2021.

36 34 odsto potrošača kupuje organske proizvode nedeljno, a 28 odsto na mesečnom nivou (Organic barometer carried out by Kantar TNS – podaci objavljeni od strane Nacionalne asocijacije za organsku hranu Finske - Pro Luomu).

Prodaja na tržištu organske hrane u Finskoj 2011-2020, u milionima EUR i kanali distribucije za organske proizvode, u %



Izvor: Pro Luomu

ganske hrane veliki su uvoznici sirovina. U ovom sektoru trenutno posluje 810 kompanija (2020)<sup>37</sup>. Zbog potreba industrije, ali i povećanja potražnje za organskim proizvodima, očekuje se dalji rast uvoza organskih proizvoda, posebno voća i povrća<sup>38</sup>.

Da bi se organski proizvod plasirao na finsko tržište neophodno je da poseduje odgovarajući sertifikat i nosi neku od oznaka za organske proizvode u upotrebi na tržištu, uključujući: EU organski zeleni list (eng. EU EcoCert), nacionalne oznake - finsko Zeleno sunce (eng. Finnish Green Sun Label) i finsku Bubamaru (eng. Finnish Ladybug Label) ili švedski KRAV.

Oznaka EU organski zeleni list obavezna je kod upakovanih organskih proizvoda proizvedenih

u Evropskoj uniji. Oznaka Zeleno sunce, kao nacionalna oznaka za organske proizvode, nalazi se na etiketi proizvoda prethodno proverenih od strane Finske institucije za kontrolu kvaliteta, ali ne obuhvata informaciju o zemlji proizvodnje ili porekla. Ova oznaka može da se koristi i za organske proizvode iz uvoza, pod istim uslovima kao i za domaće proizvode. S obzirom da se na finskom tržištu nalazi veliki broj organskih proizvoda iz Švedske, KRAV oznaka za organske proizvode prepoznatljiva je među finskim potrošačima.

Poslednjih godina EU organski zeleni list predstavlja najpopularniju oznaku za organske proizvode među potrošačima i polako preuzima primat nad nacionalnim oznakama. Istovremeno, ova oznaka se nalazi na većini organskih proizvoda iz uvoza.

Oznake za organski sertifikovane proizvode u Finskoj – EcoCert Evropske unije, finsko Zeleno sunce, finska Bubamara i švedski KRAV



Izvor: proluomu.fi, ecocert.com i krav.se

37 [Natural Resources Institute Finland \(LUKE\) Data Base.](#)

38 Učešće uvoza u ukupnoj maloprodaji organskih proizvoda na tržištu Finske iznosi 40-45 odsto (Nordic Council of Ministers: Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries 2019).



## PRIVATNA MARKA PROIZVODA

Poslednjih pet godina primetan je rast tržišta privatne marke proizvoda u Finskoj, koja je dugo bila na poslednjem mestu među evropskim zemljama. Danas, maloprodajni lanci u Finskoj prepoznaju značaj, sve veću tražnju za privatnom markom proizvoda, ali žele da potrošačima ponude kvalitetne proizvode po prihvatljivim cenama. U 2021. godini, 25 odsto prodaje hrane generisano je kroz privatnu marku maloprodajnih lanaca (Statista), dok je udeo privatne marke proizvoda na tržištu 30.4 odsto (PLMA). Istovremeno, stanovnici Finske sve više kupuju privatnu marku proizvoda u odnosu na brendirane proizvode kompanija, dok se ova vrednost duplirala poslednjih godina.

Primetan je i trend širenja asortimana privatne marke proizvoda kroz uvođenje novih artikala u velikim trgovinskim lancima S Group i Kesko, dok čak 2/3 asortimana u Lidlu, kao trećem najvećem maloprodajnom lancu u Finskoj, čini upravo privatna marka proizvoda. Prosečan broj artikala privatne marke proizvoda u asortimanu trgovinskog lanca Kesko (K Group) iznosio je blizu 3,000 artikala odnosno 20 odsto u 2021.

(Statista), od čega su najbrojniji Pirkka proizvodi (2,500) - Premium i Luomu organski proizvodi. K Group proizvodnju Pirkka i K-Menu proizvoda realizuje u zemlji i inostranstvu. Istovremeno, S Group, preko svog centralnog sistema nabavke Inex Partners, sprovodi saradnju sa dobavljačima privatne marke proizvoda, uključujući Rainbow, Kotimaista i Xtra, koja se proizvodi u saradnji sa COOP Trading. Pored trgovinskih lanaca, značajan distributer privatne marke proizvoda je Tuko Logistics, koji snabdeva maloprodajne lance Stockmann, Wihuri, Suomen Lähikauppa, Hei non Tukku, sa proizvodima Eldorado, First Price i Maistuva. Kompanija saraduje sa velikim brojem dobavljača iz inostranstva, koji proizvode privatne marke proizvoda u skladu sa uslovima koje propisuje kompanija.

Za proizvođače voća i povrća sa Zapadnog Balkana, proizvodnja privatne marke proizvoda može da predstavlja značajnu mogućnost za ulazak i plasman na tržištu Finske. Veliki trgovinski lanci direktno ugovaraju sa potencijalnim dobavljačima uslove proizvodnje privatne marke proizvoda, obavezno je da kompanije poseduju standarde kvaliteta HACCP, BRC i IFS, ali i da ispunjavaju druge uslove postavljene od strane finških kompanija.





Lista uvoznika i distributera privatne marke proizvoda u Finskoj

Naziv kompanije	Adresa	Telefon	E-mail	Veb sajt
Tuko Logistics Cooperative	P.O. Box 115 04201 Kerava, Finland	+358 20 77111		<a href="http://www.tuko.fi">www.tuko.fi</a>
SOK – Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta	P.O. Box 171 00511 Helsinki, Finland	+358 10 768011		<a href="http://www.s-kanava.fi">www.s-kanava.fi</a>
Kesko Oy	PL152 01301 Vantaa, Finland	+358 10 5311		<a href="http://www.kesko.fi">www.kesko.fi</a>
Wihuri Oy Aarnio	Atomitie 3 00370 Helsinki, Finland	+358 20 51010	<a href="mailto:info@wihuri.fi">info@wihuri.fi</a>	<a href="http://www.wihuri.fi">www.wihuri.fi</a>
Tokmanni Oy	Isolamintie 1 04600 Mäntsälä, Finland	+358 20 7286000		<a href="http://www.tokmanni.fi">www.tokmanni.fi</a>
Atma Trade Oy	Jysinmäentie 299 54230 Nuijamaa, Lappeenranta, Finland	+35 84 4782557		<a href="http://www.atmatrade.com">www.atmatrade.com</a>
Halpa-Halli Oy	Kaarlelankatu 7 67100 Kokkola, Finland	+358 20 7182000		<a href="http://www.hhnet.fi">www.hhnet.fi</a>
Heinon Tukku Oy	Orionintie 18-22 02200 Espoo, Finland	+358 20 717000		<a href="http://www.heinontukku.fi">www.heinontukku.fi</a>
Helsingin Herkkutukku	Valuraudantie 8 00700 Helsinki, Finland	+358 9 3507788		
PLS Oy Lunapark Scandinavia	Valuraudantie 8 00700 Helsinki, Finland	+358 93 4655800		<a href="http://www.lunaparkscandinavia.fi">www.lunaparkscandinavia.fi</a>
Mirtek Oy	Mittatie 18 P.O. Box 87 01301 Vantaa, Finland	+358 10 8200700		<a href="http://www.mirtek.fi">www.mirtek.fi</a>
Mondo Fresco KY	Isonniitynkatu 7 00520 Helsinki, Finland	+358 10 4701310	<a href="mailto:info@mondofresco.com">info@mondofresco.com</a>	<a href="http://www.mondofresco.com">www.mondofresco.com</a>
Ruokakesko Oy	P.O. Box 238 01301 Vantaa, Finland	+358 10 5322391		<a href="http://www.kesko.fi">www.kesko.fi</a>
Tef Trading Oy	Säkkijärventie 9 02140 Espoo, Finland	+358 45 6384863		
Toleco Oy	P.O. Box 49 21101 Naantali, Finland	+358 24 322481		
Vaalimaan Kauppartano Oy - RAJAMARKET	Rouvanmäentie 10 49930 Vaalimaa, Finland	+358 44 4822801	<a href="mailto:rajamarket@rajamarket.fi">rajamarket@rajamarket.fi</a>	<a href="http://www.rajamarket.fi">www.rajamarket.fi</a>

Izvor: pripremila autorka na osnovu podataka sa interneta



# KANALI DISTRIBUCIJE

## MALOPRODAJA

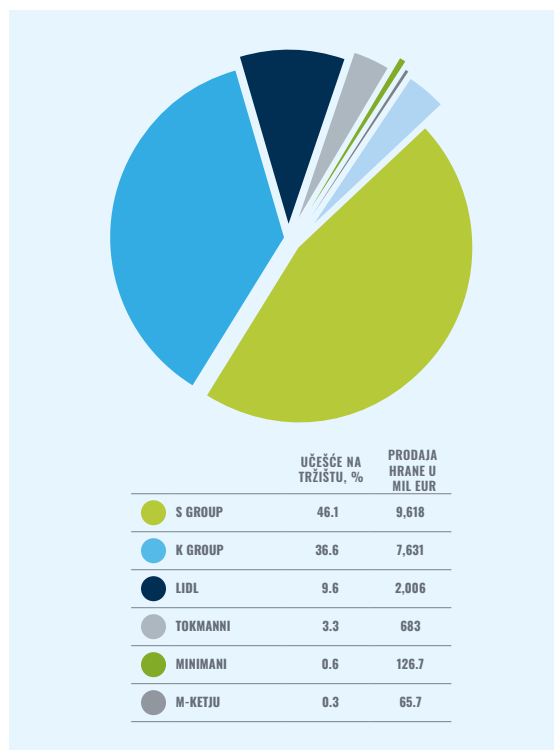
Na finskom tržištu prisutan je visok stepen konsolidacije maloprodaje u okviru velikih trgovinskih lanaca sa centralizovanim sistemima nabavke i distribucije. Situacija je slična procesu centralizacije tržišta maloprodaje i distribucije u drugim Nordijskim zemljama, gde bez velikih količina, stalnosti isporuke i visokog kvaliteta proizvoda nije moguće da uspostavite poslovnu saradnju i obezbedite nesmetano snabdevanje.

Danas tržištem maloprodaje u Finskoj dominiraju dva velika domaća maloprodajna lanca S-Group i K-Group sa preko 82 odsto tržišta, dok se poslednjih godina povećava tržišni uticaj diskontnih lanaca (Lidl, 9.6 odsto). Dva najveća maloprodajna lanca imaju prodavnice od malih marketa do hipermarketa, dok poslednjih godina posebnu pažnju posvećuju daljem razvoju online kanala prodaje i isporuke na kućnu adresu, posebno izvan urbanih sredina. Drugi maloprodajni lanci, sa manjim učešćem na tržištu su: Tokmanni-concern (3.3 odsto), Minimani (0.6 odsto), M-Ketju (0.3 odsto), dok je učešće malih, nezavisnih prodavnica, lociranih najčešće u ruralnim sredinama 3.5 odsto. Ostvaren promet na tržištu maloprodaje u Finskoj iznosio je EUR 20.9

miliona, od čega hrana predstavlja najveću kategoriju sa prodajom od EUR 13 miliona (89 odsto). Prodaja povrća u maloprodajnim lancima ostvarila je vrednost od EUR 1,367 miliona (10.5 odsto), a voća EUR 1,054 miliona (8.1 odsto)<sup>39</sup>.

Trend centralizacije u kanalima distribucije imao je snažan uticaj na promenu strukture tržišta, uključujući: 1) ukрупnjavanje tržišta uz smanjenje broja maloprodajnih objekata (danas 4,461 objekata), 2) trostruko povećanje proizvoda u asortimanu (PTY, 2021)<sup>40</sup>. U narednom periodu očekuje se dalje povećanje tržišnog učešća velikih maloprodajnih lanaca, uz smanjenje broja malih, specijalizovanih prodavnica. Vrednost prodaje u maloprodajnim lancima nastaviće sa stabilnim rastom po stopi od 1.5 odsto do 2023. godine (Deloitte). U

Učešće maloprodajnih lanaca u % i ostvarena vrednost prodaje u milionima EUR, 2021.



Izvor: The Finnish Grocery Trade Association (PTY), 2021

39 The Finnish Grocery Trade Association (PTY): [Annual Publication: Grocery Trade Association, 2022](#)

40 Više od polovine od ukupnog broja maloprodajnih objekata u Finskoj predstavljaju male, lokalne prodavnice koje, iako imaju ograničen asortiman proizvoda, veoma su važne za kontinuirano snabdevanje ruralnih, slabo naseljenih i udaljenih sredina (PTY, 2021).

narednim godinama, u fokusu potrošača će pored ekološkog pakovanja proizvoda i uticaja poslovanja prodavnica na životnu sredinu, održivosti proizvodnje, kvaliteta i porekla namirnica biti i cena, zbog čega se očekuje dalje širenje učešća diskontnih lanaca na tržištu.

Istovremeno, veliki maloprodajni lanci imaju svoje centralizovane sisteme nabavke i distribucije, dok se kod manjih nabavka razlikuje u zavisnosti od poslovne politike kompanije, ali i proizvoda. Nabavka svežeg, smrznutog ili prerađenog voća i povrća za maloprodajne lance u Finskoj sprovodi se preko šest lanaca nabavke: SOK, Kesko, Lidl Finland, Tokmanni, Wihuri i Minimani, dok se uvoz i veleprodaja najčešće realizuje preko velikih uvoznika i distributera na finskom tržištu, poput Tuko Logistics<sup>41</sup> ili [Satotukku](#).<sup>42</sup>



S Group je najveći trgovinski lanac u Finskoj sa 46.1 odsto učešća na tržištu (2021). Kompanija ima široku mrežu od preko 1,800 maloprodajnih objekata, uključujući mini-markete, supermarketete i hipermarkete širom zemlje, koji posluju u okviru pet velikih lanaca: S-market, Alepa, Food Market Herkku i Prisma. Pored maloprodajnih objekata, poslovanje kompanije obuhvata i robne kuće, specijalizovane prodavnice, ugostiteljstvo (restorani, hoteli), prodavnice tehnike i prodavnice u okviru benzinskih pumpi. S Group predstavlja i najveću kooperativu u Finskoj, sa 19 regionalnih kooperativa u upravljačkoj strukturi, i SOK (eng. The Central Finnish Cooperative Society) koje zajedno donose odluke o poslovanju. Kompanija, koja pored maloprodaje posluje i u sektoru usluga, je najveći poslodavac u zemlji sa preko 40,000 zaposlenih na poslovima maloprodaje, veleprodaje, ugostiteljskim i bankarskim uslugama (S-Bank). Prošle godine, S-Group je samo od prometa u maloprodaji prihodovao sa više od EUR 9,3 milijarde.

Sistem nabavke S-Group organizuje se direktno preko centralnog sistema nabavke kompanije, podružnice [Inex Partners](#). Istovremeno, na njihovoj [internet stranici](#) mogu da se pronađu sve informacije u vezi sa propisanim uslovima i kalendarom za ulistavanje proizvoda, standardima kvaliteta, pakovanjem proizvoda, isporuci, kontaktima menadžera kategorija i drugi detalji od značaja za nove dobavljače. S-Grupa ima i popularne privatne marke proizvoda Rainbow i Kotimaista, koji su proizvedeni u Finskoj, i X-tra, proizvedenih u saradnji sa Coop Trading. Privatna marka proizvoda X-tra može se pronaći i van Finske, na policama najvećeg nordijskog maloprodajnog lanca (COOP Nordic).



K Group je drugi po veličini finški trgovinski lanac sa 36.6 odsto tržišta i više od 1,237 prodajnih objekata u zemlji. Istovremeno, K Group predstavlja treći najveći maloprodajni lanac u Nordijskom regionu sa preko 1,800 prodavnica (Finska, Švedska, Norveška, baltičke zemlje). U okviru kompanije posluje 81 K-Citymarket, 244 K-Supermarket i 768 manjih, K-Market prodavnica (Statista). Pored maloprodajnog lanca KESKO, u okviru K Group posluje i kooperativa K-retailers, sastavljena od manjih, nezavisnih prodavnica, kojima upravljaju njihovi vlasnici uz podršku kompanije KESKO. Asortiman u ovim prodavnicama, pored proizvoda iz centralnog snabdevanja kompanije, čine i proizvodi koje vlasnici nabavljaju u direktnom kontaktu sa dobavljačima. Ostvareni promet u maloprodaji K Group u 2021. godini iznosio je EUR 15 milijardi, dok kompanija ima preko 45,000 zaposlenih. K Group predstavlja lidera online trgovine hranom u Finskoj, preko svoje platforme [K-Ruoka](#), koja je u 2021. godini zabeležila rast od čak 14.2 odsto. Istovremeno, [Kespro](#), koji posluje u okviru K Group, je vodeći HoReCa distributer u Finskoj.

41 Vlasnici Tuko Logistics Oy su veliki trgovinski lanci - [Wihuri Oy](#), [Suomen Lähikauppa Oy](#), [Stockmann Plc](#) i [Heinon Tukku Oy](#), koje ova kompanija snabdeva preko centralnog sistema nabavke i distribucije. Tuko Logistics Oy kupuje direktno od proizvođača (FCA incoterms) uz mogućnost nabavke van tendera (što predstavlja osnovnu proceduru nabavke kod trgovinskih lanaca).

42 Više informacija o trendovima, strukturi tržišta maloprodaje i veleprodaje, maloprodajnim lancima, distributerima i lancima vrednosti na Finskom tržištu možete da pronađete na stranici finske [Asocijacije za trgovinu hranom](#) (PTY).



Centralni sistem nabavke K Group, koji trenutno obuhvata oko 20,000 dobavljača, zasniva se na uspostavljanju direktnog kontakta sa proizvođačima i distributerima koji kompaniji mogu da obezbede velike količine, visok kvalitet proizvoda, standarde kvaliteta (BRC i IFS) i poslovanje u skladu sa principima kompanije (eng. K Code of Conduct). Proizvođači i izvoznici mogu da uspostave [direktan kontakt sa menadžerima kategorija](#) i pošalju ponudu.

## UVOZNICI I DISTRIBUTERI

Sveže voće i povrće ima duži lanac snabdevanja (ukoliko se uvoz vrši preko nekog od posrednika u zemljama EU), dok je on kraći kod smrznutog, konzerviranog i prerađenog voća i povrća, gde najčešće proizvođači i izvoznici ostvaruju direktan kontakt sa krajnjim kupcem u Finskoj (maloprodaja, veleprodaja, HoReCa). Najveći udeo u uvozu i distribuciji voća i povrća u Finskoj, čak blizu 90 odsto, imaju veliki trgovinski lanci preko svojih centralnih sistema nabavke: [Inex Partners](#), posluje u okviru S Group (podružnica SOK), [Kespro](#), uvoz, logistika i veleprodaje za K Group i [Tuko Logistic](#), uvoznik i distributer za Suomen Lähikauppa, Stockmann i Wihuri.

Preostali deo, od oko 10 odsto tržišta, drže veliki uvoznici i distributeri koji snabdevaju manje maloprodajne lance ili prerađivačku industriju, uključujući: [Satotukku](#), [Vihannesporssi Oy](#), [Elintarviketukku A.Piipponen](#), [Uudenmaan Vihannes](#), [Euro-East](#) i [Foodin](#). Istovremeno, kontakti trgovinskih agenata na tržištu Finske, koji posreduju pri pregovorima sa velikim trgovinskim lancima ili industrijom, mogu da se pronađu na veb sajtu [Udruženja trgovinskih agenata Finske](#) (eng. Trade Partners Finland TPF), koje okuplja vodeće trgovinske agente u zemlji.

## HORECA

HoReCa segment predstavlja značajan deo tržišta voća i povrća u Finskoj, koji se polako oporavlja nakon perioda pandemije, uz očekivanja daljeg rasta u narednom periodu. S obzirom da veliki broj stanovnika Finske konzumira obroke van kuće –1/3 minimum jedan obrok dnevno, prema projekcijama HoReCa tržište će ostvariti prihode od USD 4,95 milijardi do 2025. godine (Statista). Veliki broj uvoznika i distributera u Finskoj specijalizovan je za uvoz voća i povrća i dalju distribuciju HoReCa (restorani, hoteli, dostava hrane, catering)<sup>43</sup>. Interesantno je da, kao i u slučaju maloprodaje i veleprodaje, uvoz i distribucija voća i povrća za HoReCa sektor koncentrisan je u okviru velikih nacionalnih kompanija, poput: [Meira Nova](#), podružnice S Group zadužene za uvoz i veleprodaju HoReCa sektoru, [Kespro](#), deo K Group zadužen za poslove veleprodaje HoReCa, [Valio](#)<sup>44</sup>, [Wihuri Metro-tukku](#), deo Wihuri Group koja upravlja sa 25 cash-and-carry veleprodajnih Metro objekata u Finskoj i obavlja poslove uvoza, prepakivanja, veleprodaje i distribucije i Tuko Logistics, koji pored maloprodajnih objekata snabdeva i Wihuri veleprodaju, Valio i veliki broj restorana u Finskoj.

Pored najvećih, na tržištu se nalaze i drugi uvoznici i distributeri specijalizovani za nabavku i plasman svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća HoReCa sektoru: [Suomen Palvelutukkurit \(Patu\)](#), [Helsinki Foodstock](#), [Kanta-Hämeen Tuoretuotteen](#), [Snellman Pro \(Ice-Cool\)](#), [Suomen Iglu Oy](#), [Roll Foods Oy](#), sušenog voća: Grefinn, Maustemesta, organskih proizvoda: [Aduki](#), kao i catering kompanije za uvoz, pripremu i distribuciju proizvoda na veliko: [Elintarviketukku Rikainen](#), [Kimmon Vihannes](#) (deo Patu), [Multicatering](#), [Kasvis Galleria](#).

43 Najveći broj od 22,000 profesionalnih kuhinja u Finskoj nabavljaju proizvode od specijalizovanih HoReCa distributera (Finnish Grocery Trade Association [www.ptv.fi](http://www.ptv.fi)).

44 Kompanija Valio 2021. godine je preuzela Heinon Tukku, jednog od najvećih uvoznika i distributera za HoReCa sektor sa preko 30,000 proizvoda u asortimanu, od čega je najveći udeo sveže voće i povrće.



## PRERAĐIVAČKA INDUSTRIJA

Prehrambena industrija u Finskoj predstavlja četvrtu najveću industriju zemlje i značajnog proizvođača hrane za domaće potrebe i izvoz. Prema podacima Finske industrijske federacije za hranu (eng. The Finnish Food Industries Federation ETL) prehrambenom industrijom dominiraju male i srednje kompanije (2,325), sa preko 38,000 zaposlenih, koje zajedno ostvaruju godišnji prihod od EUR 11 milijardi<sup>45</sup>. Najveće kompanije, ali i najznačajniji uvoznici voća i povrća na veliko, u prehrambenoj industriji Finske su: Orkla Foods Finland (brend Fenix), Herkkumma, Apetit Oy. Zbog ograničenih domaćih kapaciteta, zemlja je veliki uvoznik sirovina za prehrambenu industriju, posebno svežeg voća i povrća. Nabavka sirovina od dobavljača iz trećih zemalja ostvaruje se direktno od strane velikih kompanija ili uvoznika.

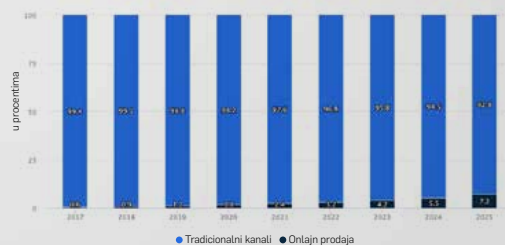


## ONLAJN PRODAJA

Finska se smatra jednim od globalnih lidera u digitalizaciji i broju internet priključaka po glavi stanovnika, ali se smatra da postoji prostor za unapređenje, kada je reč o upotrebi digitalnih servisa za kupovinu hrane. Nešto više od četvrtine stanovnika Finske kupuju hranu onlajn (26 odsto, 2020), dok je broj kupovina porastao gotovo duplo tokom pandemije i predstavlja jedan od megatrendova koji će dominirati tržištem hrane u narednim godinama<sup>46</sup>. Učešće tržišta online prodaje hrane u ukupnom tržištu maloprodaje iznosi 3.2 odsto (2022), dok će se vrednost povećati na 7.2 odsto do 2025. godine (Statista).

Tržištem prodaje svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća i dalje dominiraju veliki trgovinski lanci, koji sada koriste svoje onlajn prodavnice kao novi kanal prodaje (K Group). Potrošači su najviše kupovali onlajn: grickalice i slatkiše (19 odsto), sokove (19 odsto), pekarske proizvode (16 odsto), dok je sveže voće i povrće kupilo 14 odsto, smrznuto 13 osto potrošača, a gotove korpe sa voćem i povrćem 6 odsto potrošača. Interesantno je da je čak 55 potrošača istaklo da nikada nije poručilo hranu onlajn (Statista). Najveće onlajn prodavnice hrane u Finskoj su: [K-Ruoka](#), [S-Kaupat](#), [Alepa](#) (deo S Group), [Fiksu Ruoka](#) i [Oda](#).

Prodaja hrane u onlajn i maloprodajnim objektima u Finskoj u 2022. godini, u %



Izvor: Statista

45 Samo 1,3 odsto od ukupnog broja kompanija u prehrambenoj industriji Finske ima više od 200 zaposlenih.

46 Broj kupaca preko interneta je 72 odsto, dok hranu kupuje znatno manje potrošača (26 odsto). Izvor: Natural Resources Institute Finland (LUKE): [Finnish Agri-Food Sector Outlook](#), 2021 i E-Commerce Europe: [Finland](#).

# REGULATIVE I PROCEDURE ZA UVOZ

Regulative i uvozne procedure u Finskoj, kao zemlji članici, su u velikoj mjeri harmonizovane sa Evropskom unijom. Istovremeno, uvoz hrane regulisan je i nacionalnim zakonima, usklađenim sa EU direktivama<sup>47</sup>. Regulative i uvozne procedure koje se primenjuju umnogome zavise od zemlje porekla, ali i samog proizvoda. Važno je da napomenemo da ukoliko imate poslovnog partnera u Finskoj zainteresovanog za vaš proizvod, preko njega možete da dobijete sve relevantne informacije u vezi sa procedurama i dokumentacijom pri uvozu voća i povrća u ovu zemlju. Uvoznici i distributeri u Finskoj u obavezi su da provere ispunjenost propisa kod uvoza i plasmana hrane, obezbede da je proizvod bezbedan za konzumiranje, ali i osiguraju pravilna označavanja i deklarisanja proizvoda.



## UVOZNE PROCEDURE I DOKUMENTACIJA

Procedure za uvoz u Finsku zavise od zemlje porekla i vrste proizvoda, zbog čega je veoma bitno da raspoložete svim informacijama od značaja prilikom izvoza hrane u Finsku, obezbedite usklađenost sa svim propisima u Finskoj i prikupite svu potrebnu dokumentaciju. Nadzorni organ za hranu Finske (eng. Finnish Food Authority) nadležan je za sva pitanja u vezi sa kontrolom uvoza poljoprivrednih proizvoda, životinja i proizvoda životinjskog porekla, dok je Carina Finske nadležna za kontrolu uvoza prehrambenih proizvoda (npr. džemovi, slat-

---

<sup>47</sup> Zemlje Zapadnog Balkana imaju evropsku perspektivu, a u skladu sa tim sve zemlje regiona potpisale su Sporazume o stabilizaciji i pridruživanju u okviru kojih su i potpisani bilateralni ugovori o slobodnoj trgovini sa EU (za Srbiju je važeća Odluka Evropske komisije [Council Decision Doo36/10](#) i sporazum [Interim agreement on trade and trade related measures](#)). SSP propisivali su zonu slobodne trgovine u prelaznom periodu, koji je završen za sve zemlje Zapadnog Balkana.





kiši, sokovi). [Nadzorni organ za hranu Finske](#) pruža mogućnost da, slanjem upita preko maila, dobijete sve zvanične informacije u vezi sa procedurom i potrebnom dokumentacijom kod izvoza proizvoda u Finsku. Informacije o regulativi, procedurama i dokumentaciji potrebnoj za uvoz u Finsku možete da dobijete i preko svog uvoznika i distributera ili kako smo ranije napomenuli na primeru Švedske, portalu Evropske unije [My Trade Assistant of Access2Markets](#), gde možete da proverite sve uslove za izvoz određenog poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda ovu zemlju. Potrebno je samo da unesete HS kod ili ukucate naziv proizvoda na engleskom, zajedno sa zemljom izvoza (npr. Srbija) i zemljom uvoza (Finska).

[Carina Finske](#) pruža sve neophodne informacije u vezi sa uvozom poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Na internet stranici carine, EU Trade Help Desk, ili [Ambasade Finske](#) mogu da se pronađu sve informacije o proceduri uvoza, carinjenja robe, uvoznim tarifama i savetima eksperata. Veoma je važno da prilikom organizacije izvoza

proizvoda u Finsku budete u stalnom kontaktu sa svojim uvoznikom i distributerom, koji će obezbediti da je prikupljena dokumentacija u skladu sa EU i nacionalnom regulativom, i na taj način smanjiti eventualne rizike pri ulasku robe u zemlju.

## BEZBEDNOST HRANE

Prilikom izvoza svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća u Finsku važno je obratiti pažnju na EU direktivu o bezbednosti proizvoda (2001/95/EC), koja se primenjuje na sve proizvode i garantuje bezbednost za krajnjeg potrošača. Pitanje bezbednosti hrane je jedno od prioritarnih prilikom izvoza i plasmana poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u zemlje Evropske unije, a kao takav predmet regulativa na EU i nacionalnom nivou. Sve zemlje članice, uključujući i Finsku, harmonizovale su svoju regulativu u skladu sa Zakonom o hrani EU (EC178/2027), koja se odnosi i na uvoz i promet svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća. Istovremeno, zahtevi u pogledu bezbednosti proizvoda za konzumiranje usklađeni su i sa EU Regulativom o higijeni hrane (EU Food Hygiene Regulations EC852, 853 and 854/2004) i HACCP sistemom, koji obuhvataju važne segmente poput kontaminacije, maksimalno dozvoljenog nivoa pesticida i higijene. EU Regulativa o higijeni (EC 852/2004) pokriva sve aspekte higijene u lancu vrednosti, uključujući procedure, mikrobiološku kontrolu, kontrolu temperature, transporta i skladištenja proizvoda, uzorkovanja i analize. Maloprodajni lanci u Finskoj propisuju i druge standarde kvaliteta (BRC i IFS) u nameri da krajnjim korisnicima obezbede visok kvalitet proizvoda, uzgajan ili pripremljen u skladu sa najvišim standardima. U slučaju svežih proizvoda propisan je najviši nivo rezidua pesticida u voću i povrću (EU regulativa 396/2005), dok je neophodno da svi proizvođači poseduju Global GAP sertifikat. Sva hrana koja ulazi na teritoriju Finske mora prethodno da prođe strogu kontrolu nacionalnih laboratorija za kontrolu hrane, pre dalje distribucije i plasmana. Istovremeno, neophodno je da izvoznik poseduje sertifikat o poreklu

FORM A, koji izdaje privredna komora u zemlji proizvođača/izvoznika.

Izvoz organskih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, prethodno sertifikovanih od strane nezavisnog tela i pravilno označenih, mora da bude usklađen sa EU regulativom (EEC2092/91).

## DEKLARISANJE I OZNAČAVANJE PROIZVODA

Usaglašenost deklarisanja i označavanja hrane u nadležnosti je Nadzornog organa za hranu Finske, dok se proveru pravilnog deklarisanja uvoznih proizvoda vrši od strane carine. Svake godine oko 8 odsto hrane namenjene uvozu u Finsku označeno je kao neadekvatno deklarirano, zbog čega nije dozvoljen ulazak i plasman proizvoda na tržište<sup>48</sup>. Iz navedenog razloga, veoma je važno da proizvodi budu pravilno deklarirani i označeni u skladu sa EU regulativama ili nacionalnim propisima:

EU Regulativa o informacijama o hrani (eng. Food Information Regulation EU 1169/2011). Kod prepakovanog svežeg voća i povrća u maloprodajno pakovanje, etiketa mora da bude usklađena sa EU direktivom 2000/13/EC, dostupna obavezno na dva jezika – finskom i švedskom, ali i da sadrži sledeće informacije:

1. Naziv proizvoda pod kojim se prodaje;
2. Komercijalne informacije o proizvodu: klasa, veličina (kod), broj komada, neto vrednost;
3. Ime i adresa proizvođača;
4. Zemlja porekla.

Akt Ministarstva poljoprivrede i šumarstva Finske 834/2014 o isticanju informacija o hrani namenjenoj krajnjem potrošaču;

Pored ovih informacija etiketa svežeg voća i povrća prepakovanog u maloprodajno pakovanje

i namenjenog daljoj prodaji na tržištu može da sadrži logotip kompanije ili brenda, ili logotip trgovinskog lanca u slučaju privatne marke proizvoda, kao i oznaku kvaliteta (npr. organski) i bar kod. Kada je reč o pakovanju proizvoda, EU direktiva 1935/2004 propisuje sve materijale koji mogu da se koriste za pakovanje hrane u prometu. Poslednjih godina u Finskoj je prisutan sve snažniji trend upotrebe inovativnih, prirodnih, biorazgradivih materijala usmerenih ka smanjenju otpada pakovanja, produžavanju svojstava proizvoda i zaštiti životne sredine. Generalna re-



gulatora EU (905/2010) pokriva sve aspekte, zahteve i pravila kod primene marketing standarda, uključujući i pakovanje proizvoda, za sveže voće i povrće namenjeno prodaji na tržištu evropskih zemalja.

48 [Food Association Finland \(Ruokatieto\)](#)

Kod uvoza i plasmana prehrambenih proizvoda od voća i povrća, na etiketi moraju da budu istaknute sledeće informacije:

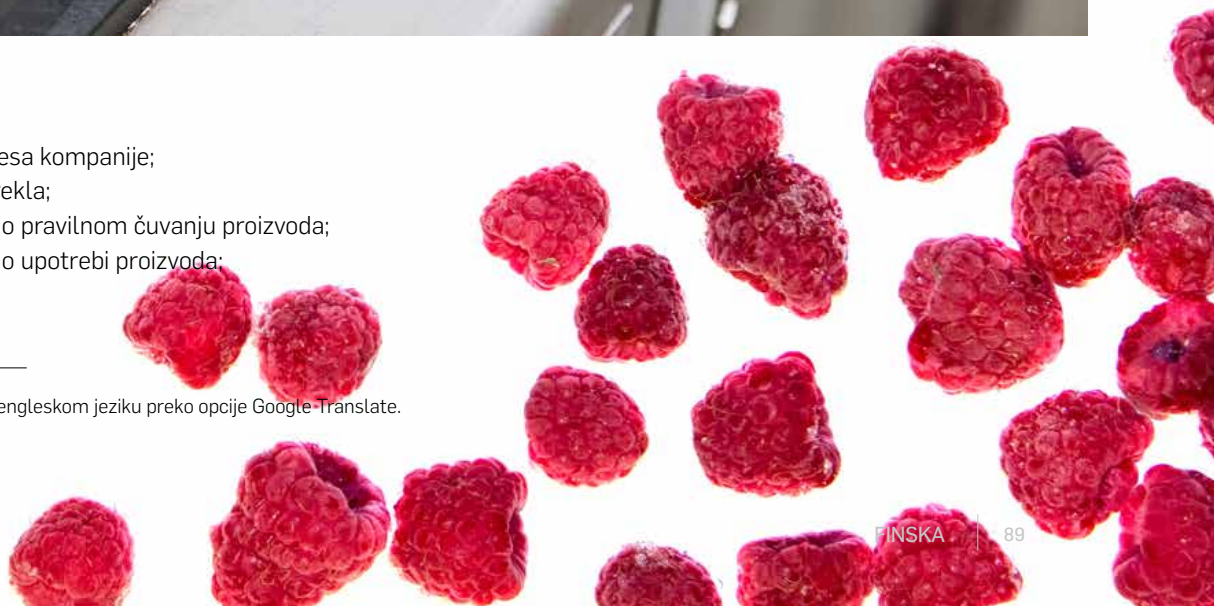
1. Naziv proizvoda;
2. Lista sastojaka;
3. Lista alergena ili sastojaka koji izazivaju intoleranciju;
4. Količine određenih sastojaka ili grupa sastojaka;
5. Težina proizvoda (kg ili l);
6. Rok upotrebe (expiration date) ili preporučeni rok za konzumiranje proizvoda (best before);

12. Nutritivna tabela;
13. Indikacija o upotrebi gasa za prehrambenu industriju;
14. Eventualna upotreba zaslađivača;
15. Procent masnoće ili soli u proizvodu, ukoliko postoji.
16. Etiketa mora biti dostupna na finskom i švedskom jeziku, tekst lako vidljiv, čitljiv sa odgovarajućom veličinom slova. Na Internet stranici Nadzornog organa za hranu Finske možete da pročete kratak onlajn [kurs o deklarisanju i označavanju hrane](#) u Finskoj.<sup>49</sup>



7. Naziv i adresa kompanije;
8. Zemlja porekla;
9. Instrukcije o pravilnom čuvanju proizvoda;
10. Instrukcije o upotrebi proizvoda;
11. Broj lot-a;

<sup>49</sup> Dostupan na engleskom jeziku preko opcije Google Translate.







5

DANSKA

# PREGLED TRŽIŠTA

Danska je moderna tržišna ekonomija koja se zasniva na razvijenoj korporativnoj industriji, visoko modernizovanoj poljoprivredi i visokom životnom standardu građana. Prema vrednosti bruto društvenog proizvoda zemlja zauzima visoko drugo mesto u Nordijskom regionu, posle Norveške. Iako je tržište Danske sa 5,75 miliona stanovnika malo u poređenju sa drugim evropskim zemljama, uticaj drugih faktora, poput, visokog prihoda po glavi stanovnika (USD 60,897), velike kupovne moći, sve većeg izdvajanja na hranu, ali i kupovine proizvoda višeg cenovnog ranga, rezultiraće daljim stabilnim rastom tržišta hrane od 3.3 odsto (CAGR 2022 – 2027). Trenutna vrednost tržišta hrane u Danskoj iznosi USD 20,14 milijardi (2022, Statista).

Privreda zemlje je dobro razvijena i izbalansirana, čiju okosnicu predstavlja izvozno orijentisana industrija i razvijen sektor poljoprivrede. Danska ima visoko razvijeni industrijski sektor, koji se u velikoj meri sastoji od lake prerađivačke industrije i naknadne prerade. Za razliku od drugih, najvećih industrijskih nacija, industrijski razvoj u Danskoj nije povezan sa raspoloživim domaćim resursima, zbog čega je zemlja veliki uvoznik sirovina ili polu-proizvoda za potrebe dalje prerade, posebno u prehrambenoj industriji. Istovremeno, prisutna je značajna diverzifikacija industrije uz dobru pokrivenost svih sektora, kao i visok nivo specijalizacije i završne obrade proizvoda namenjen krajnjim potrošačima. Danska najviše uvozi robu namenjenu daljoj distribuciji i prodaji u sektoru trgovine (maloprodaja, veleprodaja), ali i za potrebe industrije. Većina proizvoda iz uvoza se dalje izvozi (re-eksport) nakon prepariranja, dorade ili prerade.

U industriji Danske preovlađuju mala i srednja preduzeća. Veličina kompanija je značajno manja u poređenju sa drugim zemljama, s obzirom da 92 odsto kompanija ima manje od 10 zaposlenih, dok tek 2 odsto kompanija zapošljava više od 50 ljudi. Tokom godina, Danska je prošla kroz značajne promene posebno izražene u smanjenju broja zaposlenih u tradicionalnim industrijama (poljoprivreda, mašinska industrija, tekstilna i industrija kože), jačanju sektora usluga, visokom stepenu digitalizacije u industriji i konsolidaciji tržišta proizvodnje hrane praćene ukрупnjavanjem i povećanjem broja velikih, specijalizovanih farmi. Sektor usluga je najveći generator zapošljavanja sa 77.3 odsto ukupnog broja zaposlenih u Danskoj, a slede industrija sa 20.2 odsto i poljoprivreda sa tek 2.5 odsto.

Prema površini koju zauzima, Danska predstavlja najmanju zemlju u Nordijskom regionu. Nasuprot ograničenjima, čak 66 odsto površine zemlje čini poljoprivredno zemljište, 16 odsto predstavljaju šume, dok urbane sredine zauzimaju 10 odsto ukupne površine. Pored toga, poljoprivredni sektor se ubraja u najmodernije i tehnološki najnaprednije u svetu. Proizvodnja hrane u Danskoj dovoljna je da podmiri potrebe 15 miliona stanovnika, zbog čega je zemlja veliki izvoznik poljoprivrednih proizvoda.





Vrednost izvoza iz zemalja Zapadnog Balkana u Dansku 2017-2021, u 000 USD

	Vrednost izvoza u Dansku 2017-2021, 000 USD						
Zapadni Balkan	2017	2018	2019	2020	2021	Izvoz prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda u Dansku (2021)	Ukupna vrednost izvoza u Dansku iz zemalja Zapadnog Balkana (2017-2021)
Bosna i Hercegovina	10,281	13,320	14,257	13,879	21,929	902	73,666
Crna Gora	27	173	50	32	90	0	372
Severna Makedonija	7,296	8,042	7,969	8,499	11,250	1,090	43,056
<b>Srbija</b>	<b>57,133</b>	<b>62,418</b>	<b>59,072</b>	<b>68,521</b>	<b>70,184</b>	<b>4,248</b>	<b>317,328</b>
<b>UKUPNO</b>							<b>434,422</b>

Izvor: Trade Map

Istovremeno, najveći deo uvoza u Dansku čine proizvodi koji ne mogu ekonomično da se gaje ili se uopšte ne proizvode u zemlji. Segment poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda predstavlja i dalje neiskorišćeni potencijal za uspostavljanje balansa u spoljnotrgovinskoj razmeni sa Danskom, s obzirom na to da značajan deo uvoza proizvoda iz trećih zemalja, čine sirovine i sastojci od značaja za prerađivačku industriju. U spoljnotrgovinskoj razmeni poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa Danskom zemlje Zapadnog Balkana beleže deficit poslednjih godina. Najveći izvoznik u regionu, Srbija (63) u 2021. godini

ostvarila je značajan izvoz smrznutog bobičastog voća (USD 1,8 miliona, Trade Map), skoro 50 odsto ukupnog izvoza poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u ovu nordijsku zemlju. Slede Bosna i Hercegovina (82 mesto najvećih izvoznika u Dansku), Severna Makedonija (88), dok Crna Gora (161) nije ostvarila izvoz poljoprivrednih ili prehrambenih proizvoda u Dansku prethodne godine.

Najveća šansa poljoprivrednog i prehrambenog sektora zemalja Zapadnog Balkana je u izvozu sirovina ili poluproizvoda namenjenih daljoj preradi i plasmanu na dansko tržište pod lokalnim brendom (privatna marka proizvoda). Uvoz voća i povrća za prehrambenu industriju i maloprodajni sektor se obavlja preko velikih uvoznika i distributera ili direktno od strane prerađivača. Ovo nordijsko tržište pruža poslovne prilike za izvoz visoko-kvalitetnih, organskih i premijum proizvoda pod sopstvenom robnom markom, uz važnu napomenu da ovi proizvodi moraju da budu proizvedeni u skladu sa najvišim standardima, prate neki od (mega)trendova u ishrani i plasiraju se uz brend i priču o proizvodu (eng. storytelling). Posebno je značajno moderno i funkcionalno pakovanje, s obzirom na to da je dansko tržište veoma zahtevno i da se sve više kupuju proizvodi koji dobro komuniciraju sa potrošačem, bez aditiva i veštačkih boja (eng. clean label) i imaju bio-razgradivo pakovanje.



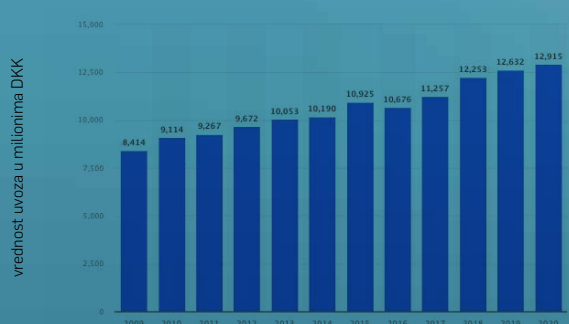
# ANALIZA TRŽIŠTA

Danska je jedina zemlja u Nordijskom regionu sa suficitom u spoljnoj trgovini poljoprivrednim proizvodima, s obzirom da proizvodi tri puta više hrane nego što su realne domaće potrebe. Iako poljoprivredno razvijena zemlja, Danska industrija, posebno prehrambena, imala je brži rast u odnosu na lokalno dostupne sirovine, dok je zabeležen deficit u trgovini voćem i povrćem. Zbog toga, zemlja je zavisna, pretežno od zemalja Evropske unije odakle dolazi 72 odsto svih proizvoda, najviše iz Nemačke, Švedske i Holandije.

Iako je jedna od najmanjih evropskih zemalja, Danska predstavlja značajan ekonomski prostor (eng. hub) za poslovanje sa kompanijama u severnom delu Evrope. Preko Danske vrši se re-eksport voća i povrća, uz povećanje vrednosti kroz poslove prepakivanja, dorade ili prerade. Istovremeno, Danska je zemlja veoma otvorena za primenu inovacija i novih trendova u hrani, s obzirom da stanovnici Danske zauzimaju prvo mesto u svetu prema konzumiranju organskih proizvoda. Pored toga, značajan rast na tržištu beleže proizvođači sa prefiksom bez-, koje sve više konzumiraju potrošači koji nemaju alergije ili intoleranciju na hranu.

Industrija prerade voća i povrća u Danskoj nastavlja sa rastom u narednom periodu, uz očekivani prihod industrije do 2025. godine od USD 347,55 miliona. Zemlja čak 68 odsto svojih potreba za svežim voćem i povrćem pokriva iz uvoza.

Vrednost uvoza svežeg voća i povrća u Dansku 2009-2020, u mil DKK



Izvor: Statista



## TRŽIŠTE SVEŽEG VOĆA I POVRĆA

Danska realizuje nešto više od ½ ukupnog uvoza svežeg voća i povrća u Nordijskom regionu. Na ovom tržištu, Danska sa 26 odsto zauzima visoko drugo mesto, posle Švedske, prema količini uvoza svežeg voća i povrća. Istovremeno, prema vrednosti uvoza, udeo Danske na regionalnom tržištu porastao je na 28 odsto, pravdajući ovo činjenicom da zemlja uvozi kvalitetno voće i povrće po većoj ceni u odnosu na susedne zemlje, kao i proizvode višeg cenovnog ranga.

Poslednjih godina vrednost uvoza svežeg voća i povrća u Dansku je povećan na DKK 12,9 milijardi (2020, Statista), gde se uvozi 90 odsto voća i 45 odsto povrća. U izvozu svežeg voća i povrća dominiraju zemlje Evropske unije sa 80 odsto, jer se veliki deo uvoza i re-eksporta za Dansku obavlja preko velikih luka u Holandiji i Nemačkoj. Direktni uvoz iz trećih zemalja i dalje je nizak, nešto manje od 20 odsto, a Danska najviše uvozi egzotično voće iz Južne Amerike. Interesantno je da je uvoz iz Ekvadora povećan za čak 106 odsto u periodu 2017-2021, dok povećanje direktnog izvoza u Dansku beleže Čile (10 odsto) i Egipat (22 odsto).

Prihodi od prodaje svežeg voća iznose USD 1,17 milijardi (2022, Statista), dok se očekuje dalji stabilan rast tržišta po stopi od 3.20 odsto (CAGR 2022-2027). Povećana su i izdvajanja na kupovinu svežeg voća koja iznose USD 200 po glavi stanovnika, dok se prosečno konzumira 46,7 kg svežeg voća, što spada u EU prosek. Čak 85 odsto uvoza dolazi iz evropskih zemalja – Holandije (29.5 odsto), Španije (17.3), Nemačke (13.7 odsto), Švedske (7.1 odsto) i Italije (7 odsto), dok 20 odsto predstavlja sveže voće iz trećih zemalja, pre svega, egzotično voće<sup>50</sup>. Danska najviše uvozi: egzotično voće (ananas, avokado, mango, smokve), citruse, sveže bobičasto voće, jabuke i grožđe.

Prihodi od prodaje svežeg povrća iznosili su USD 1,61 milijardu (2021, Statista), uz projekcije daljeg rasta tržišta po stopi od 3.27 odsto (CAGR 2022-2027). Potrošači u Danskoj više izdvajaju na kupovinu svežeg povrća u odnosu na voće, u proseku USD 276,4, dok je prosečna količina 110,5 kg po glavi stanovnika. Očekuje se dalji nastavak ovog trenda u narednom periodu, uz značajnu zastupljenost svežeg povrća u svakodnevnoj ishrani. Gotovo 95 odsto uvoza svežeg povrća dolazi iz evropskih zemalja, najviše Holandije, Španije, Nemačke i Italije, dok izvoz raste po prosečnoj godišnjoj stopi od 5 odsto (Trade Map). Zemlja najviše uvozi paradajz, kupus, zelenu salatu krastavce, crni i beli luk, dok uvoz krompira beleži pad poslednjih godina.

50 European Commission: [Statistical Factsheet: Denmark 2021](#).





## TRŽIŠTE SMRZNUTOG VOĆA I POVRĆA

Tržište smrznutog voća i povrća u Danskoj zabeležilo je snažan porast tokom 2020. godine, kao godini početka pandemije Covid-19. Prihodi od prodaje smrznutog i prerađenog voća dostigli su vrednost od USD 314,8 miliona u 2022. godini (Statista). Narednih godina očekuje se dalji rast tržišta po stopi od 3,07 odsto (CAGR 2022-2027). Uvoz smrznutog voća u Dansku u 2020. godini iznosio je USD 59 miliona, čime je zemlja zauzela visoko 20 mesto na listi najvećih uvoznika smrznutog voća u svetu (OEC). Istovremeno, izvoz smrznutog voća iznosio je samo USD 13 miliona u posmatranom periodu. Uvoz smrznutog bobičastog voća, posebno malina, iznosio je preko USD 21 milion u 2021. godini, što predstavlja povećanje od čak 15 odsto (2017-2021, Trade Map). Ovaj podatak ukazuje nastavak trenda konzumiranja smrznutog voća u godinama posle pandemije. Danska najviše uvozi smrznuto voće iz Poljske, Švedske i Belgije, gde se nalaze i veliki distributeri privatne marke proizvoda za trgovinske lance koji posluju u ovoj zemlji. Srbija zauzima 16. mesto na listi najvećih izvoznika smrznutog voća u Dansku, ali ono što je interesantno je činjenica da izvoz u ovu zemlju raste poslednjih godina i to po stopi od čak 20 odsto (2017-2021, Trade Map).

Istovremeno, prihodi od prodaje smrznutog i prerađenog povrća u Danskoj dostigli su vrednost od USD 460 miliona (2022, Statista), uz očekivani dalji rast tržišta po stopi od 3,1 odsto (CAGR 2022-2027). Značajan deo ponude na tržištu predstavlja smrznuto povrće iz uvoza. Danska je veliki uvoznik smrznutog povrća – USD 53 miliona (21. mesto u svetu), najviše iz zemalja Evropske unije - Belgije sa skoro polovinom uvoza smrznutog povrća (49,2 odsto), Nemačke (9,7 odsto) i Holandije (9,5 odsto). Poslednjih godina segment smrznutog organskog povrća ima veliki trend rasta na tržištu.



## TRŽIŠTE PRERAĐENOG VOĆA I POVRĆA

Danska je veliki uvoznik prerađevina od voća i povrća. Prema vrednosti uvoza prerađenog voća od USD 106 miliona (2020, OEC), zemlja zauzima 30. mesto u svetu. Istovremeno, sa vrednošću uvoza prerađenog povrća od USD 3,04 miliona zemlja se pozicionirala na 40. mesto najvećih svetskih uvoznika. Važno je napomenuti da prerađevine od voća i povrća mogu da budu namenjene daljoj doradi u industriji (polu-proizvodi) ili prodaji na tržištu pod brendom kompanije ili privatnom markom proizvoda.

Zemlja najviše uvozi prerađeno voće iz Holandije (USD 21,3 miliona), Nemačke (USD 19 miliona), Švedske (USD 6,23 miliona), dok su najveća izvozna tržišta Švedska, Velika Britanija, Nemačka i Norveška. Prerađeno povrće najviše se uvozi iz Holandije (USD 1,18 miliona), Španije (USD 546.000) i Portugalije (USD 232.000), a izvozi u Španiju, Holandiju, Hrvatsku i Švedsku.

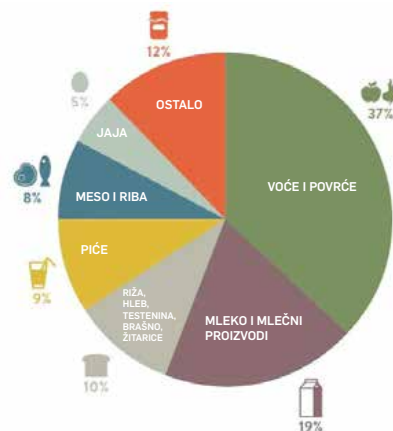


## TRŽIŠTE ORGANSKOG VOĆA I POVRĆA

Danska predstavlja jedno od najrazvijenijih tržišta organske hrane u svetu sa najvišim udelom organskog voća i povrća na tržištu (Organic Denmark). Početkom pandemije Covid-19, zemlja je zabeležila snažan rast tržišta organske hrane od 14 odsto uz ostvarenu vrednost od EUR 120 miliona (2020). U narednom periodu očekuje se dalji rast tržišta, gde bi do 2025. godine udeo organske hrane iznosio skoro ½ ukupnog tržišta hrane u Danskoj (24 odsto).<sup>51</sup>

U Danskoj 12.8 odsto svih kupovina hrane su organski proizvodi, što je najviše u poređenju sa drugim zemljama u svetu<sup>52</sup>. Skoro polovina potrošača (47 odsto) izdvaja više od 25 odsto budžeta na organske proizvode. Potrošači najviše kupuju organsko sveže voće i povrće čak 37 odsto i predstavlja najveću kategoriju organske hrane. Najpopularniji proizvodi u ovoj kategoriju su organske banane (66.5 odsto), organska šargarepa (47.6 odsto) i organski kupus (36.2 odsto). Istovremeno, učešće organskih prerađenih proizvoda od voća i povrća je dosta visoko (12 odsto), kao i organskih pića (9 odsto).

Rast tržišta organske hrane 2005-2030, % od ukupne prodaje hrane



Izvor: Rambol

Organsko tržište maloprodaje u Danskoj je najveće na svetu. Čak 80 odsto svih kupovina se obavlja u maloprodajnom sektoru i kroz onlajn kanale prodaje velikih trgovinskih lanaca. HoReCa sektor se polako oporavlja na period od pre početka pandemije, dok sektor dostave organske hrane (eng. foodservice) nastavlja sa rastom uz trenutnih 14 odsto tržišta organske hrane (Nordic Council of Ministers).



Danska je i prva zemlja u svetu koja je postavila nacionalne standarde za organske proizvode i plasirala oznaku kvaliteta organske hrane Ø-label. Navedena oznaka kvaliteta crvene boje veoma je poznata potrošačima i predstavlja potvrdu visokog kvaliteta organskog proizvoda uz primenu visokih standarda kroz ceo lanac snabdevanja. Organski proizvodi iz uvoza mogu da nose Ø oznaku kvaliteta pod uslovom da su se dorada ili prepakivanje proizvoda obavili pod kontrolom Danskog organa za kontrolu kvaliteta organskih proizvoda. Istovremeno, hrana iz uvoza mora da minimalno ispuni EU standarde kvaliteta za organske proizvode i da nosi oznaku EU organski zeleni list kako bi mogla da se plasira na ovom tržištu.

51 Nordic Council of Ministers: [Market Analysis of Organic Foods in the Nordic and Baltic Countries](#), 2019.

52 Prema istraživanju [Organic Denmark](#) tri od četiri potrošača u Danskoj nedeljno kupuje organske proizvode, 2022.

Najznačajnije privatne marke proizvoda u sektoru maloprodaje u Danskoj

			
<b>Salling (Salling Group)</b>	<b>Xtra, Coop, Ånglamark (COOP Denmark)</b>	<b>Rema 1000, Gram Slot (REMA 1000)</b>	<b>Dagrofa Plug&amp;Play – First Price, Gestus, OMHU, Grøn Balance (Dagrofa Group)</b>
<p>Salling je privatna marka proizvoda najveće trgovinske grupe u Danskoj – Salling Group. Obuhvata više od 6,000 proizvoda, gde pored konvencionalnih proizvoda, sve više raste udeo organskih, vegetarijanskih, proizvoda sa prefiksom bez- (npr. glutena, laktoze). U okviru Salling privatne marke na tržište su plasirane potkategorije: Premieur (premijum), Princip (visoko-kvalitetni), Budget (proizvodi sa stalno niskom cenom), ØGO (organski proizvodi).</p>	<p>COOP Denmark u svojoj ponudi ima proizvode pod sopstvenim brendovima, uključujući: Xtra (širok asortiman po uvek niskim cenama), COOP (dobar kvalitet po pristupačnoj ceni), Ånglamark (organski, ekološki i proizvodi bez alergena). Coop Trading, sa sedištem u Danskoj, nadležan je za sve poslove pripreme, uvoza i plasmana proizvoda pod privatnom robnom markom u okviru COOP prodavnica u zemlji i Nordijskom regionu.</p>	<p>REMA 1000 diskontni lanac u ponudi ima širok asortiman proizvoda pod privatnom markom Rema 1000 (sveže voće i povrće, prehrambeni proizvodi, peciva, delikatesi i sl.) i Gram Slot (organski proizvodi - mlečni proizvodi, smrznuto, brašna i peciva) koje ekskluzivno proizvodi podružnica kompanije.</p>	<p>Privatna marka proizvoda najvećeg uvoznika i distributera u sektoru maloprodaje u Danskoj – Dagrofa Group dostupna je u četiri kategorije u preko 600 maloprodajnih objekata širom zemlje, uključujući: First Price (najveći asortiman kvalitetnih proizvoda po najnižim cenama), Gestus (visoko-kvalitetni proizvodi razvijeni kao alternativa brendovima velikih kompanija), OMHU (premijum proizvodi), Grøn Balance (organski i ekološki proizvodi).</p>

Izvor: pripremila autorka na osnovu podataka sa interneta

## PRIVATNA MARKA PROIZVODA

Popularnost privatne marke proizvoda u Danskoj porasla je tokom pandemije Covid-19, kada su potrošači imali više vremena za kupovinu. Danska sa 32 odsto zauzima treće mesto među nordijskim zemljama prema udelu privatne marke proizvoda na tržištu maloprodaje (posle Norveške i Švedske), a najviše u segmentu svežeg voća i povrća i prehrambenih proizvoda.

Specifično za tržište privatne marke proizvoda u Danskoj jeste stepen inovacija i primene novih

trendova u razvoju ovih proizvoda. Maloprodajni lanci usmereni su ka povećavanju privatne marke u segmentima koji predstavljaju niša tržište, poput: organskih, biljnih proizvoda (eng. plant-based), veganskih, premijum proizvoda ili funkcionalne hrane. Na ovaj način dodatno razvijaju i lojalnost korisnika ka kupovini u njihovim objektima. Danska ima ne samo najveći udeo organskih proizvoda u svetu, već i najveće učešće privatne marke kod organskih proizvoda u maloprodaji od 12.8 odsto, što je najviši procenat u svetu (Organic Denmark).

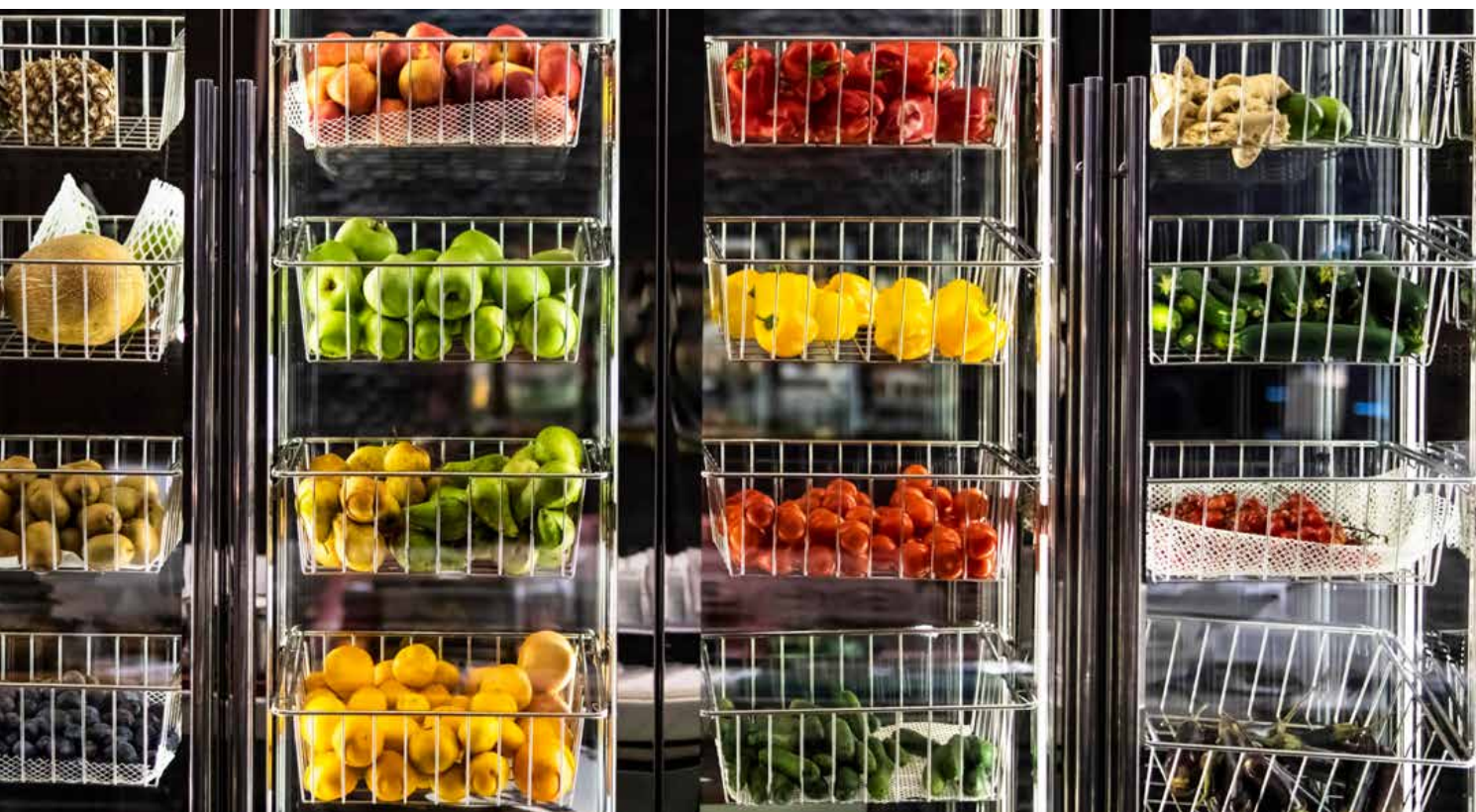




Lista uvoznika i distributera privatne market proizvoda u Danskoj

Naziv kompanije	Adresa	Telefon	E-mail	Veb sajt
ABC Lavpris	6880 Tarm, Denmark	+45 97 354876	<a href="mailto:info@abc-lavpris.dk">info@abc-lavpris.dk</a>	<a href="http://www.abc-lavpris.dk">www.abc-lavpris.dk</a>
Allergikost AS	Langballe 10 8700 Horsens, Denmark	+45 44 244488	<a href="mailto:allergikost@allergikost.com">allergikost@allergikost.com</a>	<a href="http://www.allergikost.com">www.allergikost.com</a>
Dagrofa APS	Kærup Industrivej 12 4100 Ringsted, Denmark	+45 70 200268		<a href="http://www.dagrofa.dk">www.dagrofa.dk</a>
Good Food Group A/S	Store Grundet Allé 71 DK-7100 Vejle	+45 75 71 18 00	<a href="mailto:kontakt@goodfoodgroup.com">kontakt@goodfoodgroup.com</a>	<a href="http://www.goodfoodgroup.com">www.goodfoodgroup.com</a>
Delta Handelsselskab A/S	Eszen 34 6000 Kolding, Denmark	+45 7556 6622	<a href="mailto:ordre@deltahandel.com">ordre@deltahandel.com</a>	<a href="http://www.deltahandel.com">www.deltahandel.com</a>
Netto A/S	Mimersvej 1 4600 Køge, Denmark	+45 87 787811		<a href="http://www.netto.dk">www.netto.dk</a>
Coop Trading A/S	Helgeshøj Alle 57, 2630 Taastrup, Denmark	+45 88 53 00 00		<a href="http://www.cooptrading.com">www.cooptrading.com</a>
REITAN DISTRIBUTION A/S	Marsallé 32 8700 Horsens, Denmark	+45 88 816000		<a href="http://www.reitandistribution.dk">www.reitandistribution.dk</a>
FRITZ SCHUR CONSUMER PRODUCTS A/S	Esplanaden 40 1263 Copenhagen K, Denmark	+45 33 960000	<a href="mailto:info@fscp.dk">info@fscp.dk</a>	<a href="http://www.schur-consumer.com">www.schur-consumer.com</a>

Izvor: PLMA



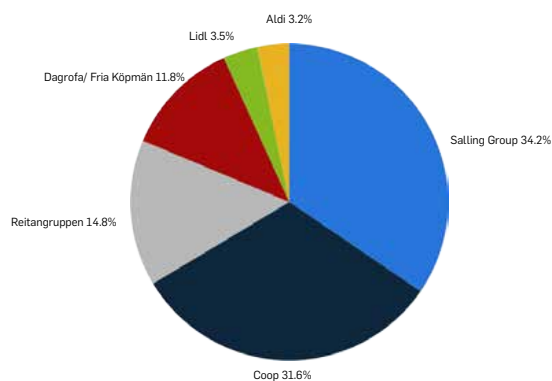
# KANALI DISTRIBUCIJE

## MALOPRODAJA

Tržište maloprodaje u Danskoj slično je kao u drugim zemaljama Nordijskog regiona. Odlikuje ga visok stepen konsolidacije, centralizovani sistem nabavke i povezanost maloprodajnog lanca sa velikim uvoznicima i distributerima u okviru jedne kompanije. Vrednost ostvarene prodaje na tržištu u porastu je poslednjih godina, posebno početkom pandemije Covid-19, uz određene fluktuacije. Ukupna prodaja na tržištu maloprodaje iznosila je EUR 1,96 milijardi (2021, Statista), uz očekivani dalji rast prodaje po stabilnoj stopi od 1.3 odsto do 2023. godine (Deloitte).

Prema vrednosti prodaje, kompanija Salling Group, ranije poznata kao Dansk Supermarked Group, ostvarila je 34 odsto tržišta i predstavlja

Udeo velikih trgovinskih lanaca na tržištu maloprodaje u Danskoj



Izvor: Statista

vodeći maloprodajni lanac u Danskoj (Statista). Istovremeno, ova trgovinska grupa je ispred svoje konkurencije na tržištu, s obzirom na to da COOP (31.6 odsto) i Reitangruppen (14.8 odsto) imaju manji tržišni udeo. Istovremeno, tržište maloprodaje u Danskoj iako konsolidovano, sa tri vodeća trgovinska lanca čiji udeo prelazi tek 80 odsto ukupnog tržišta, manje je konsolidovano u poređenju sa drugim zemljama regiona. Istovremeno, na tržištu posluju maloprodajni objekti SuperGros (11.8 odsto), kao deo vodećeg danskog uvoznika i distributera hrane Dagrof Group. Udeo diskontnih lanaca poput nacionalnih Netto (Salling Group), Fakta (COOP Danmark) i Rema 1000 (Reutangruppen) i nemačkih Lidla (3.5 odsto) i Aldi (3.2 odsto), povećava se poslednjih godina. Hipermarketi i supermarketi posluju u okviru dve najveće trgovinske grupe: Salling Group i COOP Denmark.

**salling group** Trgovinska kompanija Salling Group je najveći maloprodajni lanac u Danskoj, koji upravlja velikim lancima supermarketa - Bilka, Føtex, Netto i Salling, onlajn prodavnicama, restoranima i kompanijom za dostavu hrane. Istovremeno, kompanija posluje u tri zemlje regiona, sa preko 1,500 objekata, prometom od EUR 8,07 milijardi i više od 43,000 zaposlenih. Interesantno je da je u okviru kompanije otvoren i prvi diskontni lanac Netto davne 1981. godine, koji danas predstavlja jedan od vodećih diskontnih lanaca ne samo u Nordijskom regionu, već i u Evropi sa preko 1,100 objekata. Salling Group je vodeća trgovinska grupa u onlajn prodaji sa tri vodeće elektronske prodavnice u zemlji: Bilka.dk, Salling.dk i fotex.dk (segment prehrane i odeće). Centralizovan sistem nabavke kompanije otvoren je za nove dobavljače. Sve što je potrebno je da se informišete o [pravilima kompanije za dobavljače](#) (eng. Code of Conduct), uključujući standarde kvaliteta, pakovanje i isporuku, i pošaljete ponudu na [mail](#) sa kratkom prezentacijom kompanije, opisom, kategorijom proizvoda i fotografijama.



COOP Danmark A/S je drugi po veličini maloprodajni lanac u Danskoj, dok zauzima vodeću poziciju na tržištu u segmentu prehrane.

Kompanija upravlja sa 1,200 maloprodajnih objekata u okviru maloprodajnih lanaca u zemlji pod nazivom: Kvickly, Brugsen, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, diskontni lanac Fakta, COOP 365 i supermarketi Irma, kao i onlajn prodavnicama [Coop.dk MAD](#) i [Coop.dk Shopping](#). Ukupan godišnji promet iznosi EUR 5,65 milijardi, a kompanija zapošljava oko 40,000 zaposlenih (2022, Coop Denmark). COOP Denmark u vlasništvu je kooperative FDB (eng. Danish Consumers Cooperative Society) sa preko 1,8 miliona članova. COOP je deo vodeće trgovinske grupe COOP Nordics sa maloprodajnim objektima u Švedskoj, Norveškoj i Finskoj. Centralizovani sistem nabavke svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća i drugih proizvoda, uključujući privatne marke proizvoda Xtra, COOP, Rainbow i Änglamark, za maloprodajne objekte u zemljama regiona se obavlja preko kompanije [Coop Trading](#), sa sedištem u gradu Taastrup u Danskoj.



### Reitangruppen

Reitangruppen je treći po veličini maloprodajni lanac u Danskoj sa udelom na tržištu od 14.8 odsto (Statista). Kompanija upravlja diskontnim prodavnicama u Danskoj i Norveškoj, kao i malim prodavnicama i kioscima u Danskoj, Švedskoj i Norveškoj. U Danskoj kompanija posluje u okviru maloprodajnih objekata: diskontnog lanca Rema 1000 i malih prodavnica 7-Eleven u okviru benzinskih pumpi koje su, takođe, u vlasništvu grupe. Rema 1000 u Danskoj poznat je diskontni lanac sa fokusom na širok asortiman kvalitetnih proizvoda po niskim cenama. U njihovim prodavnicama pored poznatih brendova u ponudi su i privatne marke proizvoda Gram Slot (organski proizvodi koje ekskluzivno snabdeva jedna od podružnica kompanije Gram Slot) i Rema 1000. U okviru kompanije posluje onlajn prodavnica [Vigo](#). Nabavka i distribucija svežeg voća i povrća, prehrambenih proizvoda i privatne marke proizvoda za REMA 1000 i druge maloprodajne objekte u zemlji (preko 900) obavlja se preko [Reitan Distribution](#), sa sedištem u gradu Horsens u Danskoj. Kontakti menadžera nabavke za pojedine kategorije dostupni su na [Reitan Distribution internet stranici](#).

## UVOZNICI I DISTRIBUTERI

Veliki trgovinski lanci su pored prodaje na malo, integrisali i aktivnosti uvoznika i distributera u cilju formiranja centralizovanih sistema nabavki sa velikom kupovnom moći. Ovi sistemi su zaduženi i za razvoj i uvoz privatne marke proizvoda od inostranih partnera. Istovremeno, veliki uvoznici i distributeri u Danskoj proširili su svoje poslovanje i na prodaju na malo, sa maloprodajnim objektima u svom sistemu.

Dagrofa Group je vodeći uvoznik i distributer svežeg voća i povrća, prehrambenih proizvoda i privatne marke (Dagrofa Plug&Play - First Price, Gestus, OMHU, Grøn Balance) za tržište maloprodaje u Danskoj (511 objekata – Meny, SPAR, Min Købmand & Let-Køb). Kompanija posluje u segmentu maloprodaje, logistike i dostave hrane. Na internet stranici kompanije nalaze se sve [informacije za dobavljače](#) (pakovanje, isporuka, standardi kvaliteta), sa [kontaktima](#) za pojedine kategorije proizvoda. [INCO](#) je jedan od najvećih uvoznika i veletrgovaca hranom u Danskoj. U sastavu kompanije posluje INCO Cash&Carry, sa 3 maloprodajna objekta i preko 33,000 specijalizovanih proizvoda u asortimanu (organski, veganski, bez aditiva i sl.) i veleprodaja. U Danskoj veliki uvoznik i distributer [Lembcke](#) (u vlasništvu Total Produce) dominira uvozom svežeg voća i povrća namenjenog supermarketima, veleprodaji i HoReCa sektoru. Veliki uvoznici i distributeri za sveže, smrznuto i prerađeno voće i povrće u Danskoj su: [D.S.C. Trading Ltd. A/S](#), [Haugen-Gruppen Nordic](#), [Good Food Group](#), [Geia Food](#), [Gourmet Partner](#), [Poulsen & Finsen A/S](#) i [Gasa Odense Frugt-Grønt](#), kooperativa u vlasništvu danskih proizvođača koja se bavi i uvozom velikih količina svežeg voća i povrća, kako bi obezbedila stabilnu isporuku tokom cele godine. Na tržištu posluje određen broj nezavisnih uvoznika i trgovaca na veliko kod kojih je primetan trend specijalizacije ka snabdevanju proizvodima na rastućim tržištima (organski, veganski, biljni proizvodi, funkcionalna hrana, etno proizvodi), poput: [Unifood](#), [Megafood](#), [Biogan](#), [Nordlie Food](#), što predstavlja značajnu izvoznu mogućnost na ovom tržištu.



# REGULATIVE I PROCEDURE ZA UVOZ

Danska, kao članica Evropske unije, prati regulative i pravila u vezi sa uvozom i carinjenjem hrane iz trećih zemalja uz primenu zajedničke carinske tarife na nivou zemalja EU. Ovo uključuje primenu u praksi Generalnog sistema preferencijala (eng. General System of Preferences), kojim se garantuje slobodna trgovina i uvoz hrane (osim pirinča, šećera i banana). Direktivama EU regulisani su procesi i procedure u vezi sa standardima kvaliteta, pakovanjem, deklarisanjem i označavanjem, nutritivnim informacijama, aditivima, kontrolom i bezbednošću hrane u Danskoj.

Istovremeno, poznavanje svih zahteva koje Evropska unija, ali i Danska, postavljaju pred izvoznike hrane, poput pakovanja, standarda kvaliteta, sertifikata, pakovanja, označavanja i deklarisanja proizvoda, od ključne su važnosti za unapređenje konkurentnosti i plasman na ovom značajnom tržištu. Pored toga, poznavanje drugih elemenata, kao što su dodatne oznake kvaliteta, koji nisu propisani zakonom, ali sve više se ističu kao uslov prilikom pristupa tržištu, od velike je važnosti za uspeh kompanija iz Zapadnog Balkana na tržištima nordijskih zemalja.

## UVOZNA PROCEDURA I DOKUMENTACIJA

Prilikom izvoza svežeg, smrznutog ili prerađenog voća i povrća u Dansku važno je da isporuku prati ispravna dokumentacija potrebna za carinjenje i uvoz robe u zemlju. Opšti zahtevi za uvoz proizvoda u Dansku i zemlje Evropske unije obuhvataju trgovinsku dokumentaciju, koja prati robu od zemlje otpreme (proizvođača ili prerađivača) do krajnje destinacije i obuhvata opis robe.

Navedena dokumenta obuhvataju:

1. Deklaraciju o carinskoj vrednosti – dokument koji mora da se podnese Upravi carina zemlje prilikom uvoza robe vrednosti preko EUR 20,000;
2. Trgovačka faktura – sadrži osnovne podatke i predstavlja dokaz o transakciji između izvoznika i uvoznika neophodan za carinjenje robe;
3. Specifikacija robe – dokument koji izdaje prodavac (proizvođač ili prerađivač) sa opisom proizvoda koji je predmet prodaje;
4. Sertifikat kvaliteta – potvrda kvaliteta robe koja se uvozi u zemlju Evropske unije, koji izdaje akreditovana laboratorija za obavljanje analiza kvaliteta prerađenog voća i povrća;
5. Sertifikat o poreklu robe – poznat kao EUR 1 koji izdaje carinski organ u zemlji Zapadnog Balkana;
6. Otpremnica – dokument koji izdaje izvoznik u momentu kada roba napusti skladište;
7. Paking lista – dokument sa detaljnim informacijama o uvezenim proizvodima (težina, dimenzija pakovanja, način rukovanja i sl.). Priprema je izvoznik, po mogućnosti na engleskom, u skladu sa standardnom poslovnom praksom.



Istovremeno, pošiljku proizvoda iz zemalja Zapadnog Balkana u Dansku i zemlje EU treba da prati odgovarajuća teretna dokumentacija, neophodna za transport, carinjenje i dostavu robe do krajnjeg odredišta, uključujući: u zavisnosti od načina transporta robe - kamionski tovarni list (CMR), železnički tovarni list (CIM) ili avionski tovarni list (AWB), ili za privremeni izvoz uzoraka, bez carine i poreza, ATA karnet, koji izdaje privredna komora u zemlji Zapadnog Balkana. Sve informacije o carinskom postupku, visini carina i PDV na proizvode možete da pronađete na [veb sajtu](#) Uprave carina Danske.



## BEZBEDNOST PROIZVODA

Bezbednost hrane koja se uvozi u Dansku je od ključne važnosti prilikom uspostavljanja i realizacije izvoznog posla. Uvoznici u Danskoj i drugim zemljama Evropske unije odgovorni su da osiguraju bezbednost i kontrolu hrane koja se uvozi i plasira na njihovoj teritoriji, tako da zadovoljavaju standarde EU. U kontrolu bezbednosti proizvoda spadaju poštovanje ograničene upotrebe pesticida, ograničene vrednosti teških metala u prehrambenim proizvodima, smanjenje rizika od mikrobioloških kontaminata, dozvoljenim aditivima i sl. (GIZ). Istovremeno, izvoznici moraju da poseduju standarde kvaliteta kojima se garantuje visok kvalitet proizvoda, ali i poštovanje standarda HACCP i Global Gap, ali i privatnih standarda kvaliteta, koji se postavljaju kao obavezan uslov prilikom plasmana proizvoda u velikim maloprodajnim lancima, uključujući: Globalni standard za sigurnost hrane britanskog konzorcijuma za maloprodaju BRC (eng. British Retail Consortium Global Standard for Food Safety), Međunarodni istaknuti standard kvaliteta IFS (eng. International Featured Standard), Program sigurne hrane SQF (eng. Safe Quality Food Program) i Sertifikacija sistema sigurnosti hrane FSSC 22000 (eng. Food Safety System Certification).



## DEKLARISANJE I OZNAČAVANJE PROIZVODA

Deklarisanje i označavanje proizvoda u Evropskoj uniji regulisano je Uredbom o pružanju informacija o hrani potrošačima (EC 1169/2011), dok su šire informacije o pravilima za deklarisanje i označavanje dostupni na [internet stranici](#) Evropske komisije. Istovremeno, Evropska komisija je propisala niz standarda iz oblasti deklarisanja, označavanja i promocije hrane (eng. EU Marketing Standards) koja se primenjuje i za proizvode iz uvoza, uključujući sveže voće i povrće EU 543/2011 EC 1666/199 ili prerađene proizvode (namazi, džemovi, marmelade direktiva EC 2001/113, sokovi od voća direktiva EC 2001/112).

Deklarisanje, označavanje i pakovanje hrane regulisano je nacionalnim zakonima i EU regulativama. Ministarstvo hrane, poljoprivrede i ribolova uskladilo je nacionalnu sa EU direktivama i propisalo obavezne elemente kod označavanja hrane: naziv proizvoda, sastav, datum proizvodnje, rok trajanja, neto vrednost, način upotrebe, naziv i adresa proizvođača, prerađivača i uvoznika,

## PRERAĐIVAČKA INDUSTRIJA

Uvoz voća i povrća namenjenog daljoj preradi u prehrambenoj industriji u Danskoj realizuje se preko velikih uvoznika i distributera specijalizovanih za kupovinu i dalju distribuciju proizvoda ili direktno od strane veliki kompanija za preradu, poput: Arla Foods Amba, Ardo A/S, Frigodan (deo Ardo A/S grupe), Fynbo, i Appetit.

## HORECA

HoReCa sektor u Danskoj, najrazvijeniji u Nordijskom regionu, polako se oporavlja na nivo od pre početka pandemije 2020. godine. Očekuje se da će se do 2023. godine tržište vratiti na nivo od pre pandemije (Danish Agriculture and Food Council). Do 2019. godine, prihodi su rasli po stopi od visokih 70 odsto, uz ostvareni prihod od EUR 6,32 milijarde godišnje (Statista). Tržištem snabdevanja u HoReCa sektoru dominiraju tri velike kompanije: [Dansk Cater A/S](#), [Dagrofa FoodService](#) i [Hørkram Foodservice](#).

ka, dostupni na danskom jeziku. Pre pripreme etikete proizvoda namenjenog tržištu Danske neophodno je da budete u stalnom kontaktu i dobijete potvrdu uvoznika da su ispunjeni propisani uslovi i da etiketa sadrži sve neophodne elemente kako bi se proizvod našao na policama supermarketa. Obaveze u pogledu ispunjenosti svih propisa u vezi sa deklarisanjem i označavanjem proizvoda koji se uvoze i plasiraju na tržištu Danske su odgovornost uvoznika.

Pored obaveznih elementata, etiketa ili pakovanje proizvoda mogu da sadrže opcione oznake kvaliteta proizvoda, koji pružaju detaljnije informacije o visokom kvalitetu ili posebnim svojstvima proizvoda, poput: Oznaka kvaliteta za zdrave proizvode Zelena ključaonica (eng. The Keyhole Label), Oznaka za konzumiranje svežeg, smrznutog ili konzerviranog voća i povrća sa preporukom da se tokom dana konzumira voće i povrće u količini od po 600g ili 6 proizvoda (eng. The 6 a Day Label), Oznake kvaliteta za organske proizvode (eng. The Ø-Label i EU Eco Cert).







## ONLAJN PRODAJA

Prema procenama, očekuje se da će prihodi od prodaje na onlajn tržištu hrane ostvariti vrednost od USD 417,1 miliona do kraja 2022. godine (Statista). Onlajn tržište prodaje namirnica i hrane nastaviće da raste po stabilnoj stopi od 21,34 odsto (CAGR 2022-2026), uz realizovanu vrednost prihoda od USD 904,1 milion do 2026. (Statista). Danci su digitalna nacija, gde se uz nastavak trenda poručivanja hrane onlajn, koji je dominirao početkom pandemije, očekuje da će čak 3,6 miliona stanovnika Danske kupovati namirnice i hranu onlajn do 2026. godine. Tržište hrane ima udeo od samo 8 odsto ukupnog onlajn tržišta, uz očekivani trend daljeg rasta. Interesantno je da onlajn tržište namirnica i hrane nastavlja da raste, sa trenutnim udelom od čak 42 odsto. Pored onlajn prodavnica velikih maloprodajnih lanaca, poput [bilka.dk](https://www.bilka.dk), [mad.coop.dk](https://www.mad.coop.dk), [rematoo.dk](https://www.rematoo.dk) ili [lidl.dk](https://www.lidl.dk), u Danskoj uspešno posluju i startapi sa značajnim udelom na tržištu onlajn prodaje i distribucije hrane: [Newdig.com](https://www.newdig.com) i [Aarstiderne.com](https://www.aarstiderne.com).







6

**PRIMERI  
IZ PRAKSE**



# ITN GROUP



ITN GROUP je 100 odsto domaća kompanija posvećena implementaciji novih tehnologija u prehrambenoj industriji i proizvodnji visoko-kvalitetnog smrznutog voća i povrća. Osnovana pre 30 godina, kompanija je danas jedan od regionalnih lidera, sa poslovanjem u tri sektora: 1) AGROTECH – prodaja, izdavanje i servisiranje svetski poznatih brendova poljoprivredne mehanizacije u region, 2) FOODTECH – inženjerska rešenja namenjena prehrambenoj industriji uz ponudu vrhunske rashladne opreme, za preradu i opreme za finalna pakovanja i 3) EKO POVLEN - prerada i pakovanje zamrznutog voća i povrća, koje se u 80 odsto

slučajeva direktno izvozi lancima supermarketu na najzahtevnijim svetskim tržištima. Pored navedenog, ITN GROUP posluje u segmentu tople prerade sa širokim asortimanom sokova, džemova, koncentrata i zimnice, koji se proizvode u okviru ćerke kompanije Budimka, u sastavu ITN GROUP od 2019. godine.

Kompanija ispunjava visoke standarde kvaliteta, uključujući sertifikate: BRC A+, IFS viši nivo kroz nenajavljene audite, FDA, Organic (EU i NOP), Halal, Kosher, Global Gap, kao i sertifikate po privatnim standardima kupaca. Imajući u vidu visoke standarde kvaliteta po kojima posluju, nije postojala prepreka u uspostavljanju saradnje ITN GROUP sa zahtevnim kupcem iz Nordijskog regiona.

Kompanija ITN GROUP izvozi na tržište Švedske u okviru private marke proizvoda. Prema zahtevu trgovinskog lanca kompanija proizvodi, pakuje i direktno izvozi zamrznuto voće u maloprodajnim

Asortiman organski serifikovanog smrznutog bobičastog voća u maloprodajnom pakovanju od 300g namenjen tržištu Švedske



Vizuali: ITN GROUP



Fotografije: ITN GROUP

pakovanjima. S obzirom na to da su sva tržišta na kojima kompanija posluje visoko saturisana, uključujući i tržište Švedske, gde je mnogo teže biti prisutan sa sopstvenim brendom, kompanija u poslednjih osam godina ima strategiju da na tržišta ulazi kroz saradnju sa velikim trgovinskim lancima u segmentu private marke proizvoda prema njihovim zahtevima. Kompanija je već imala implementiran poslovni informacijski sistem koji omogućava da se fakture razmenjuju elektronski, te je potpuno pripremljena ušla na tržište Švedske. Istovremeno, pored postojećih sertifikata, kompanija posluje etički, socijalno odgovorno i to ilustruje SMETA ili BSCI sertifikacija.

tima, što u velikoj meri predstavlja pozitivan signal i visok nivo poslovanja u skladu sa zahtevima švedskog kupca.

Smrznuto voće kompanije ITN GROUP upakovano pod privatnom markom velikih trgovinskih lanaca možete da pronađete na tržištima Evropske unije, SAD-a, Bliskog istoka, Izraela, Rusije, Indije i Tajlanda. Iz kompanije ističu da je plasman u Švedsku logičan rezultat svih prethodnih aktivnosti, osposobljenosti, visokih standarda i bezbednosti proizvoda, kao i učešća na specijalizovanim sajmovima od kojih treba istaći PLMA u Amsterdamu.

# MASTER FRUITS



Kompanija MASTER FRUITS D.O.O. Beograd bavi se otkupom, zamrzavanjem, preradom i izvozom zamrznutog bobičastog, koštuničastog i tropskog voća. Dnevni kapacitet proizvodnje je 60t, a skladišni kapacitet je 10,000t. Kompanija spada u red najvećih izvoznika zamrznutog voća u jugoistočnoj Evropi. Proizvodni asortiman obuhvata duboko zamrznutu malinu, kupinu, jagodu, borovnicu, višnju, crveni voćni mix, trešnju, brusnicu, šljivu, kajsiju, crvenu/crnu ribizlu, ananas, papaju, mango, bananu, tropski mix i zamrznuti voćni pire. Od svog osnivanja 2010. godine, kompanija MASTER FRUITS je implementirala, primenjuje i održava najzahtevnije svetske standarde kvaliteta u proizvodnji i preradi hrane: BRC (A level), IFS (High level), HACCP, KOSHER, GLOBAL GAP i SEDEX.

Imajući za cilj da se od samog početka diferencira od konkurencije kroz ponudu svojih proizvoda na novim i nedovoljno pokrivenim tržištima, kompanija je donela odluku da nordijske zemlje budu prioritet za plasman njenih visoko-kvalitetnih proizvoda. Do kupaca su dolazili samostalnim istraživanjem tržišta, putem sajmova i B2B sastanaka. Zahvaljujući upornosti i vrednom radu menadžmenta, MASTER FRUITS je već u drugoj godini poslovanja počela da snabdeva jedan od najvećih trgovinskih lanaca koji posluje u svim nordijskim zemljama (Finskoj, Danskoj, Norveškoj i Švedskoj), što je kasnije otvorilo vrata za druge supermarkete u Nordijskom regionu. MASTER FRUITS sa svim kupcima posluje direktno, bez posrednika i agenata, što kupcu daje dodatnu sigurnost, sledljivost i pouzdanost u poslovnoj saradnji.

MASTER FRUITS proizvodi privatne robne marke supermarketa, a kompanija se specijalizovala i postala lider u proizvodnji privatnih robnih marki smrznutog voća za nordijsko tržište.

Zemlje Nordijskog regiona imaju veliki potencijal, s obzirom da stanovništvo prepoznaje, voli i konzumira svakodnevno šumsko bobičasto voće, koje raste u izoblju u njihovim šumama. Da bi kompanija nastavila da posluje na ovom zahtevnom tržištu i prevazišla sve izazove u teškoj tržišnoj utakamici, potrebno je da ponudi širok asortiman artikala, stabilnu cenu, količine, kao i sigurnost u kontinuiranom snabdevanju voća. Novi zahtevi u pogledu socijalne odgovornosti, kao i zaštite životne sredine su preduslov za početak saradnje sa velikim kupcima nordijskih zemalja.













7



**TRENDOVI NA  
TRŽIŠTU VOĆA  
I POVRĆA U  
NORDIJSKOM  
REGIONU**



# TRENDOVI NA TRŽIŠTU VOĆA I POVRĆA U NORDIJSKOM REGIONU

Zemlje Nordijskog regiona često su bile prepoznate u postavljanju trendova. Isti je slučaj i sa ishranom. Poslednjih godina Nordijska djeta, dobija sve više na popularnosti širom sveta, uz promociju zdrave, organske ishrane, bez aditiva i uz povećano konzumiranje sezonskog i svežeg voća i povrća. Istovremeno, broj potrošača koji se okreće zdravoj ishrani sve je veći, uz rast potražnje za organskim, veganskim ili biljnim proizvodima (eng. plant-based). Tokom godina, a posebno tokom pandemije Covid-19, na tržištu Nordijskog regiona izdvojilo se nekoliko (mega)trendova u ishrani, za koje se očekuje da će dominirati tržištem hrane i u narednom periodu.

## **Porast potražnje za organskim proizvodima.**

Snažan (mega)trend zdrave, izbalansirane ishrane uticao je da brojni proizvodi poput organskih ili proizvoda za niša tržišta, sada pređu u jedan od glavnih trendova na nordijskom tržištu praćen velikim rastom prodaje i potrošnje. Ovi proizvodi predstavljaju značajan udeo ukupne prodaje svežeg, smrznutog i prerađenog voća i povrća, ali i drugih prehrambenih proizvoda koje nose oznaku kvaliteta za organske proizvode. Broj kupovina organskih proizvoda tokom nedelje, posebno svežeg voća i povrća, raste u svim zemljama Nordijskog regiona, posebno u Danskoj, koja je na prvom mestu u svetu prema veličini tržišta organskih proizvoda. Upravo je veća ponuda organskih

proizvoda u velikim trgovinskim lancima uticala i na bolju dostupnost i povećanje prodaje, uz očekivani nastavak ovog trenda narednih godina. Udeo organskih proizvoda u velikim trgovinskim lancima u Nordijskom regionu raste, praćen sve većim asortimanom. Na primer, udeo organskih proizvoda u COOP Denmark je 15 odsto. Popularnost digitalnih kanala za prodaju namirnica i hrane uticala je, posebno kod generacije Milenijalaca, na porast kupovine organskih proizvoda, čak 42 odsto u Danskoj.

**Sveže voće i povrće svakog dana.** Sveže voće i povrće nikada nije bilo popularnije! Ovaj trend posebno se istakao tokom pandemije, ali navike u kupovini i sve veća dnevna konzumacija svežeg voća i povrća ostale su i dalje snažno zastupljene u Nordijskom regionu. Kupovina svežeg povrća nalazi se na 4 mestu trendova u ishrani u narednom periodu sa 23 odsto rasta u regionu (Statista). Takođe, sveže voće, posebno bobičasto, sastavni je deo jutarnjih smutija ili hladno ceđenih sokova koji se sve češće konzumiraju tokom dana.

## **Porast potražnje za vegetarijanskim, biljnim (eng. plant based) i proizvodima bez alergena.**

Rastući trend poslednjih godina među Milenijalcima i Generacijom X je sve veća upotreba proizvoda biljnog porekla. Ova, kako je nazivaju “zelena revolucija”, koja je posebno dobila zamah tokom pandemije, nastaviće se još snažnije u narednom periodu, posebno među mlađom populacijom. U centru ovog trenda je “svesni potrošač”, koji sve više pažnje obraća na hranu koju konzumira, ali i koristi koje određene namirnice imaju na njegovo ili zdravlje porodice. Prilikom izbora veliku pažnju obraća na kvalitet proizvoda, svojstva, gde mu je prepoznatljiv brend kompanije ispred cene proizvoda.

Prodaja veganskih i biljnih proizvoda raste po stopi od 7 odsto, znatno većoj u odnosu na prodane količine smrznutih proizvoda u Švedskoj. U Norveškoj, smrznuta veganska i biljna hrana, kao i voće i povrće, raste po stopi od 9.4 odsto u odnosu na sveže (5.9 odsto). U Danskoj je zabeležen snažan rast potražnje za veganskim proizvodima, posebno u kategorijama smrznute hrane i mlečnim proizvodima na biljnoj bazi (Nielsen).





**Funkcionalna hrana.** Trendovi u ishrani, koji obuhvataju sve veću svest potrošača o hrani koju konzumiraju i koristima za njihov imunitet i celokupno zdravlje, u porastu su poslednjih godina. Holistički pristup ishrani podrazumeva da potrošači sada pažljivo biraju namirnice i proizvode koji su u skladu sa potrebama njihovog organizma i mogu da doprinesu poboljšanju određenog stanja organizma. Sve bolje su informisani o benefitima pojedinih namirnica i sastojaka, zbog čega se najčešće odlučuju za kupovinu hrane koja će obezbediti dovoljno nutritijenata i hranljivih materija organizmu tokom dana, neophodnih za njegovo normalno funkcionisanje.

**Hrana koja dobro izgleda.** Visok kvalitet proizvoda, ukus i održivost proizvodnje važni su prilikom donošenja odluke o kupovini, dok su se moderan dizajn pakovanja, priča o proizvodu (eng. storytelling) i ekološka svest potrošača pozicio-

nirali kao jedan od vodećih trendova u ishrani u Nordijskom regionu. Ovaj interesantan trend izdvojio se poslednjih godina uz sve veću popularnost društvenih mreža i potrebu korisnika da prikaže atraktivan sadržaj, ali i rast onlajn kupovine. Sve više milenijalaca i mlađih generacija prenose svoja svakodnevna iskustva uz proizvode i hranu koju konzumiraju na društvenim mrežama, koji pri tome, na fotografijama moraju da dobro izgledaju. Na taj način određeni životni stil i vrednosti potrošača se prenose na društvene mreže, gde proizvodi koji su u fokusu imaju moderno, atraktivno pakovanje. Proizvod po pravilu prati i određena priča, koja korisnika može bolje da poveže sa proizvodom koji konzumira, npr. funkcionalna hrana kod fizički aktivnih ljudi, proizvodi u ekološkom pakovanju, inovativni proizvodi ili novi ukusi, ali i da privuče pažnju pratilaca. Navedeni trend blisko je povezan sa još jednim fenomenom u ishrani – bojom. Boja smutija ili pića postaje sve popularnija u konzumiranju hrane, gde se često koriste prirodni sastojci da bi se postigao željeni efekat i privukli potrošači. Posebno su popularni prehrambeni proizvodi ružičaste boje među mlađim Milenijalcima (25-31 godine) i Generacija Z (do 24 godine), koja je pronašla široku primenu u hrani i piću (Mintel).

Istovremeno, svest potrošača usmerena je sve više ka ekološkim, bio-razgradivim, ali i pakovanjima proizvoda koji smanjuju otpad hrane. Briga o životnoj sredini, transparentnost u lancima snabdevanja (eng. food traceability) i održivost proizvodnje polako postaje jedan od vodećih trendova u promociji novih prehrambenih proizvoda i prilikom donošenja odluke o kupovini.

**Uticaj pandemije Covid-19.** Pandemija je je u značajnoj meri uticala kako i na koji način kupujemo. Početak pandemije 2020. godine predstavlja jedan od najsnažnijih uticaja na promenu trendova u ishrani i potražnji za određenim namirnicama, ne samo u Nordijskom regionu, već i u svetu. Trendovi koji su započeti tokom pandemije biće prisutni i u narednim godinama, gde sve veći broj ljudi smatra da će više raditi od kuće nego ranije. Pandemija je uticala na povratak pripremi obroka kod kuće i promenu dotadašnjih navika, gde je poznato da stanovništvo Nordijskog regiona









8

**PONAŠANJE  
POTROŠAČA U  
NORDIJSKOM  
REGIONU**

# PONAŠANJE POTROŠAČA U NORDIJSKOM REGIONU

Potrošači u Nordijskom regionu veoma su dobro obavešteni prilikom izbora namirnica i hrane koju konzumiraju – oni daju prioritet zdravim, organskim namirnicama, visokom kvalitetu proizvoda i poreklu. Međutim, postoje i drugi faktori od značaja za donošenje odluke o kupovini i sticanju lojalnosti nordijskog potrošača. Način na koji kupuju potrošači u Nordijskom regionu nije isti od početka pandemije Covid-19, a promene u njihovom ponašanju u kupovini biće vidjive i u narednim godinama. Neizvesna spoljnopolitička situacija, porast inflacije i narušavanja u pojedinim lancima snabdevanja uticali su na potrošače da sve više razmišljaju o ceni proizvoda i održivosti proizvodnje. Istovremeno, digitalizacija i sve češći boravak kod kuće su u značajnoj mjeri uticali na promene u načinu kupovine, gde, ne samo da je porasla onlajn prodaja i dostava namirnica i hrane na kućnu adresu, već se potrošači sve više okreću preporukama sa društvenih mreža o planu ishrane ili pripreme hrane.

Skup svih navedenih faktora imaće i dalje snažan uticaj na promene u ponašanju potrošača u Nordijskom regionu i način na koji donose odluke o kupovini. Skup navedenih faktora mogu da nam pomognu da kreiramo profil prosečnog nordijskog potrošača i bolje razumemo šta sve utiče na potrošnju i način na koji donose odluku o kupovini namirnica i hrane.

# 47%

Švedana se  
deklariše kao  
vegani.

## **Svet o zdravoj ishrani i zaštiti životne sredine.**

Potrošači u Nordijskom regionu nalaze se visoko na listi zemalja prema konzumiranju zdrave, izbalansirane i organske hrane. Posebna pažnja se posvećuje kvalitetu i poreklu proizvoda, gde se prioritet daje lokalno uzgajanom voću i povrću. Takođe, kada je reč o izboru hrane daju prednost svežem voću i povrću u odnosu na prerađeno. Istovremeno, veoma je važna održivost proizvodnje i njen uticaj na životnu sredinu, ali i ekološko pakovanje proizvoda. Poslednjih godina potrošači u Nordijskom regionu sve više pripremaju hranu kod kuće, što je posebno došlo do izražaja tokom pandemije, kada je zbog ograničenog kretanja broj obroka koji se pripremaju kod kuće drastično porastao. Najveće promene vidljive su u urbanim sredinama, gde danas oko 47 odsto stanovnika Stokholma priprema obrok kod kuće. Interesantno je da je ovaj broj skočio u grupi mladih ljudi 15-24 godine i to najviše kod muškaraca (40





odsto, Food & Friends). Istovremeno, broj ljudi koji konzumiraju organske proizvode, ali i vegetarijanaca, vegana porastao je od 2020. godine, gde se u Švedskoj čak 47 odsto ispitanika deklarirše kao vegani<sup>01</sup>. Istovremeno, Danska je u samom vrhu zemalja prema potražnji i konzumiranju organskih proizvoda u svetu, dok ovaj broj raste i u Norveškoj i Finskoj.

**Generacijski jaz.** Ponašanje potrošača u kupovini značajno se razlikuje u zavisnosti od sredine u kojoj žive (posebno su izražene promene u urbanim sredinama), starosnih godina, pola, ali i životnog stila. Mladi u Nordijskom regionu (15-24 godina) najviše su osetljivi na nove trendove u ishrani i upravo je ovo grupa sa najvećim brojem vegana i vegetarijanaca, a sledi grupa starosti 25-

34 godine. Kako se broj godina povećava, tako se i smanjuje broj onih koji konzumiraju samo biljne proizvode, ali se smanjuje i fleksibilnost potrošača ka promenama u kupovini (verni su starim navikama). Takođe, dok na mlađe starosne grupe presudan uticaj na donošenje odluke o kupovini imaju društvene mreže, kod starijih 55+ najznačajniji su štampani mediji (dnevne novine i magazini) i televizija. Zbog promena u ponašanju potrošača veoma je važno pravilno definisati ciljnu grupu, s obzirom na sve veći generacijski jaz i razlike u ponašanju potrošača različite starosne dobi.

**Pol.** Poslednjih godina primetni su brojni faktori koji utiču na razlike u kupovini muškaraca i žena. Iako je prisutan porast potrošača koji sve više biraju zdrave i organske namirnice i proizvode, odluke o kupovini se ipak razlikuju. Dok muškarci u Švedskoj ističu da na prvo mesto stavljaju svoje zdravlje, vitalnost i aktivan životni stil, pre ekološke održivosti, žene se za organske ili veganske proizvode odlučuju zbog uticaja na životnu sredinu (22 odsto), pa tek onda zbog zdravlja (17 odsto) i preporuka influensera ili prijatelja koje prate preko društvenih mreža (14 odsto, Friends & Food). Kako se broj godina starosti povećava, tako se dobrobit namirnica i hrane po sopstveno zdravlje povećava kod oba pola. Takođe, u narednom periodu očekuje se da će muškarci više da kupuju smrznutu ili gotovu hranu onlajn, dok će žene izdvajati novac na sveže voće i povrće.

#### **Od fizičkih prodavnica do kupovine onlajn.**

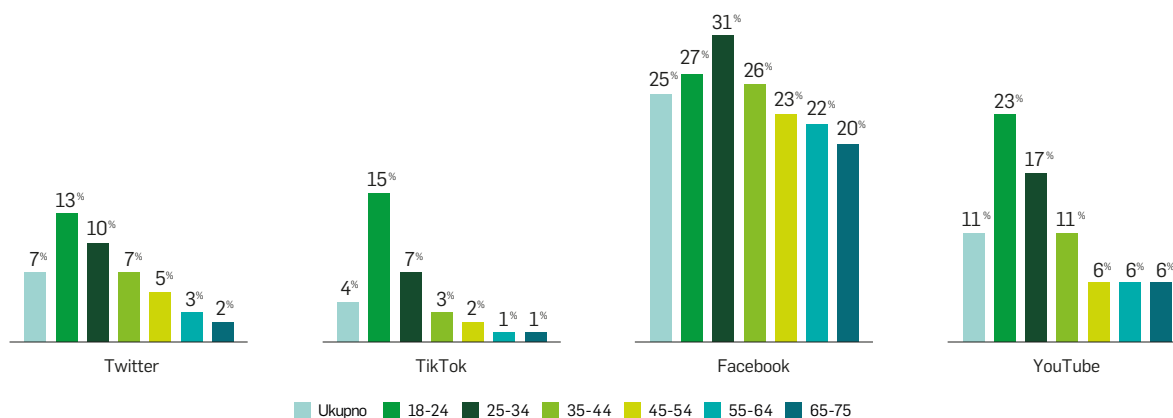
Broj poseta i vremena provedenog u prodavnicama smanjen je u poređenju sa periodom od početka pandemije, što je posebno karakteristično za velike, urbane sredine (Food & Friends). U Švedskoj potrošači i dalje idu u velike kupovine jednom nedeljeno, ali se smanjio broj poseta lokalnim prodavnicama tokom nedelje<sup>02</sup>. Pandemija je promenila i način kupovine. U 2021. godini broj onlajn kupovina porastao je za 33 odsto u Švedskoj, 27 odsto u Norveškoj i 24 odsto u Danskoj (Deloitte). U narednom periodu očekuje se

01 Food & Friends: [Matrapporten 2022](#).

02 Preko 65 odsto Švedana kupuje namirnice i hranu dva puta nedeljno (Food & Friends Matrapporten 2022).



## Najpopularnije društvene mreže u Nordijskom regionu za plasiranje sadržaja



Izvor: Deloitte

nastavak trenda onlajn kupovine namirnica, hrane i pića, po stopi od 15 odsto do 2030. godine, što predstavlja čak 80 odsto ukupnog rasta namirnica i hrane u maloprodaji (Boston Consulting Group). Istovremeno, potrošači u Danskoj očekuju da će i u narednom periodu više vremena da provedu kod kuće, gde će nastaviti sa onlajn kupovinom namirnica i hrane uz opciju dostave na kućnu adresu. Danas čak 90 odsto Danaca kupuje onlajn<sup>03</sup>. U Norveškoj i Finskoj potrošači očekuju da se promeni iskustvo kupovine u prodavnicama, gde će informacije koje su prikupili onlajn uticati na njihovu kupovinu u fizičkim objektima.

Faktor koji ranije nije imao značajan uticaj na ponašanje potrošača, ali čiji će uticaj rasti u narednom periodu, je cena proizvoda. Potrošači u Nordijskom regionu, posebno od pandemije Covid-19, ali i usled trenutne spoljnopolitičke situacije u Evropi, inflacije i neizvesnosti u pogledu nesmetanog snabdevanja pojedinim proizvodima, smanjuju svoju potrošnju. Zbog toga će potrošači sve više koristiti onlajn prodavnice zbog lakšeg upoređivanja cena pre odluke o kupovini onlajn ili u fizičkim objektima.

**Snažan uticaj društvenih mreža na odluke o kupovini.** Više od 62 odsto potrošača u regionu koristi svakodnevno društvene mreže. Upravo ovako visok procent ukazuje na značaj sadržaja koji se plasira na društvenim mrežama za promociju i prodaju proizvoda (Deloitte)<sup>04</sup>. Iako potrošači u Nordijskom regionu najviše uzimaju u obzir ličnu preporuku porodice ili prijatelja kod kupovine određenog proizvoda, onlajn preporuka ili mišljenja drugih izneta na forumima ili ocene proizvoda se takođe visoko ceni, jer čak 79 odsto potrošača podjednako veruje onlajn preporuci kao ličnoj<sup>05</sup>. Ovo ukazuje na trend društvenog distanciranja i na sve veći uticaj sadržaja na društvenim mrežama na ponašanje potrošača. Kada je reč o popularnosti preporuka i oglasa na društvenim mrežama, Facebook i Youtube imaju najsnažniji uticaj na krajnje potrošače, kao najpopularnije platforme u Nordijskom regionu. Čak 32 odsto potrošača starosne dobi 25-34 godina ističe da najčešće koriste Facebook za informisanje. Kod mlađih su popularni Instagram i TikTok, gde 61 odsto starosti 15-24 godine ističe da su društvene mreže primaran izvor informacija prilikom donošenja odluke o kupovini.

03 Boston Consulting Group: [Danish Consumer Sentiment](#), 2021.

04 Deloitte: [Digital Consumer Trends in Nordics](#), 2021.

05 William Hagerup (Sandberg): [Targeting Nordic Consumers – Aim for the Bullseye](#), 2022.











9

**PRONAĐITE  
POSLOVNE  
PARTNERE U  
NORDIJSKOM  
REGIONU**

# PRONAĐITE POSLOVNE PARTNERE U NORDIJSKOM REGIONU

Pronalazak odgovarajućeg poslovnog partnera na stranom tržištu od ključnog je značaja za uspeh vašeg izvoznog posla. Bez obzira da li samo istražujete prilike na tržištu, želite da pronađete trgovinskog agenta, uvoznika ili distributera za plasman proizvoda na tržištima nordijskih zemalja, na internetu su dostupne baze podataka koje, u značajnoj meri, mogu da vam olakšaju proces potrage, uspostavljanja poslovnog kontakta i komunikacije. Danas, kada kompanije sa Zapadnog Balkana, ali i iz drugih delova sveta, imaju mogućnost da (besplatno) pretražuju baze podataka kompanija u Nordijskom regionu ili unesu svoje podatke za povezivanje, čini se da put do poslovnog partnera, agenta ili distributera nikada nije bio jednostavniji. Predstavljamo vam, prema našem izboru, pet najboljih baza podataka ili platformi za povezivanje sa kupcima ili kompanijama u Nordijskom regionu, kao veoma koristan izvor informacija i kontakata za uspostavljanje komunikacije i otpočinjanje saradnje sa potencijalnim poslovnim partnerima na severu Evrope<sup>06</sup>.

**Largestcompanies.com.** Baza podataka Largest Companies, sa preko 500,000 kontakata velikih

kompanija, smatra se najboljom bazom za pretraživanje poslovnih informacija u Nordijskom regionu. Ova digitalna platforma predstavlja najveću bazu podataka kompanija u Nordijskom regionu, uključujući pretraživanje podataka prema delatnosti kompanije (proizvođači, maloprodaja, veleprodaja, distributeri i sl.). Pretraživanje se vrši jednostavno prema određenim kriterijumima, uključujući lokaciju kompanije, industriju, godišnji promet, finansijske pokazatelje, broj zaposlenih i sl. Korisnicima se pruža mogućnost [besplatnog pretraživanja](#) u roku od 24 sata tokom kojih možete da steknete dobar uvid u sve pogodnosti koje pruža ova baza podataka, uključujući i preuzimanje poslovnih podataka i kontakata nordijskih kompanija. Za neograničeni pristup bazi podataka potrebno izdvojiti EUR 890 godišnje.

**Nordicnet.net.** Nordicnet predstavlja bazu poslovnih podataka preko 215,000 nordijskih kompanija, koja nudi mogućnost lakšeg pronalaženja poslovnih partnera prema upitu (industrija i lokacija). Preko ove baze možete jednostavno da kreirate listu kontakata kompanija (mogućnost prikazivanja podataka u Excell tabeli se naplaćuje). Dostupnost podacima je besplatna u osnovnoj verziji, a potrebno je samo da otvorite svoj [nalog](#) kako biste dobili neograničen pristup podacima u periodu od sedam dana. Nakon kreiranja naloga potrebno je da unesete termine za pretragu (npr. food) i da dobijete mogućnost izbora podataka prema kompaniji (prerada, uvoznik, trgovinski agent, veleprodaja, maloprodaja) ili vrsti proizvoda (npr. fruits and vegetables). Nakon odabira dobijate predlog liste kompanija koje odgovaraju datom upitu.

**Finnpartnership.fi.** Iako je Finnpartnership državna agencija Finske koja se bavi promocijom poslovanja finskih kompanija na stranim tržištima, smatramo da se zbog veoma dobre onlajn aplikacije za pronalaženje i povezivanje sa poslovnim partnerima u inostranstvu potpuno zasluženo našla na ovoj listi. Reč je o onlajn platformi za po-

<sup>06</sup> Pored navedenih baza podataka za kompanije u Nordijskom regionu, značajne evropske i svetske baze podataka kompanija ili platforme za profesionalno povezivanje su: [Organic Bio](#), [Green trade](#), [Tridge](#), [Kompass](#), [Global buyers online](#), [Europages](#) i European Enterprise Network [EEN](#).



slovno povezivanje Finnpartnership's Matchmaking Service pomoću koje finske kompanije mogu da pronađu partnere na stranim tržištima, ali i obrnuto – kompanijama iz inostranstva pruža se mogućnost da pronađu poslovne prilike i lakše se povežu sa potencijalnim finskim partnerima. Procedura je jednostavna, samo je potrebno da ispunjavate propisane uslove (kompanija osnovana pre najmanje godinu dana), popunite [registracioni formular](#) na engleskom jeziku, a zatim ga pošaljite putem mejla na [Finnpartnership](#). Nakon toga, informacije o kompaniji i zahtev za saradnju će biti objavljen na delu internet stranice [Matchmaking database](#), dok ova agencija pruža dodatnu mogućnost da vaš poslovni upit predsta-

vi finskim kompanijama tokom poslovnih događaja koje organizuje.

**Trade Partners Sweden.** Trade Partner Sweden predstavlja najveću asocijaciju agenata, uvoznika, distributera i dobavljača u Švedskoj, koji pružaju usluge u nekoliko industrija, uključujući industriju hrane i pića. Asocijacija je deo regionalne mreže nacionalnih organizacija nordijskih zemalja, koje su zajedno kreirale onlajn bazu podataka trgovinskih agenata i predstavnika prodaje stranih kompanija u ovom delu Evrope pod nazivom [nordic-commercialagents.com](#). Ova baza podataka sadrži preko 15,000 registrovanih trgovinskih agenata i predstavnika prodaje u Švedskoj, Norveškoj, Finskoj i Danskoj. Dok se postavljanje oglasa za pronalaženje agenta i distributera za stranu kompaniju naplaćuje (za 30 dana EUR 168), kreiranje osnovnog profila kompanije i pretraživanje postavljenih oglasa je besplatno.

**Needl.** Najpopularnija evropska platforma za povezivanje kompanija iz sektora svežeg, smrznutog ili prerađenog voća i povrća, ali i drugih kategorija robe široke potrošnje, sa potencijalnim kupcima ili menadžerima kategorija maloprodajnih lanaca je Needl. Nekada poznata pod nazivom Wabel, ova jedinstvena poslovna platforma omogućava potencijalnim izvoznicima da se povežu, uspostave komunikaciju i saradnju sa preko 8,000 ino-kupaca, uvoznika ili distributera preko onlajn platforme ili [samita](#) koje organizuje tokom cele godine. Osnovni paket Needl platforme možete da koristite besplatno u probnom periodu, popunjavanjem prijave za kompaniju dostupne na [linku](#).

Uspostavljanje kontakta sa partnerima u Nordijskom regionu nije jednosmeran proces, zbog čega je neophodno da uložite napore i potrebna sredstva kako biste vaš biznis predstavili onlajn na najbolji mogući način, uključujući: 1) ažuriran veb sajt na engleskom jeziku sa svim informacijama o biznisu, proizvodima, standardima kvaliteta i sl; 2) društvene mreže, koje predstavljaju sve popularniji vid povezivanja sa poslovnim partnerima u Nordijskom regionu, posebno LinkedIn, Twitter, Facebook i Instagram.





Seminars



Expo H



Studio



Lounge



Experience



Halls

Central

Expo Hall

Lounge

**SAJMOVI,  
KONFERENCIJE  
I MAGAZINI U  
SEKTORU VOĆA  
I POVRĆA**

**10**





# SAJMOVI, KONFERENCIJE I MAGAZINI U SEKTORU VOĆA I POVRĆA

Poslovne kontakte možete da uspostavite onlajn, preko neke od baza podataka i platformi koje smo naveli ili direktno, kroz lični kontakt sa potencijalnim partnerima na poslovnim događajima.

## SAJMOVI

Sajmovi su popularan vid uspostavljanja direktnog kontakta sa potencijalnim poslovnim partnerima na stranim tržištima, uz dostupne liste izlagača koje predstavljaju dobar uvid u poslovne prilike na određenom tržištu.

Pored sajmova u Nordijskom regionu, veliki kupci, uvoznici, distributeri i predstavnici maloprodajnih lanaca često posećuju druge, velike sajmove svežeg voća i povrća ili prehrambenih proizvoda u Evropi u potrazi za novim poslovnim kontaktima i dobavljačima.

Jedan od sajmova hrane u Nordijskom regionu koji je privukao veliku pažnju poslovne javnosti tokom prvog održavanja u maju 2022. godine je [Nordic Future Food](#). Sa više od 80 izlagača širom sveta, preko 100 govornika, 1,700 profesionalnih kupaca i posetilaca, Nordic Future Food polako zauzima značajno mesto na listi evropskih sajmova iz industrije hrane. Sajam obuhvata dva segmenta: sajam hrane i pića [Food & Drink](#) i sajam tehnoloških inovacija u poljoprivredi i prehrambenoj industriji [FoodTech](#).

## KONFERENCIJE

Tokom godine u Evropi se organizuju brojne poslovne konferencije i događaji posvećeni boljem povezivanju kompanija sa kupcima, uvoznicima i distributerima. [Stamagna Retail Management](#) organizuje poslovne događaje, uključujući segment hrane i pića za poslovno povezivanje (eng. matchmaking) sa kupcima, maloprodajama i veleprodajama u Evropi. Kompanija saraduje sa maloprodajnim lancima Sailing Group (Danska), 7 Eleven i SPAR, prisutnim u Nordijskom regionu. [Wabel](#) organizuje poslovne samite za povezivanje sa evropskim kupcima iz kategorije hrane i pića tokom cele godine. Najznačajniji poslovni





dogadaji za proizvođače svežeg voća i povrća u Evropi su: [Macfrut](#) (Italija), [London Produce Show](#) (Velika Britanija), Nemački kongres za proizvođače svežeg voća i povrća (eng. The German Fruit & Vegetable Congress or [“Deutscher Obst & Gemüse Kongress”](#) (DOGK)), [Medfel](#) (Francuska), Svetski kongres posvećen bobičastom voću (eng. [Global Berry Congress](#), Holandija)<sup>01</sup>.

FMCG), prehrambenu industriju, maloprodaju ili HoReCa sektor značajan su izvor informacija u vezi sa trendovima i poslovnim prilikama na nordijskom tržištu. Vodeći onlajn portal i specijalizovani magazin za sveže voće i povrće u Evropi je [Fresh Plaza](#). Istovremeno, magazini i onlajn portali specijalizovani za tržište voća i povrća, hrane i pića u Evropi i Nordijskom regionu su: [Fresh Fruit Portal](#), [Fruitnet](#), [Fruit Magazine](#), [Eurofresh Distribution](#), [Frozen Food Europe](#), [New Food Magazine](#), [European Supermarket Magazine](#), [Retail Week](#), [Food Service](#) i [Fruit Processing](#).

## MAGAZINI I ONLAJN PORTALI

Specijalizovani magazini za tržište robe široke potrošnje (eng. Fast Moving Consumer Goods

01 CBI: [11 tips for finding European buyers on the European fresh fruit and vegetables market](#).

Sajmovi za sveže, smrznuto ili prerađeno voće i povrće u Evropi i Nordijskom regionu

<p>Februar</p> <p><a href="#">Fruit Logistica</a> Messedamm, Berlin, Nemačka</p>	<p>Mart</p> <p><a href="#">Foodexpo</a> MCH Messecenter Herning, Herning, Danska</p>	<p>April 2024</p> <p><a href="#">GastroNord</a> Stockholmsmassan, Stokholm, Švedska</p>	<p>Maj</p> <p><a href="#">PLMA</a> RAI Exhibition Centre, Amsterdam, Holandija</p>
<p>Jul</p> <p><a href="#">BIOFACH</a> Messezentrum 1, Nirnberg, Nemačka</p>	<p>Oktobar</p> <p><a href="#">Fruit Attraction</a> Avda. del Partenón, 5 Madrid, Španija <sup>01</sup></p>	<p>Oktobar</p> <p><a href="#">SIAL</a> Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte, Pariz, Francuska</p>	<p>Oktobar 2023</p> <p><a href="#">Anuga</a> Koelnmesse, Keln, Nemačka</p>
<p>Oktobar</p> <p><a href="#">ELMIA Agriculture</a> Elmia Exhibition Centre Jönköping, Jonšoping, Švedska</p>	<p>Novembar</p> <p><a href="#">Free From Food Expo</a> RAI Exhibition Centre, Amsterdam, Holandija</p>	<p>Novembar</p> <p><a href="#">Nordic Organic Food Fair</a> MalmöMässan, Malmo, Švedska</p>	<p>Novembar</p> <p><a href="#">BioCultura</a> IFEMA Madrid Fair, Madrid, Španija</p>

Izvor: pripremila autorka na osnovu podataka sa interneta

01 Sajam Fruit Attractions pokrenuo je [“LiveConnect”](#), onlajn društvenu mrežu za profesionalno povezivanje svih učesnika u sektoru svežeg voća i povrća tokom 365 dana u godini.







11

**POSLOVNI  
BONTON**



# POSLOVNI BONTON

Prilikom planiranja ili uspostavljanja poslovne saradnje sa zemljama Nordijskog regiona veoma je važno da uzmete u obzir i budete upoznati sa svim poslovnim, kulturološkim ili tradicionalnim razlikama. Ovo predstavlja važan preduslov da izgradite stabilne i održive poslovne veze sa nordijskim partnerima, ali i jedini način da izbegnete ili minimizirate potencijalne probleme u poslovnoj komunikaciji.

Zemlje Nordijskog regiona su visoko razvijene, jedne od nainovativnijih zemalja u svetu, sa visokim životnim standardom i veoma snažnom radnom etikom i disciplinom. Vrlo često zauzimaju sam vrh svetskih lista prema različitim kriterijumima: ekonomskog razvoja, inovacija, blagostanja, ravnopravnosti polova, lične sreće i sl. Otvorene su za nove proizvode, ukuse, ali ukoliko želite da poslužete sa njima i ostavite dobar utisak morate da se prilagodite postojećoj poslovnoj kulturi. Prilikom poslovanja sa partnerima u Nordijskim zemljama ističe se niz sličnosti, uključujući: dobro planiranje, tačnost, transparentnost, direktnu komunikaciju, prijateljski, ali formalni poslovni odnos i poštovanje tuđeg (radnog) vremena.

Poslovna kultura u Nordijskim zemljama najbolje odražava njihov životni stil, pre svega balans između privatnog i poslovnog, socijalnu distanciranost (nemojte da očekujete prisan i neposredan odnos sa poslovnim partnerima) i visoko poštovanje prema svim zaposlenima u kompaniji uz ravnu hijerarhiju.

Dobro planiranje, tačnost i poštovanje rokova su veoma važni u nordijskoj poslovnoj kulturi. Vre-

me se veoma ceni i zbog toga nemojte da dopustite da kasnite na sastanak, ne poštujete dogovor ili ne dostavite informacije ili materijale u vreme kada je dogovoreno. Morate dobro da isplanirate svoje sastanke i aktivnosti u Nordijskom regionu, jer ništa ne možete da uradite “preko noći”. Budite strpljivi i spremni da prođe čak nekoliko sastanaka do finalnog dogovora ili zaključenja ugovora



me se veoma ceni i zbog toga nemojte da dopustite da kasnite na sastanak, ne poštujete dogovor ili ne dostavite informacije ili materijale u vreme kada je dogovoreno. Morate dobro da isplanirate svoje sastanke i aktivnosti u Nordijskom regionu, jer ništa ne možete da uradite “preko noći”. Budite strpljivi i spremni da prođe čak nekoliko sastanaka do finalnog dogovora ili zaključenja ugovora

sa nordijskom stranom. Jednostavno, morate da budete spremni da pregovori traju znatno duže od uobičajenog, pre nego što se donese konačna odluka. Sastanke planirajte minimum mesec dana unapred, a obratite pažnju da npr. u Švedskoj sastanci se zakazuju prema nedeljama i pre-

dočite svom poslovnom partneru da možete da organizujete sastanak u, na primer, 54. nedelji. Takođe, obratite pažnju na praznike i letnje mesece u određenoj zemlji, kada veliki broj odlazi na duže godišnje odmore. Pre sastanka, možete da pošaljete i kratak podsetnik kako biste potvrdili sastanak i da vam je drago da će biti održan u dogovoreno vreme. Ukoliko, iz opravdanih razloga,

skom regionu, bolje je da o svemu obavesti drugu stranu i izbegnete “prazna” obećanja. Iskrenost, profesionalnost i poštovanje postavljenih rokova i kvaliteta robe je od presudnog značaja za uspostavljanje uspešne poslovne saradnje sa nordijskim kompanijama.

Nordijska poslovna kultura ceni transparentnost, efikasnost i odgovornost. Jednostavno, oni žele da



kasnite na sastanak obavezno pošaljite poruku ili mejl drugoj strani gde navodite razlog kašnjenja i vreme kada dolazite. Ovo predstavlja odraz poštovanja tuđeg vremena. Uslovi za poslovanje su veoma jasni i transparentni i ukoliko niste u mogućnosti da ispunite zahteve partnera u Nordij-

buđu što konkretniji, da imaju direktnu komunikaciju, bez okolišanja, kako bi doneli odluku o daljim postupcima. Sastanak možete da započnete kratkom, neformalnom temom (izbegavajte religijske, političke, osetljive teme ili humor), koja se nastavlja na konkretan razgovor i završava sa

daljim predlozima. U Švedskoj sastanak se često održava uz kafu i kanelbule (pecivo). Budite dobro pripremljeni, sa svim detaljima, podacima i informacijama koje mogu da budu od značaja drugoj strani. Poslovni ljudi u Nordijskom regionu veoma su detaljni i cene kada sagovornik ima znanje, iskustvo i dobro je pripremljen za razgovor. Ne pokušavajte da utičete na odluku druge strane putem emocija. Iako će pokazati razumevanje, poslovne odluke se ipak zasnivaju na racionalnim odlukama. Sastanak završite konkretnim zaključcima i daljim predlozima za nastavak komunikacije i produbljivanje saradnje. Veoma je važno da poštuju dogovoreno i da postupate u skladu sa tim, kao i da dostavite potrebne dodatne informacije, materijale ili uzorke ukoliko se to zahteva od vas.

Nordijska poslovna kultura veoma ceni drugu stranu koja poštuje njihove vrednosti, ima visoku poslovnu etiku i već izgrađen imidž. Velika pažnja se posvećuje načinu komunikacije, pa ukoliko koristite Yahoo ili Gmail prilikom slanja ponude za saradnju, prihvatite da nećete dobiti odgovor. Morate da koristite svoj poslovni e-mail. Veb sajt, modernog dizajna, mora da sadrži sve potrebne informacije o kompaniji i proizvodima na engleskom jeziku, kvalitetne fotografije, video materijal. Takođe, ukoliko nemate, preporuka je da otvorite nalog na LinkedIn-u, s obzirom da je ova društvena mreža veoma cenjena među poslovnim ljudima u Nordijskom regionu.

Pokloni nisu deo poslovne kulture u Nordijskim zemljama, zbog toga nastojte da izbegnete skupe poklone, jer drugu stranu možete da dovedete u neprijatnu situaciju. Ukoliko želite nešto da po-

klonite, neka to bude poklon koji neće biti skup ili protumačen kao neprikladan, poput knjige. Istovremeno, važno je da poštuju tuđe vreme i da ne insistirate na iznenadnom pozivu za ručak ili večeru nakon sastanka. Poslovna kultura u Nordijskom regionu ceni planiranje i bilo kakav iznenadni poziv nije prikladan.

Nordijski poslovni stil je konzervativan i dominiraju poslovna odela kod muškaraca i svedene poslovne kombinacije kod žena. Za poslovni sastanak obucite se prikladno. Nije potrebno da nosite kravatu uz odelo, ceni se određena doza opuštenosti, ali svakako morate da budete obučeni u skladu sa poslovnom situacijom u odeći dobrog kvaliteta. Rukovanje je uobičajeno prilikom susreta, bez gesta bliskosti (spuštanje druge ruke na rame i sl). Tokom sastanaka i poslovnih susreta potrebno je da poštuju tuđi lični prostor, nemojte previše da se približavate drugoj strani tokom razgovora ili da previše glasno pričate kako biste nadglasali drugu stranu. Sačekajte njihovo izlaganje i iznesite svoje argumente. Ne zaboravite da su poslovni ljudi dosta rezervisani pri poslovnoj komunikaciji i da tek tokom vremena, kada vas bolje upoznaju, mogu da budu malo opušteniji.

Iako usko povezane sa nizom sličnosti u poslovnom bontonu i komunikaciji, svaka od nordijskih zemalja – Švedska, Norveška, Finska ili Danska ima izražene nacionalne identitete, kulturu i tradiciju po kojima se razlikuje od svojih regionalnih suseda. Upravo ove razlike moraju da se uzmu u obzir prilikom uspostavljanja komunikacije, kreiranja poslovnog predloga za prodaju proizvoda na određenom tržištu i početka pregovora.



## POSLOVNI BONTON U NORDIJSKOM REGIONU

### Kako treba ili ne treba da se ponašate?

<p>ŠVEDSKA</p> 	<p>Planirajte sastanke minimum mesec dana unapred. Budite što konkretniji u komunikaciji. Poštujte njihovo radno vreme. Nemojte da očekujete odgovor na mejl istog dana kada ste poslali ili vikendom. Dodite na sastanak par minuta ranije. Nemojte da dodete mnogo ranije i očekujete da će vas odmah primiti. Potrebno je da poštujete dogovoreno. Očekujte da nećete na prvom sastanku postići finalni dogovor. Potrebno je nekoliko susreta pre nego što se donese odluka ili potpiše ugovor. Budite umereni u komunikaciji – ne previše glasni, bez izražene gestikulacije. Ukoliko kasnite na sastanak, obavezno se javite.</p>	<p>Nemojte da se previše približavate tokom susreta, poštujući tuđi lični prostor. Nemojte da ih dodirujete. Ne pritiskajte partnere da odmah moraju da donesu odluku. Budite strpljivi. Ne zaboravite dogovoreno. Dostavite potrebne informacije i materijale kada ste obećali. Nemojte da kasnite ili zaboravite. Ne kupujte skupe poklone. Nemojte da ih tokom sastanka pozivate na ručak ili piće. Oni sve planiraju, zbog čega je neophodno da im sve najavite unapred. Nemojte da se iznenadite ukoliko vaš sagovornik odmah krene da vas oslovljava imenom.</p>
<p>NORVEŠKA</p> 	<p>Obratite pažnju na oblačenje. Odlučite se za kvalitetna poslovna odela ili poslovne haljine, bez jarkih boja ili šljaštećih materijala. Budite iskreni i dostavite samo tačne podatke i informacije. Jednom kada je dogovoreno i ugovor potpisan, ne očekujte da se nešto menja ili da se radi mimo pismenog dogovora. Oni ne vole kada se prave dodatne izmene već potpisanih ugovora. Ukoliko vaši sagovornici čute, nemojte da pričate samo da bi prekinuli tišinu.</p>	<p>Ukoliko vaš engleski nije dobar, povedite na sastanak nekoga ko je spreman da vodi komunikaciju. Norvežani imaju odlično znanje engleskog jezika. Nemojte da vam to predstavlja prepreku. Nemojte da upadate sagovorniku u reč. Sačekajte da on završi, a potom nastavite ili odgovorite na njegovo pitanje. Izbegavajte bilo kakav vid konflikata ili konfrontacije sa drugom stranom (ovo važi za sve nordijske zemlje).</p>
<p>DANSKA</p> 	<p>Danci su veoma direktni u komunikaciji, za razliku od svojih nordijskih suseda. Nemojte da se iznenadite ukoliko od vas traže konkretne odgovore i predloge ili vam upute nediplomatske komentare. Odmerenost u komunikaciji, oblačenju i nastupu je važna. Započnite sastanak kratkim razgovorom, ali brzo pređite na temu sastanka. Na kraju razgovora iznesite par zaključaka i predloga za dalje aktivnosti. Dajte vremena drugoj strani, budite konkretni, ali nemojte da ih požurujete.</p>	<p>Nemojte da dodete na sastanak nespreni. Morate dobro da se pripremite – prezentacija, podaci, pokažite da poznajete poslovanje i kompaniju svog domaćina. Nemojte da šalžete mejlove vikendom ili tražite da vam se nešto dostavi u kratkom roku. Planirajte sve na vreme. Ne zaboravite da ponesete vizit kartice na sastanak. Danci su veoma ponosni na svoju naciju, zato nemojte da budete zatečeni ili da se uvredite ukoliko se postave superiorno u odnosu na vas u komunikaciji. Oni nemaju tu nameru.</p>
<p>FINSKA</p> 	<p>Finci su veoma srdačni i otvoreni u komunikaciji. Nemojte da se iznenadite što su veoma konkretni u predlozima za saradnju. Budite dobro pripremljeni, konkretni i informativni. Finci veoma cene dobrog sagovornika koji raspolaže svim potrebnim informacijama. Sastanak započnite rukovanjem i blagim osmehom. Predstavite se. Finci uzimaju godišnje odmore od juna do avgusta. Izbegavajte zakazivanje sastanaka u ovom periodu.</p>	<p>Izbegavajte političke teme, pitanja o porodici, religiji i sl. Odmah pređite na konkretnu temu. Nemojte previše da se hvalite i pričate o sebi i svojim postignućima. Kratko se predstavite i pokažite da imate bogato iskustvo. Finci su skromni i to cene. Nemojte da kasnite na sastanak, pogotovo nemojte da tražite izgovor u lošem vremenu (u zimskom periodu). Izbegavajte duge sastanke bez rasporeda. Budite koncizni.</p>

# Reference

1. Open Trade Gate Sweden: The Swedish Market for Processed Food, 2020 [LINK](#)
2. Open Trade Gate Sweden: The Swedish Market for Fresh Fruit and Vegetables, 2020 [LINK](#)
3. Open Trade Gate Sweden: The Swedish Market for Superfoods, 2020 [LINK](#)
4. National Board of Trade Sweden: Checklist: Are you ready for export? [LINK](#)
5. National Board of Trade Sweden: Finding a business partner [LINK](#)
6. National Board of Trade Sweden: Webinar: Exporting fresh fruits and vegetables to Sweden and the EU [LINK](#)
7. The Swedish Chambers of Commerce: Market Brief: Focus on the Swedish Market Food Products, 2011 [LINK](#)
8. HSH - The Department of International Trade Cooperation (DITC), The Swedish Chambers of Commerce Finnpartnership - Finnish Business Partnership Programme: Market Report: Focus on the Nordic Market Fresh Fruit and Vegetables, 2009 [LINK](#)
9. Flanders Investment and Trade: Food Market in Sweden, 2018 [LINK](#)
10. Report from the Nordic competition authorities: Nordic Food Markets – A Taste for Competition, 2005 [LINK](#)
11. DANIDA – International Development Cooperation, Ministry of Foreign Affairs Denmark, The Swedish Chambers of Commerce, SIDA, Finnpartnership, Ministry for Foreign Affairs of Finland: Exporting to the Nordic Countries, 2011 [LINK](#)
12. HSH - The Department of International Trade Cooperation (DITC), The Swedish Chambers of Commerce and Finnpartnership - Finnish Business Partnership Programme: Market Report: Focus on the Nordic Market for Fresh Fruits and Vegetables, 2009 [LINK](#)
13. Deloitte: Nordi Retail Industry, 2020 [LINK](#)
14. Nordic Council of Ministers: Report: Nordic Food in Future Tourism, 2022 [LINK](#)
15. Ministry for Foreign Affairs of Finland, Finnpartnership: Exporting to Finland, 2008 [LINK](#)
16. European Commission: Generalized Scheme of Preferences [LINK](#)
17. Best Food Importers: Food Importers and Food Import Trends in Sweden 2020 [LINK](#)
18. CBI: 11 tips for finding European buyers on the European fresh fruit and vegetables market [LINK](#)

19. Food Ingredients: Private Label's Market Share Reaches All-Time Highs in 9 European Countries [LINK](#)
20. The National Food Administration (Livsmedelsverket): Importing pre-packaged foods, 2015 [LINK](#)
21. Swedish Board of Agriculture (Jordbruksverket): Swedish Food Production, 2016 [LINK](#)
22. Swedish Board of Agriculture (Jordbruksverket): Marketing standards for fruits and vegetable [LINK](#)
23. Swedish Customs (Tullverket): Importing goods to Sweden from countries outside the EU [LINK](#)
24. European Commission: Generalized Scheme of Preferences [LINK](#)
25. Nordic Council of Ministers: Market Analysis of Organic Foods in the Nordic and Baltic Countries, 2020 [LINK](#)
26. The Organic Trade Board: Booming organic sales in the Nordics, 2021 [LINK](#)
27. Fresh Plaza: Norwegian fresh fruit and vegetables imports down in first half of 2019, 2020 [LINK](#)
28. Business Sweden: Premium Retail in Norway, 2012 [LINK](#)
29. Information Office for Fruit and Vegetables Norway: Fruit and Vegetables Market in Norway, 2021 [LINK](#)
30. Statista: Processed & Frozen Vegetables in Norway, 2022 [LINK](#)
31. COOP Norway Case Study: Food For Thought, 2019 [LINK](#)
32. E-Commerce Europe: Norway, 2021 [LINK](#)
33. E-Commerce Europe and Euro Commerce for Retail and Wholesale: European E-Commerce Report 2021 [LINK](#)
34. Organic Europe: Country info Norway [LINK](#)
35. Food Retail Norway: NorgesGruppen, 2019 [LINK](#)
36. Vilde Anine Rydal Haugrønning: A Taste for Labels? A qualitative exploration of Food Quality Schemes and food provisioning in five Norwegian households , Master Thesis, University of Oslo, 2018 [LINK](#)
37. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH: Smernice za izvoz: Izvoz proizvoda od prerađenog voća i povrća iz zemalja Zapadnog Balkana u Evropsku uniju, 2018. [LINK](#)



38. Natural Resources Institute Finland: Finish Agri-Food Sector Outlook, 2021 [LINK](#)
39. Finnpartnership: Canned Fruits and Vegetables in Finland, 2018 [LINK](#)
40. Tommi Härmä: Entering the Finish Grocery Store Market, 2017 [LINK](#)
41. Pro Luomi: Organics in Finland, 2020 [LINK](#)
42. Natural Resources Institute Finland (LUKE) Data Base [LINK](#)
43. The Finnish Grocery Trade Association (PTY): Annual Publication: Grocery Trade Association, 2021 [LINK](#)
44. The Finnish Grocery Trade Association (PTY): Annual Publication: Grocery Trade Association, 2022 [LINK](#)
45. E-Commerce Europe: Finland [LINK](#)
46. European Commission: Statistical Factsheet: Denmark, 2021 [LINK](#)
47. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council on the provision of food information to consumers [LINK](#)
48. All About Denmark: Your Guide to Danish Food Labels [LINK](#)
49. Organic Denmark: Facts & Figures about Danish Organic, 2022 [LINK](#)
50. Nielsen IQ: 5 Nordic consumption trends to watch, 2022 [LINK](#)
51. Food Navigator: What will be the top trends for the Nordic region in 2019? Fazer picks 5, 2019 [LINK](#)
52. Mintel: Think Pink: The Growing Colour Trend in Food and Drink Innovations, 2021 [LINK](#)
53. Food & Friends: Matrapport 2021 [LINK](#)
54. Food & Friends: Matrapport 2021 [LINK](#)
55. Boston Consulting Group: Danish Consumer Sentiment 2021 [LINK](#)
56. Boston Consulting Group: Norwegian Consumer Sentiment 2021 [LINK](#)
57. Deloitte: Digital Consumer Trends in Nordics 2021 [LINK](#)
58. William Hagerup (Sandberg): Targeting Nordic Consumers – Aim for the Bullseye, 2022 [LINK](#)
59. Enterprise Ireland: Nordic Business Culture – So Similar Yet so Different, 2011 [LINK](#)



# VODIČ

ZA IZVOZ VOĆA I  
POVRĆA NA TRŽIŠTE  
NORDIJSKOG REGIONA

MILICA ZATEZALO

MARKETING STRATEGIJA ZA IZVOZ SVEŽEG,  
SMRZNUTOG I PRERAĐENOG VOĆA I POVRĆA  
NA TRŽIŠTE NORDIJSKOG REGIONA ŠVEDSKA,  
NORVEŠKA, FINSKA, DANSKA

Publikacija "Vodič za izvoz voća i povrća:  
Praktične informacije o izvozu svežeg voća i  
povrća iz zemalja Zapadnog Balkana na tržište  
Nordijskog regiona - Švedska, Norveška,  
Finska i Danska " podržana je u okviru projekta  
Organizacije za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih  
nacija (FAO) i Evropske banke za obnovu i razvoj  
(EBRD) pod nazivom "Podrška diverzifikaciji  
izvoza poljoprivrednog i prehrambenog sektora  
Zapadnog Balkana i Istočne Evrope".

