



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΒΙΕΝΝΗ**  
**ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**



**Η δομή και τα χαρακτηριστικά του λιανεμπορίου τροφίμων στην  
Αυστρία**

**Έρευνα – Σύνταξη**  
Γεώργιος Λυμπέρης, Γραμματέας ΟΕΥ Β΄  
**Επιμέλεια**  
Ασπασία Δροσοπούλου, Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄

**Βιέννη, Μάρτιος 2026**

## Περιεχόμενα

Η δομή και τα χαρακτηριστικά του λιανεμπορίου τροφίμων στην Αυστρία .....	1
Εισαγωγή .....	3
Μερίδια αγοράς, βαθμός συγκέντρωσης .....	3
Ανταγωνισμός, δίκτυα διανομής .....	4
Παρουσία ελληνικών προϊόντων .....	4
Καταναλωτική συμπεριφορά .....	5
Βιολογικά προϊόντα - delicatessen.....	6
Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτες .....	6
Συμπεράσματα, προοπτικές ελληνικών προϊόντων .....	7

## Εισαγωγή

Η λιανική αγορά τροφίμων στην Αυστρία αποτελεί έναν από τους πιο οργανωμένους και ανταγωνιστικούς κλάδους της οικονομίας της χώρας, με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και καθοριστικό ρόλο των μεγάλων ομίλων σούπερ μάρκετ και εκπτωτικών αλυσίδων. Την τελευταία τριετία, ο κλάδος παραμένει σχετικά ανθεκτικός, παρά τις πληθωριστικές πιέσεις που επικρατούν στην αγορά. Η ζήτηση για τα βασικά είδη διατροφής διατηρείται σταθερή, ενώ παράλληλα, ως κριτήριο για τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών ενισχύεται η σημασία της τιμής, της ποιότητας, αλλά και της βιωσιμότητας των προϊόντων.

## Μερίδια αγοράς, βαθμός συγκέντρωσης

Η δομή του λιανεμπορίου τροφίμων στην Αυστρία χαρακτηρίζεται από τη δεσπόζουσα θέση τεσσάρων μεγάλων ομίλων. Πρόκειται για τους ομίλους SPAR, BILLA, Hofer και Lidl, οι οποίοι ελέγχουν περί το 95% του συνολικού όγκου πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ, τα οποία παρουσιάστηκαν στο ψηφιακό ενημερωτικό μέσο Leadersnet, καθώς και πρόσφατη έρευνα της Αυστριακής Επιτροπής Ανταγωνισμού, η αλυσίδα SPAR διατηρεί την ηγετική της θέση με μερίδιο αγοράς που προσεγγίζει το 36,8% σε ετήσια βάση. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει ο όμιλος BILLA (γερμανικός όμιλος REWE, αλυσίδες Billa, Billa Plus, Penny και Adeg) με μερίδιο που ανέρχεται σε περίπου 32,3%, παρουσιάζοντας ωστόσο ελαφρά υποχώρηση σε σχέση με το 2024. Ακολουθούν οι δύο εκπτωτικές αλυσίδες Hofer και Lidl, με μερίδιο 25,5%. Η MPreis καταλαμβάνει την πέμπτη θέση με μερίδιο 3,5%, κατέχοντας σημαντικά υψηλότερα περιφερειακά μερίδια αγοράς στο Τιρόλο, ενώ η αποχώρηση της Unimarkt, τα καταστήματα της οποίας εξαγοράστηκαν από την SPAR, κάνει εμφανή τη δυσκολία επιβίωσης μικρότερων σχημάτων σε ένα τέτοιο περιβάλλον.

Από πλευράς κύκλου εργασιών, ο κλάδος των τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς υποτομείς του λιανικού εμπορίου, συμβάλλοντας σημαντικά στη συνολική αύξηση του τζίρου του εμπορίου τα τελευταία έτη. Σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Αυστρίας, το 2024 η αξία των πωλήσεων στον κλάδο τροφίμων, ποτών και καπνού αυξήθηκε κατά 4,7% σε ονομαστικούς όρους (1,7% σε πραγματική βάση), ενώ ο κύκλος εργασιών του λιανεμπορίου τροφίμων υπολογίζεται σε περίπου 31,5 δισ. ευρώ.

Στην Αυστρία λειτουργούν περί τα 9.400 καταστήματα λιανικής τροφίμων, τα οποία απασχολούν 140.000 εργαζόμενους. Οι τελευταίες εκτιμήσεις για το 2025 δείχνουν ότι η αγορά των τροφίμων συνεχίζει να αναπτύσσεται ταχύτερα από άλλες κατηγορίες λιανεμπορίου. Η εικόνα αυτή υποδηλώνει ότι, παρά την πίεση στα εισοδήματα των νοικοκυριών, η κατανάλωση βασικών ειδών παραμένει σταθερή, ενώ οι αλλαγές εντοπίζονται κυρίως στη σύνθεση του «καλαθιού» του καταναλωτή και στην επιλογή των σημείων πώλησης, με μετατόπιση μέρους της ζήτησης προς φθηνότερα προϊόντα.

## **Ανταγωνισμός, δίκτυα διανομής**

Η προαναφερθείσα ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση του συντριπτικού ποσοστού της αγοράς από τους ανωτέρω τέσσερις ομίλους διαμορφώνει μια αγορά με έντονο ανταγωνισμό, όπου οι στρατηγικές τιμολόγησης, προώθησης και τοποθέτησης προϊόντων καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό κεντρικά από τους ομίλους αυτούς. Το δίκτυο διανομής βασίζεται σε εκτεταμένες εθνικές αλυσίδες εφοδιασμού, κεντρικές αποθήκες και πυκνό δίκτυο καταστημάτων, ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, γεγονός που επιτρέπει υψηλή διαθεσιμότητα προϊόντων και σχετικά χαμηλό λειτουργικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος.

## **Παρουσία ελληνικών προϊόντων**

Οι Έλληνες εξαγωγείς που επιθυμούν να εισέλθουν στην Αυστρία καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε μία αγορά με υψηλή ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε ζητήματα σχέσης τιμής/ποιότητας, ενώ οι προαναφερόμενοι παράγοντες υπερσυγκέντρωσης της αγοράς συντελούν στη συμπίεση των τιμών, με τις εκπτώσεις που διαπραγματεύονται με τους μεγάλους ομίλους λιανεμπορίου να περιορίζουν ασφυκτικά τα περιθώρια κέρδους των παραγωγών/προμηθευτών, ιδιαίτερα των μικρών και μικρομεσαίων.

Επιπλέον, ο ανταγωνισμός στην αυστριακή αγορά δεν περιορίζεται μόνο στην τιμή, αλλά εκτείνεται σε πολλαπλά επίπεδα. Σημαντικό ρόλο για την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά διαδραματίζουν το εύρος και η διαφοροποίηση των προϊόντων, οι ιδιωτικές ετικέτες, τα θέματα βιωσιμότητας και μεθόδων παραγωγής το θετικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα («πράσινα» προϊόντα), η προώθηση των τοπικών προϊόντων και η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών στους πελάτες.

Οι όμιλοι SPAR και BILLA επενδύουν σε πλήρη χαρτοφυλάκια προϊόντων, από βασικά είδη έως premium και βιολογικά, ενώ ενισχύουν συνεχώς τις ιδιωτικές τους ετικέτες, οι οποίες τους προσφέρουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και μεγαλύτερο έλεγχο στην αλυσίδα αξίας. Αντίθετα, οι εκπτώτικες αλυσίδες εστιάζουν σε περιορισμένους αλλά στρατηγικά επιλεγμένους κωδικούς, στοχεύοντας σε λειτουργική αποδοτικότητα και ελκυστικές τιμές. Η έντονη χρήση προωθητικών ενεργειών -όπως κουπόνια, εκπτώσεις και προγράμματα για σταθερούς πελάτες κ.α- αποτελεί βασικό εργαλείο προσέλκυσης και διατήρησης πελατών.

Η είσοδος προϊόντων στη δομημένη και απαιτητική αγορά της Αυστρίας απαιτεί ξεκάθαρη και δυναμική στρατηγική εκ μέρους των παραγωγών/εξαγωγέων. Η διαπραγμάτευση γίνεται σε κεντρικό επίπεδο και απαιτεί -ως ελάχιστα- την επαρκή παραγωγική δυνατότητα, τη σταθερή ποιότητα, τις απαραίτητες πιστοποιήσεις (όπου αυτές προβλέπονται), την αυστηρή τήρηση των χρόνων παράδοσης και, βεβαίως, την ανταγωνιστική τιμολόγηση. Ενδεχομένως για το λόγο αυτό παρατηρείται η προτίμηση κάποιων Ελλήνων παραγωγών/εξαγωγέων να εξάγουν μέσω τοπικού εισαγωγέα ή διανομέα που γνωρίζει το δίκτυο, τις διαδικασίες και τις εμπορικές πρακτικές των μεγάλων αλυσίδων, οι οποίες επιβάλλουν τέλη εισόδου και συμμετοχή σε προωθητικές ενέργειες.

Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στα καταστήματα των ανωτέρω αλυσίδων λιανεμπορίου, έχοντας ως ανταγωνιστές πολυεθνικές εταιρίες με ισχυρή παρουσία στα κανάλια διανομής, συνάπτουν, κατά κανόνα, μακροχρόνιες συνεργασίες. Οι

ευάριθμοι, από πλευράς λιανεμπορίου, υπεύθυνοι αγορών για την τροφοδότηση μεγάλου πλήθους καταστημάτων εμφανίζονται απρόθυμοι ως προς το ν'αλλάζουν συχνά τους βασικούς προμηθευτές τους, εφόσον τηρούνται οι συμφωνημένοι όροι και προϋποθέσεις συνεργασίας (ποιοτικές προδιαγραφές, χρόνοι παράδοσης, συμφωνημένες ποσότητες κ.λπ.).

Ένα δεύτερο σημαντικό, και πιο εύκολα προσβάσιμο, κανάλι διανομής για τα ελληνικά τρόφιμα αποτελούν οι Έλληνες (ή ελληνικής καταγωγής) εισαγωγείς ειδών διατροφής με αξιόλογες πωλήσεις. Οι Έλληνες εισαγωγείς προμηθεύουν κυρίως καταστήματα εστίασης με ελληνική κουζίνα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαθέτουν οι ίδιοι επιφάνειες πώλησης, που εξυπηρετούν, κυρίως, την ελληνική ομογένεια. Δυνατότητες έμμεσων εξαγωγών των ελληνικών επιχειρήσεων στην Αυστρία υφίστανται και από τις εισαγωγές της Αυστρίας που πραγματοποιούνται μέσω Γερμανίας. Σημειώνεται ότι η Γερμανία είναι ο πρώτος σε αξία εμπορικός εταίρος της χώρας.

Επί του παρόντος λίγα μόνο ελληνικά τρόφιμα κατέχουν αξιόλογα μερίδια στην αυστριακή αγορά των αλυσίδων λιανεμπορίου και αφορούν κυρίως σε είδη με μεγάλη αναγνωρισιμότητα, όπως φέτα, γιαούρτι, ελιές και ελαιόλαδο. Οι αιτίες εντοπίζονται κυρίως στην αυξανόμενη επέκταση και ενίσχυση του ρόλου των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης, καθώς και της έντονης δραστηριοποίησης των εδραιωμένων δικτύων διανομής προϊόντων με προϊόντα άμεσα ανταγωνιστικά ως προς τα ελληνικά (όπως λ.χ. ιταλικά προϊόντα) στην εδώ αγορά.

## **Καταναλωτική συμπεριφορά**

Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Αυστρία στον τομέα των τροφίμων διαμορφώνεται από έναν συνδυασμό παραγόντων, όπως η τιμή, η ποιότητα, η προσφορά στην υγεία και η βιωσιμότητα των προϊόντων.

Αναφορικά με την ενίσχυση του παράγοντα σχέσης τιμής/ποιότητας τα τελευταία χρόνια, η αύξηση του κόστους ζωής έχει ενισχύσει την έμφαση σε οικονομικότερες λύσεις, οδηγώντας περισσότερους καταναλωτές σε εκπτώτικες αλυσίδες και σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς όμως να εξαφανίζεται η διάθεση για προϊόντα υψηλής ποιότητας και επώνυμα, ιδίως στα μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα.

Εξίσου σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών αποτελεί η περιβαλλοντική και υγειονομική ευαισθησία των καταναλωτών, καθώς μεγάλο τμήμα του πληθυσμού δείχνει αυξημένο ενδιαφέρον για πιο υγιεινές, τοπικές και περιβαλλοντικά φιλικές («πράσινες») επιλογές, με κίνητρα που σχετίζονται με την υγεία, την ποιότητα, την προστασία του περιβάλλοντος και την καλή μεταχείριση των ζώων. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται στην ισχυρή ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων, αλλά και στην παρουσία ειδικών σειρών προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ, όπως υγιεινά και υψηλής διατροφικής αξίας τρόφιμα, vegan προϊόντα, τρόφιμα χωρίς προσθήκη συντηρητικών και πρόσθετων τεχνητών ουσιών, χωρίς πρόσθετα γεύσης, χωρίς γλουτένη, χωρίς αλάτι, χωρίς ζάχαρη, χωρίς καφεΐνη κλπ, καθώς και μη γενετικά τροποποιημένα.

## **Βιολογικά προϊόντα - delicatessen**

Τα βιολογικά προϊόντα κατέχουν μια εξέχουσα θέση στην αυστριακή αγορά τροφίμων, η οποία συγκαταλέγεται στις πιο ώριμες και ανεπτυγμένες αγορές βιολογικών στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την Ένωση Βιολογικών Τροφίμων (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.) το μερίδιο των βιολογικών προϊόντων αντιστοιχεί σε 11,5% επί του συνόλου των πωληθέντων προϊόντων στη λιανική αγορά, ποσοστό που κατατάσσει την Αυστρία στην τρίτη θέση στην Ευρώπη, αμέσως μετά τη Δανία (12%) και την Ελβετία (11,6%). Υπολογίζεται, ότι ένα αυστριακό νοικοκυριό κατανάλωσε το 2024 κατά μέσο όρο 66,1 κιλά βιολογικών προϊόντων (αύξηση 5,5% έναντι προηγούμενου έτους). Η διάθεση βιολογικών τροφίμων δεν περιορίζεται πλέον σε εξειδικευμένα καταστήματα. Τα σούπερ μάρκετ αποτελούν το βασικό κανάλι πώλησης, ενώ οι εκπτώτικες αλυσίδες έχουν αναπτύξει ισχυρές σειρές βιολογικών ειδών ιδιωτικής ετικέτας, προσφέροντας πιο προσιτές επιλογές και διευρύνοντας τη βάση των καταναλωτών.

Κατ'αναλογία, προϊόντα μεσογειακής προέλευσης μικρών παραγωγών με αυθεντικό χαρακτήρα, πιστοποιημένη ποιότητα, προσεγμένη συσκευασία και αισθητική παρουσίαση του προϊόντος έχουν αυξημένες πιθανότητες τοποθέτησης σε καταστήματα τροφίμων υψηλής ποιότητας (και τιμής, με καλύτερα περιθώρια κέρδους) delicatessen. Τα καταστήματα αυτά απευθύνονται σε καταναλωτικό κοινό υψηλής εισοδηματικής στάθμης και ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των Αυστριακών για εκλεκτά, αυθεντικά, premium κατηγορίας προϊόντα διατροφής.

## **Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**

Η ιδιωτική ετικέτα παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές εισόδου, καθώς πολλοί παραγωγοί εισέρχονται στην αυστριακή αγορά ως παραγωγοί προϊόντων για λογαριασμό των αλυσίδων λιανεμπορίου. Αν και αυτό μειώνει την προβολή του εμπορικού τους σήματος, προσφέρει ωστόσο σταθερό όγκο πωλήσεων και δυνατότητα μακροχρόνιας συνεργασίας, ενώ, σταδιακά, μπορεί να δημιουργηθεί έδαφος και για επώνυμη παρουσία. Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο αυστριακό λιανεμπόριο τροφίμων ανέρχεται σε περίπου 43% στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και σε 74% στις εκπτώτικες αλυσίδες.

Οι εκπτώτικες αλυσίδες, παρότι κατέχουν ήδη ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς, συνεχίζουν την επέκταση του δικτύου τους και την αναβάθμιση της εικόνας των καταστημάτων τους, επιχειρώντας να μειώσουν τη «ψυχολογική απόσταση» από τα παραδοσιακά σούπερ μάρκετ και να προσελκύσουν καταναλωτές που μέχρι πρότινος συνέδεαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με χαμηλή τιμή και ποιότητα. Ταυτόχρονα, επιδρούν καταλυτικά σε όλη την αγορά λιανεμπορίου, ασκώντας πίεση στις τιμές και υποχρεώνοντας τις μεγάλες αλυσίδες να ενισχύουν τις δικές τους σειρές ιδιωτικής ετικέτας, να βελτιώνουν την αποδοτικότητα των εφοδιαστικών αλυσίδων τους και να επενδύσουν σε στοχευμένες προωθητικές ενέργειες.

## Συμπεράσματα, προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Η ώριμη και απαιτητική αγορά τροφίμων στην Αυστρία διαμορφώνεται σήμερα από την αλληλεπίδραση τριών βασικών τάσεων: την ισχυρή συγκέντρωση της αγοράς στα χέρια λίγων ομίλων, την αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές λόγω οικονομικών πιέσεων και την παράλληλη ενίσχυση μιας κουλτούρας ποιότητας, υγείας και βιωσιμότητας, με χαρακτηριστική έκφραση την εκτεταμένη διείσδυση των βιολογικών προϊόντων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις που έχουν την παραγωγική δυνατότητα και που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στην ανταγωνιστική τιμολόγηση και στην προσφορά διαφοροποιημένων, ποιοτικών και «πράσινων» προϊόντων.

Σημειώνεται εδώ ότι οι εξαγωγείς που θα επιτύχουν να εισέλθουν στην αυστριακή αγορά τροφίμων μέσω των μεγάλων κυρίαρχων ομίλων, εμφανίζουν και αξιόλογες δυνατότητες επανεξαγωγών, λόγω της δραστηριοποίησης αυτών των αυστριακών αλυσίδων λιανεμπορίου σε όμορες και βαλκανικές χώρες.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις με μικρή παραγωγή αλλά με σημαντική διαφοροποίηση στο προϊόν, αυτές θα πρέπει κυρίως να απευθύνονται στα καταστήματα που πραγματοποιούν μικρότερο όγκο πωλήσεων, όπως καταστήματα *delicatessen*, όπου ζητούνται ιδίως εκλεκτά, πρωτότυπα και αυθεντικά, *premium* κατηγορίας προϊόντα διατροφής, από επιλεγμένους μικρούς παραγωγούς.

Στην περαιτέρω αύξηση του μεριδίου των ελληνικών τροφίμων γενικότερα στις αγορές του εξωτερικού θα μπορούσε περαιτέρω να συμβάλει θετικά η συνένωση των δυνάμεων των Ελλήνων παραγωγών για τη δημιουργία μεγάλων εξαγωγικών επιχειρήσεων ή/και συνεταιρισμών. Με αυτό τον τρόπο θα έχουν ικανό διαπραγματευτικό μέγεθος και δυνατότητα πρόσβασης στα μεγάλα διεθνή δίκτυα εμπορίας ενώ, παράλληλα, θα είναι σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα το συνολικό κόστος παραγωγής, τυποποίησης και εμπορίας, καθώς και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς, τόσο όσον αφορά την ποσότητα αλλά και την ποιότητα.

Οι προοπτικές για μεγαλύτερη παρουσία των ελληνικών τροφίμων στην αυστριακή αγορά παραμένουν θετικές στο ανωτέρω πλαίσιο, εφόσον οι ελληνικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν σε αυτή διαμορφώσουν μία σαφή και δομημένη στρατηγική, ως προς τις επιλογές τους, λαμβάνοντας υπόψη τους την παραγωγική τους ικανότητα και τις δυνατότητες μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση, διαδικασία παραγωγής, συσκευασία) που διαθέτουν.

Τέλος, αναγκαία κρίνεται η υλοποίηση με συνέπεια και συνέχεια προγραμμάτων και προωθητικών δράσεων για τα ελληνικά προϊόντα διατροφής. Τέτοιες δράσεις θα μπορούσαν να είναι: εκδηλώσεις γευσιγνωσίας π.χ στο πλαίσιο εμπορικών εκθέσεων, προβολή και προώθηση εντός καταστημάτων λιανεμπορίου («in store promotion») με δοκιμή των προϊόντων, συντονισμένη αξιοποίηση προγραμμάτων εξωστρέφειας των Περιφερειών – Αγροδιατροφικών Συμπράξεων, Επιμελητηρίων κλπ φορέων, καθώς και η διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών εισαγωγέων / διανομέων και υψηλόβαθμων στελεχών αλυσίδων τροφίμων από την Αυστρία στην Ελλάδα. Τα εξειδικευμένα στελέχη των Γραφείων Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων των Αρχών Εξωτερικού παραμένουν στη διάθεση των Ελλήνων παραγωγών και εξαγωγέων προκειμένου να συνδράμουν, στο μέτρο του δυνατού, προς αυτή την κατεύθυνση.