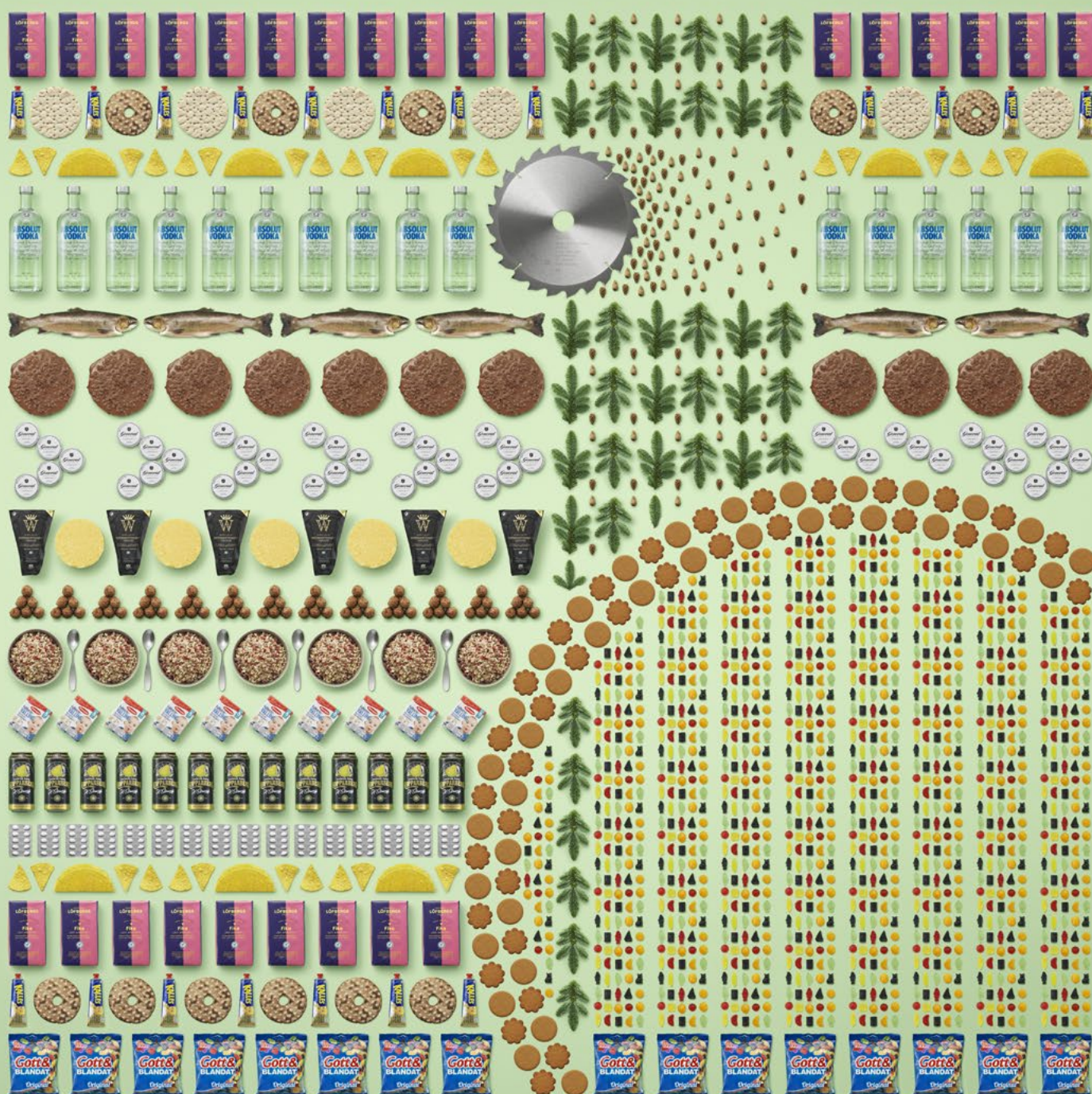


EXPORT- RAPPORTEN.



VAD KAN VI LÄRA OSS AV ANDRA LÄNDER OCH INDUSTRIER?

Det här är en rapport från Livsmedelsföretagen, bransch- och arbetsgivarorganisation för alla som tillverkar mat och dryck i Sverige. Besök oss gärna på livsmedelsforetagen.se.

PÅ VÄG MOT HUNDRA MILJARDER

Ett av våra prioriterade mål på Livsmedelsföretagen är att öka den svenska livsmedelsexporten. Till 2025 är målet att nå 100 miljarder SEK i exportvärde vilket i princip vore en fördubbling jämfört med idag. Syftet med den här rapporten är att ta fram konkreta förslag för hur vi tillsammans med andra aktörer, både offentliga och privata, kan uppnå målet. Genom att kartlägga ett antal exportstarka länder och industrigrenar har vi kunnat dra viktiga lärdomar för livsmedelsindustrin.

Vi har studerat några av Sveriges viktigaste och största exportvaror såsom verkstadsvaror, kemivaror och skogsvaror¹. Utifrån det har vi valt ut industrisektorena Life science, förädlade skogsvaror och förädlade produkter från stålindustrin, och studerat industriernas exportandel, exportfrämjande arbete samt tillverknings- och förädlingsgrad.

Vi har även analyserat de framgångsrika exportländerna Danmark, Irland och Finland eftersom de har liknande förutsättningar som Sverige. Vi hoppas att vi genom den här rapporten kan inspirera företag såväl som det offentliga i arbetet med att öka exporten och för att uppfylla målen i den nationella livsmedelsstrategin.

Trevlig läsning,
Livsmedelsföretagen

Rasmus Bäckström
Exportansvarig

Björn Hellman
Vd



INNEHÅLL

4 SVENSK EXPORT.

Vår välfärd bygger på export.

6 SVENSK LIVSMEDELSEXPORT.

Åtgärder och satsningar.

9 STÅLINDUSTRIN.

Specialiserad stålindustri.

10 TRÄINDUSTRIN.

Träexporten fortsätter att växa.

12 LIFE SCIENCE.

Life science forskar för framtiden.

14 FINLAND.

Finlands nya marknader.

16 DANMARK.

Tillsammans blir Danmark starkt.

17 IRLAND.

Irlands succéstrategi.

18 FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER.

Sex förslag för att öka exporten.



SVENSK EXPORT.

Export till andra länder är en viktig aspekt i svensk ekonomi och har varit så under årtionden. Vi är ett ytterst exportberoende land som bygger vår välfärd på export. Den största delen av svensk export står skog-, stål-, teknik- och

Life science-industrierna för. Under 2017 fanns det drygt 40 000 exporterande företag i Sverige och exporten sker förutom av större svenska välkända företag, allt mer av små och medelstora företag².

I september 2015 presenterades regeringens exportstrategi.

EXPORTSTRATEGIN IDENTIFIERAR FEM NYCKLAR TILL ÖKAD SVENSK EXPORT:

1. Företagen måste etablera sig **på tillväxtmarknader** (framförallt Asien)
2. SME-företag måste uppmuntras att **våga exportera**
3. Industrin måste **öka förädlingsgraden**
4. **Attraktionskraften** för investeringar, kompetens och turism måste öka
5. Den **globala marknaden** måste hållas öppen³

En av insatserna inom exportstrategin var att inrätta Team Sweden som ska agera som ett nätverk och samordna statens stöd när det gäller export och internationaliseringsfrågor. Team Sweden har under åren fått olika enheter med inriktning på olika industrigrenar. 2017 inrättades enheten Team Sweden Livsmedel som en av regeringens prioriteringar på exportområdet.

Som en del i arbetet med exportstrategin gjorde Kommerskollegium 2016 en företagsundersökning med titeln *Vad hindrar svensk utrikeshandel?*⁴. Analysen identifierade att de största problemen för svenska företag på EU:s inre marknad är

”Behov av anpassning av varor och tjänster till nationella regelverk, brist på samma möjligheter som inhemska företag vid tjänstehandel och momshantering”. På den internationella marknaden utanför EU var de största problemen krånglig tullhantering och procedurer. Det fanns även okunskap om vilka regler som gäller på en marknad och om EU:s frihandelsavtal, speciellt bland små- och medelstora företag.

En annan statlig exportfrämjande åtgärd är exportfinansiering. I Sverige finns det i dag fyra statliga exportfinansieringstjänster⁵: Exportkreditnämnden (EKN), Svensk exportkredit, Almi företagspartner och Swedfund. Även Vinnova, Energi-myndigheten och Tillväxtverket hjälper ibland till med exportfinansiering.

Världsutställningen Expo 2020 i Dubai är en av de största satsningarna inom export- och investeringsfrämjande som kommer att göras av regeringen tillsammans med näringslivet. Den totala budgeten är beräknad till 165 miljoner SEK där staten står för 82,5 miljoner förutsatt att regioner tillsammans med näringslivet står för lika mycket. Regeringen har pekat ut transport, smarta städer, cirkulär bioekonomi, Life science och industri/material som de primära områdena man tillsammans med partners ska investera i inför framtiden. ■

SVENSK LIVSMEDELSEXPORT.

Jämfört med andra svenska industriers export har livsmedelsindustrin en låg exportandel och livsmedel återkommer inte bland de 10 viktigaste exportvarugrupperna. 2016 exporterade Sverige livsmedel för 50 miljarder SEK. Andelen utlandsförsäljning som del av den totala omsättningen ligger runt 30 % vilket får anses väldigt lågt i jämförelse med andra industrigrenar som ofta ligger kring 70 %.

De största livsmedellexportvarorna idag är vodka, kaffe och mejeriprodukter, och förädlade livsmedel står för två tredjedelar av den totala exporten. Svensk livsmedellexport ökar

för tillfället med sex till sju procent per år^{6,7} men från låga nivåer. Det finns en avsevärd outnyttjad exportkapacitet i svensk livsmedelsindustri. Kapacitetsutnyttjandet ligger runt 70 % i genomsnitt jämfört med andra industrigrenar som ligger runt 90 %. En positiv trend är att olika sorters nyskapande produkter ökar i exportvärde.

När det gäller forskning och innovation ligger svenska livsmedelsföretag långt efter andra industrier vilket leder till en sämre konkurrenskraft. 2018 toppade Sverige listan över de totalt sett mest innovativa länderna i världen, slagen enbart av

Sydkorea. Men inom livsmedelsinnovation kommer Sverige först på 14:e plats, enligt siffror från Roland Berger AB^{8,9}.

I juni 2017 beslutade riksdagen om den nationella livsmedelsstrategin som sträcker sig fram till 2030. Inom strategin finns även en handlingsplan och fyra åtgärds paket för att uppnå målen med ökad produktion, sysselsättning, lönsamhet, innovationskraft, en mer konkurrenskraftig livsmedelskedja samt ökad export av livsmedel. I samband med lanseringen av strategin anställde regeringskansliet Johan Krallis Anell som nationell samordnare för livsmedelsexport. Hans uppgift är att koordinera insatserna för att främja svensk livsmedellexport.

Inom ramen för livsmedelsstrategin har regeringen satsat 48 miljoner SEK för att stärka livsmedellexporten. Satsningen är uppdelad på elva olika fokusområden där bland andra Business Sweden, Livsmedelsverket, Jordbruksverket och Tillväxtverket har fått i uppdrag att genomföra strategier och program¹⁰.

Business Sweden driver på uppdrag av Näringsdepartementet exportprogrammet ”Try Swedish” som ska öka den svenska livsmedellexporten genom samarbeten, mässor och kompetensutveckling.

Business Sweden har inom ramen för Try Swedish anställt livsmedelsansvariga på de prioriterade tillväxtmarknaderna Kanada/USA, Japan/Sydkorea och Singapore. De har även i uppdrag att implementera och utforma rådgivning och stöd för livsmedelsföretag inom den befintliga regionala exportrådgivningen. Business Sweden ska förstärka det befintliga exportprogrammet med fokus på små och medelstora företag samt utforma en strategi för att öka exporten av ekologiska produkter. De har även genomfört en marknadsanalys av exportpotentialen i olika produktsegment på olika marknader och identifierat 14 nyckelmarknader på fem och tio års sikt. Analysen ska ligga till grund för regeringens fortsatta främjandearbete.

DE 14 IDENTIFIERADE nyckelmarknaderna är:
Europa: Norge, Finland, Danmark, Storbritannien, Holland, Tyskland och Belgien
Asien: Hong Kong, Kina, Singapore, Japan och Sydkorea
Nordamerika: USA och Kanada

Regeringen är medveten om att livsmedelsföretag kan möta andra problem och hinder än andra industrigrenar, till exempel i form av hållbarhetsaspekter och sanitära krav och

åtgärder. Med anledning av detta har regeringen avsatt tre miljoner SEK till Jordbruksverkets och Livsmedelsverkets uppdrag att få svenska livsmedelsanläggningar godkända för export till tredje land¹¹. De två myndigheterna har huvudansvar för ett samverkansforum som ska förbättra arbetet med att ta exportandelar på marknader utanför EU samt underlätta godkännande för export till nya marknader.

I april 2018 presenterade regeringen en avsiktsförklaring om samarbete mellan Sverige och Finland i syfte att öka exporten av livsmedel och dryck. Samarbetet innebär samlingspaviljonger på mässor och gemensamma logistisk- och e-handelslösningar för att nå ut till fler konsumenter globalt¹².

I Mackleans rapport om innovation som släpptes april 2018 ses starkt innovationskraft och samarbete i hela kedjan som en nyckelfaktor för att kunna tillvarata exportmöjligheter¹³

3

STÖRSTA EXPORTVARORNA:
Vodka, kaffe & mejeriprodukter

FJORTON

NYCKELMARKNADER

FÖR SVENSK LIVSMEDELSEXPORT
HAR IDENTIFIERATS



**EXPO
2020
DUBAI
UAE**

**DEN SVENSKA BUDGETEN ÄR
BERÄKNAD TILL 165 MILJONER SEK**

Svensk
livsmedellexport
ökade under 2017 med

7

PROCENT

Sverige exporterade
livsmedel för cirka

50

MILJARDER SEK

under 2017.

Andelen
utlandsförsäljning av
totala omsättningen
ligger runt

30

PROCENT

vilket får anses lågt i
jämförelse med andra
industrigrenar som
ligger kring

70

PROCENT

Inom ramen för
livsmedelsstrategin har
regeringen satsat

48

miljoner SEK
på livsmedellexport.

Sverige är en stor exportör av råvaror och bearbetade råvaror av trä och stål till världsmarknaden. Kemiska produkter och läkemedel utgör en betydande del av exporten. Den svenska varuexporten har ökat kraftigt de senaste 30 åren – från 568 miljarder SEK 1995 till 1307 miljarder SEK 2017^{14,15}.



SPECIALISERAD STÅLINDUSTRI.

Svensk stålindustri producerar i huvudsak högförädlade, specialiserade stålsorter och produkter för export. Transporter och infrastruktur är därför viktiga för att den svenska stålindustrin ska kunna vara konkurrenskraftiga.

Den svenska stålindustrins branschorganisation Jernkontoret verkar för en fri och rättvis handel utan handelshinder och för att främja konkurrensneutralitet. De har även som uppdrag att bevaka den övergripande ekonomiska utvecklingen eftersom branschen är särskilt konjunkturkänslig genom dess koppling till bland annat bygg- och fordonsindustrin.

Idag utgör stålexporten 3,7 % av Sveriges totala varuexport till ett värde av drygt 48 miljarder SEK. Det är en stor nedgång från 2006 års siffror på cirka 70 miljarder SEK¹⁶. Stålexporten gick 2017 till 150 länder men 70 % av exporten går till EU:s inre marknad. Järn och stål framställs idag vid tretton anläggningar i Sverige och för bearbetning finns det cirka 15 anläggningar. Jämfört med 70-talet är detta en stor minskning av antalet anläggningar, men dagens stålindustri har å andra sidan en betydligt högre exportgrad och är mycket mer specialiserad.

Stålindustrin har genomgått stora strukturförändringar sedan 50-talet och dagens stål företag är mycket moderna. Många stål företag som på 70-talet tillverkade så kallat handelsstål med lägre förädlingsgrad drabbades av minskande lönsamhet. 1977 gjordes en statlig handelsstålsutredning om industrins framtida utveckling och struktur¹⁷. Utredningen visade att den minskade lönsamheten berodde på att nya stålproducerande länder som till exempel Japan kunde pressa priserna genom ny utrustning och teknik samt billigare arbetskraft. Gamla exportmarknader tappade i betydelse och industrin tappade även andelar på den inhemska marknaden på grund av ökad import. Utredningen tog fram ett antal förslag på hur branschens struktur måste förändras för att kunna överleva.

De föreslagna strukturförändringarna syftade till att öka konkurrenskraften och lönsamheten genom att eftersträva fullt

kapacitetsutnyttjande i de producerande verken och en hög produktspecialisering. Man pekade även på behovet av produktionsfördelning mellan olika verk, att vissa verk skulle behöva byggas ut och att vissa omoderna verk skulle läggas ned.

Utredningen visade också på vikten av att investera i teknik och innovation. Eftersom handelsstål är en bulkvara som går in som insatsvara i tillverkningsindustrin styrs efterfrågan till stor del av tillverknings- och byggnadsindustrin. Konkurrensförmågan var lättare att påverka genom att effektivisera produktionen.

Rapporten identifierade att administrativa och organisatoriska förändringar, förändring av branschstruktur, anläggningarnas storlek, produkt- och marknadsinriktning,

produktsortiment och distribution samt teknisk utveckling var direkt nödvändigt att utveckla. I utredningen från 1977 sågs forskning och utvecklingsarbete av nya tekniker och processer som Sveriges styrka. Bättre material, nya produkter och nya användningsområden för stålet var vägen framåt. Ett exempel på detta var den ökade byggnationen med stål under 70-talet. Inom stålindustrin har graden av specialisering och samarbete ökat. Ett exempel på detta är stålet till Boschs bränsleinsprutningspumpar som Bosch utvecklade i samarbete med Ovako, världsledande på högre ståls¹⁸. Ett annat exempel är SSAB som de senaste 20 åren har arrangerat en årlig tävling, *Swedish Steel Prize*, i syfte att inspirera till användning av stål, premiera

innovation och bygga kundrelationer. Finalisterna i tävlingen har kommit från hela världen.

Forskning för att uppnå en bättre miljöprestanda och ett internationellt sett lågt klimatavtryck har givit de svenska företagen en global marknadsfördel. Branschorganisationen Jernkontoret har satt upp en branschgemensam vision för 2050 med åtaganden inom teknikutveckling, samhällsnyttiga lösningar och produkter i global samverkan. I april 2018 presenterade stålindustrin en klimatfärdplan som ska ge en konkurrenskraftig och fossilfri stålindustri till 2045. ■

”I utredningen från 1977 sågs forskning och utvecklingsarbete av nya tekniker och processer som Sveriges styrka. Bättre material, nya produkter och nya användningsområden för stålet var vägen framåt.”

TRÄEXPORTEN FORTSÄTTER ATT VÄXA.

Sverige är världens tredje största exportör av sågade trävaror efter Kanada och Ryssland. Av det som tillverkas i den svenska skogsindustrin går 80 % på export och skogsnäringen bidrar till landets nettoexport med 127 miljarder SEK varje år. Under 2017 uppgick exporten av sågade barrträvaror till ett värde av 26, 7 miljarder SEK där de tre största marknaderna var Storbritannien, Egypten och Norge¹⁹. Bland förädlade varor sålde papper och papp, sågade trävaror samt massa och returpapper bäst²⁰.

Branschorganisationen Skogsindustrierna företräder ca 50 massa- och pappersbruk, 120 sågverk och ca 40 andra företag inom skogsindustrin. Genom Svenskt Trä arbetar de internationellt för att öka träanvändningen.

Svenskt Trä arbetar för att marknadsföra och öka värdet av svenska trävaror i både Sverige och internationellt. Den globala marknaden är uppdelad på etablerade, mogna marknader och nya, omogna marknader. Den enskilt största mogna marknaden är England där Svenskt Trä arbetar tillsammans med engelska träföretag och industri för att sälja in svenskt trä att användas i produktionen generellt. Andra marknader så som Indien, Kina och Vietnam är nyare och där arbetar man för att skapa relationer och företagskontakter genom mässor och demonstrationer, t ex mässan India Wood. I Indien och Kina ger Svenskt Trä ut en snickerihandbok riktad till trämöbelindustrin för att förmedla praktisk information och kunskap om träs användningsområden. Man samarbetar ofta med designers för att visa upp olika sorters material och för att inspirera till att använda svenska träslag i produktionen. Charlotte Apelgren, chef interiör och design på Svenskt Trä, menar att styrkan i exporten är företagets stora kunnande och vana av att nå nya marknader där den logistiska delen måste fungera.

I Storbritannien, den största marknaden för svensk träexport, har Svenskt Trä egna kontor. Sedan 2013 har man kontor även i Kina.

Södra Sverige Trävaruexportförening, SST, är en medlemsförening för sågverksindustrin och trävaruexportörer som funnits sedan 1936. SST bekräftar Svenskt Träs bild av att Storbritannien är en av de största och viktigaste marknaderna för Sverige. Även Tyskland, Danmark och Holland har setts som medlemsföretagens nyckelmarknader Föreningen arrangerar årliga resor runt om i världen som ett sätt för medlemmarna

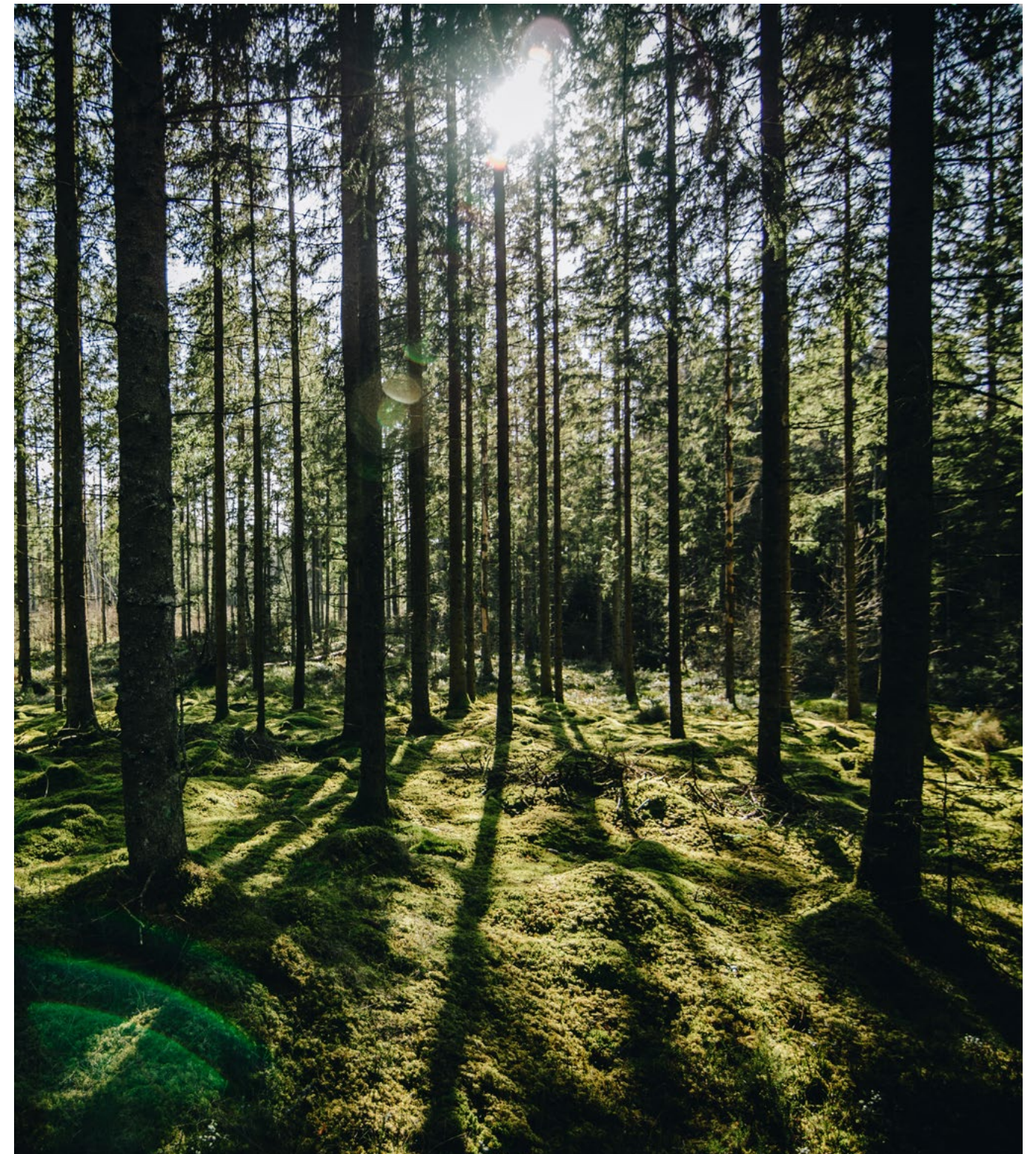
att skaffa sig kontakter, träffa importörer, agenter och systerorganisationer samt lära sig nya marknader²¹.

Medlemsföretagen i SST är huvudsakligen bulkorienterade och exporterar material till bl a hustillverkning och byggen. Kunderna inom den kretsen har inte lika stort fokus på miljö som till exempel möbeltillverkningen, istället är råvarans kvalitet det avgörande. Nuvarande arbete inom SST innefattar mässor i bland annat Shanghai och den stora trämassan Sylva Wood. På Sylva Wood 2017 deltog 13 företag som fick ställa ut gratis i en gemensam Smålandspaviljong. Bo Skacke, ordförande i SST, menar att mässorna ger mindre företag en chans att genom kundmöten på plats skapa exportmöjligheter. Större företag kan få hjälp av Business Sweden medan SST representerar mindre och medelstora företag som kan ha större nytta av ett annat arbetssätt. SST är en fristående förening men får stöd av Svenskt Trä i form av till exempel marknadsstatistik.

Bo Skacke lägger även en stor vikt vid det sociala nätverkandet som en förutsättning för export. SST anordnar marknads- och utbildningsdagar där företagen kan träffas och dela erfarenheter och tips från olika marknader och även sporra och inspirera varandra. Genom träffarna skapar man nätverk där företagen kan dela på kontakter till olika marknader trots att företagen sällan samarbetar på andra sätt.

VIDA är Sveriges största privatägda sågverkskoncern och man exporterar 75 % av sina sågade trävaror till över 50 länder. VIDA har arbetat med att ta bort mellanhänderna i försäljningskanalerna och har egna försäljningskontor med personal och distributionslager för att kunna ha en hög servicegrad. På så sätt får man en närmre kontakt med kunden och kan lättare anpassa efter kundens behov och önskemål.

VIDA:s affärsmodell är att ha rätt varor på rätt ställe vid rätt tid, och därför har man egna distributionslager i Sverige, Storbritannien, USA och Australien. Stora volymer gör även att företaget kan hålla ner kostnaderna för transporter och logistik. En fördel med att vara nära kunden är att man lättare kan följa konjunkturen och marknadssvängningar på den specifika marknaden. Tidigare låg intresset i många familjeföretag i råvaran eller tekniken medan VIDA länge har haft ett starkt intresse för marknad och försäljning. Koncernen har även nischat sig och anställt personal med specifik spetskompetens.



VIDA ser en stark trend i certifiering och hållbarhetsarbete inom skogsindustrin. Slutkunden är mer medveten i miljö- och hållbarhetsfrågor men även arbetsmiljö. Koncernen har ingen egen produktutveckling men deltar i innovations- och forskningsprojekt.

I Sverige investeras årligen fyra miljarder SEK i träindustriell forskning och utveckling varav näringen och stiftelser står för två tredjedelar och staten för en tredjedel. Enligt Skogsindustrierna måste investeringarna öka med minst 50 % för att klara en övergång till ett cirkulärt och biobaserat samhälle samt för

att stärka konkurrenskraften. I början av 2017 presenterades Skogsnäringens forskningsagenda som definierar de centrala forskningsområden som industrin, skogsnäringen och akademien gemensamt står bakom. De prioriterade forskningsområdena är:

- En ökad tillväxt i hållbart brukad skog
- Stärkt konkurrenskraft i befintliga processer och produkter
- Utveckla nya biobaserade produkter
- Öka industriellt träbyggande



LIFE SCIENCE FORSKAR FÖR FRAMTIDEN.

Life science-branschen består av företag som utvecklar bioteknik, läkemedel och medicinteknik och som präglas av mycket forskning. Industrin har haft ett antal svåra år med nedläggning av stora forskningsenheter och kraftigt minskade arbetstillfällen. Trots detta ser branschorganisationen LIF, Läkemedelsindustriföreningen, att det finns en stor framtids-tilltro i branschen.

LIF menar att den svenska konkurrenskraften finns inom branscher som är kunskapsintensiva med en hög grad av innovation och teknologi. Var tredje anställd inom LIF:s medlemsföretag arbetar med forskning och varje år investeras 10 miljarder SEK i svensk läkemedelsforskning. Finansieringen av kliniska forskningsprojekt inom sjukvården är dock på en historiskt låg nivå och den svenska Life science-industrin har tappat sin tidigare starka position. Under 2017 exporterade sektorn för nästan 95 miljarder SEK och drygt 40 000 personer arbetar inom R&D och tillverkning i ca 3 000 företag. Sverige är rankad som nummer tre i Europa när det gäller patent per capita. Den globala konkurrensen har dock ökat och flera länder, till exempel Danmark och Storbritannien, har tagit fram nationella strategier för sektorn.

I regeringens allmänna exportstrategi från 2015 har Life science-sektorn en egen enhet inom Team Sweden, *Team Sweden Care and Health*²². Arbetsgruppen ska underlätta för svenska företag som vill exportera. De tre branschorganisationerna LIF, SwedenBIO och Swedish Medtech har tagit fram flera gemensamma handlingsplaner för sektorn och organisationerna anser att det sker en positiv utveckling gällande förenkling av myndighetsprocesser och regelverk. Ett orosmoln är att när medlen från exportstrategin fasas ut 2020 kommer det statliga exportfrämjandet minska kraftigt.

SwedenBIO anser att Sverige är ett relativt konkurrenskraftigt tillverkningsland till följd av en kompetent arbetsstyrka och förutsägbara myndigheter, men belyser samtidigt att det krävs konkurrenskraftiga företagsskatter för att kunna tävla internationellt om investeringar och satsningar. De ser även att Sverige

kan och bör ta ledningen globalt i arbetet med att främja en miljövänlig produktion²³.

Swecare är en halvstatlig organisation med syfte att förena akademien, näringslivet och det offentliga för ökad export och internationalisering av svenska Life science-företag. De är det officiella organet för det svenska exportfrämjandet och beslutar om ministerresor, vilka marknader det ska satsas på etc. Organisationen koordinerar företagskontakter och är tätt kopplad till Socialdepartementet vilket ger dem en unik position som branschorganisation. Swecare har en rad samarbetspartners och identifierar även det svenska kungahuset som ett viktigt draglok för exporten. Den fd. ordföranden Karin Johansson har sagt att det faktum att man är en halvstatlig och icke vinstdrivande organisation underlättar långvariga samarbeten och ger en stabilitet i arbetet²⁴.

Swecare genomför 4–6 utgående delegationsresor per år med fokus på marknader där företagen behöver stöd och samordnar även nätverk och seminarier där externa konsulter och föreläsare bjuds in. Swecare anordnar även inkommande delegationsresor på begäran av enskilda företag och Socialdepartementet.

Tidigare fanns det en efterfrågan på helhetslösningar för till exempel sjukhus vilket byttes mot ett fokus på medicintekniska förfrågningar. Marknader som Afrika och Kina har dock fortfarande stor efterfrågan på helhetslösningar, och har identifierat verksamhetsområdet äldreomsorg och omsorg som en möjlighet till export²⁵. I Kina, med en kraftigt växande åldrad befolkning, startade Swecare ett samarbetsprojekt med aktivt företagsdeltagande och uppdelat på i en policydel och en forskningsdel. I policydelen ingick att skapa det offentliga nätverk och kontakterna som krävdes samt att kartlägga kommuner och landsting i Sverige som ville agera som referens för de svenska arbetsmetoderna. På marknader som skiljer sig från den svenska när det gäller både språk och affärskultur belyser Swecare vikten av att samarbeta med en eller flera personer som pratar det lokala språket och kan tolka det rådande affärsklimatet. ■



FINLANDS NYA MARKNADER.

De största exportmarknaderna för Finland har historiskt sett varit Ryssland, Sverige och Estland. Sedan relationen med Ryssland började försämrats har Finland tappat stora delar av den ryska marknaden.

För ett par år sedan väcktes frågan om tillståndet för Finlands inhemska livsmedelsmarknad. Dels växte den inte längre och dels kontrollerades den till 80 % av två stora försäljningskedjor vilket var en stor begränsning för producenterna. För att kartlägga och hitta nya marknader²⁶ genomförde Business Finland en studie där 15 huvudmarknader identifierades, bland andra de nordiska länderna samt Kina, Sydkorea och Hongkong. Andra marknader som pekades ut var Frankrike, Italien, Mellanöstern och Sydafrika. Av resurserna som läggs på exportfrämjande går ca 70 % till huvudmarknaderna medan övriga marknader får ca 30 %.

Business Finland organiserar ca 40 inköpsevents, mässor och kampanjer per år i Europa och Asien. Tillsammans med Visit Finland och ambassader görs lokala kampanjer och mediearrangemang för att visa upp konceptet *Food from Finland*. Satsningen skiljer sig från land till land. I Kina satsar man på marknadsanpassade, specifika produkter medan man i Sydkorea satsar på att lyfta hela produktkategorier. I Singapore fokuserar man exempelvis på alkoholhaltiga drycker medan man i Tyskland fokuserar på att marknadsföra varumärket *Food from Finland*.

De specifika marknadssatsningarna utgörs av en kombination av kartläggning, marknadsdata, experter med lokal kunskap om marknader samt externa konsulter. De finska livsmedelsföretagen får tillgång till all data och information om marknaderna. Satsningarna har gett resultat och Finland har sedan satsningen drog igång ökat livsmedelsexporten med 11 %.

Enligt Esa Wrang, Head of Industry på *Food from Finland*, är den största förändringen ett ökat fokus på export hos finska företag, särskilt bland små och medelstora företag. Företagen har ökat antalet utlandsresor och blivit mer synliga runt om i världen vilket har skapat fler kontakter och nätverk. Enligt Esa Wrang uppskattar företagen särskilt när Business Finland och myndighetspersoner följer med på olika exportresor eftersom det underlättar myndighetskontakter och nätverkande. Business Finland upplever även att företagen samarbetar bättre. Samarbetet mellan de finska myndigheterna har också förbättrats vilket har hjälpt särskilt i Asien där byråkratin kan vara svårare att ta sig igenom än i Europa.

Food from Finland är ett långsiktigt exportprogram där man i framtiden vill få in fler delar som kan bidra till ökad export. Framöver tänker man sig arbeta även med innovation och utbildning i Finland. Esa Wrang upplever att det är viktigt att ha en paraplyorganisation som samlar branschen och ökar samarbetet mellan företagen. En utvecklad version av *Food from Finland* – *Food from Finland 2.0* – diskuteras just nu för att utreda vilka behov företagen kommer att ha i framtiden. ■

TILLSAMMANS BLIR DANMARK STARKT.

Danmarks livsmedelsindustri har alltid haft ett starkt exportfokus. De främsta exportvarorna, mejeri- och animalieprodukter, produceras huvudsakligen av kooperativ. Den kooperativa strukturen har skapat en nära relation mellan primärproduktionen och förädlingsindustrin som verkar ha gynnat industrin som helhet. 2016 exporterade Danmark livsmedel till ett värde av 270 miljarder SEK ²⁷.

Danish Food Cluster är ett industriinitiativ med målsättning- en att skapa en plattform för att utbyta idéer, knyta kontakter, bygga varumärken och synliggöra dansk livsmedelsindustri internationellt. I initiativet ingår även förpackningsindustrin. 2011–2016 fanns ”inSPIRe FOOD”, ett samarbete mellan privat och offentlig sektor för att främja forskningssamarbeten. *DI Fødevarer* skapades 1999 och är en del av Dansk Industri (DI), motsvarigheten till Svenskt Näringsliv. DI Fødevarers medlemsföretag omsätter tillsammans över 135 miljarder DKK och man arbetar för att öka exporten genom bl a forsknings-satsningar. Århus, Danmarks näst största stad, har blivit en samlingsplats för livsmedelsföretag och en innovationshubb med nära samarbeten med Köpenhamns Universitet. Danmark har även utarbetat 10 specifika marknadstillväxtstrategier för både befintliga och nya marknader.

The Trade Council, en del av danska UD, har startat ett exportprogram för främst små- och medelstora företag som vill växa och få mer kunskap och rådgivning om export. Företagen erbjuds 10 timmar gratis rådgivning där man arbetar fram en exportplan för företaget, identifierar en passande marknad, granskar både interna och externa förhållanden inom företaget



och förbereder företaget på att gå in på en ny marknad²⁸. De har även skapat VITUS-programmet som är en mer djupgående exportsatsning för SME-företag där de under 12 månader samarbetar med The Trade Councils utländska representation och rådgivare för att utforma och utföra en

exportplan med uppföljning. Programmet är subventionerat till 50 % av staten. De kan även para ihop olika företag i Strategic Business Alliance för att ge företagen stordriftsfördelar. Genom att ingå i större strategiska projekt kan SME-företagen lättare komma ut på den internationella marknaden²⁹. The Trade Council har även många inkubator- och växthusverksamheter för företag som vill växa på exportmarknaderna. Genom de danska ambassaderna och generalkonsulaten kan man erbjuda företagen allt ifrån rådgivning och mentorskap till kontorsplatser och en fysisk utgångspunkt i andra länder, och på så sätt underlätta etablering³⁰.

2016 etablerades plattformen Food Nation som kopplar samman hela livsmedelskedjan i syfte att öka exporten av både råvaror och processade livsmedel. Ledorden för projektet är samarbete, kvalitet och hållbarhet, och utifrån dessa har man skapat en marknadsföringsstrategi som anpassas till företagens eller marknadens specifika behov och förutsättningar.

2017 presenterades en ny nationell exportstrategi för miljö- och livsmedelsområdet av myndigheterna, miljö- och livsmedelsministeriet och utrikesdepartementet. Danmark fortsätter sin offensiva satsning på bilaterala samarbeten med partnerländer och utökade marknadstillträden där man idag redan har tillträde till långt fler länder än Sverige. ■



IRLANDS SUCCÉSTRATEGI.

Efter finanskrisen 2008 var det livsmedelssektorn som hjälpte den irländska ekonomin på fötter, och Irland har under många år haft livsmedelsstrategier med ett starkt exportfokus. Den senaste tioårsstrategin, Food Wise 2025, har satt ambitiösa mål som visar på den stora tilltron man har till livsmedelsindustrin. Till 2025 vill man bland annat få upp exportvärdet till 19 miljarder euro vilket är en ökning med hela 85 %. För att nå målet har man kartlagt vad de olika delarna i industrin saknar och behöver i form av hållbarhet, humankapital, konkurrenskraft, marknadsutvecklande åtgärder och innovation³¹. Strategin har visat sig vara fruktsam. 2017 ökade Irlands export med 13 % till ett värde av 12,6 miljarder euro, och då har man ändå sju år kvar på strategin³².

Irland har ett mildt klimat och goda förutsättningar för vall, vilket i sin tur ger goda förutsättningar för en stor mejeri- och animalieproduktion. I marknadsföringen lyfter man fram de naturliga förutsättningarna som producerar miljövänliga produkter och kopplar samman allting genom den traditionella irländska färgen grön. Även Origin Green, ett program för att främja hållbar primär- och förädlingsproduktion, tar fasta på det naturliga och det gröna.

Andra centrala delar i förädlingsledet är forskning, innovation och utveckling samt att attrahera och behålla kompetens i hela livsmedelskedjan.

Irland har flera oberoende organisationer som med praktiska stödåtgärder till företagen och genom intressebevakning gentemot myndigheter och media verkar för att öka exporten. The Irish Exporters Association (IEA) är ett exempel på en sådan organisation. IEA är en medlemsorganisation som riktar sig både till potentiella och etablerade exportörer, och erbjuder företagen nätverksträffar, stödande och främjande aktiviteter och åtgärder på nya och befintliga marknader³³.

Irländska livsmedelsföretag ligger väldigt långt framme i arbetet med att utveckla, forska och ta patent på innovativa livsmedelsingredienser. Detta har sitt ursprung i en mångårig forskning om modersmjölkersättning och idag återfinns flera världsledande irländska företag inom ingrediensstillverkning. Irland har strategiskt placerat ut ett 50-tal personer runt om i världen som arbetar för att öka den irländska exporten genom konsumentinsikt och kartläggning av marknader för olika kategorier av produkter. ■

SEX FÖRSLAG FÖR ATT ÖKA EXPORTEN

Det finns givetvis många olika sorters åtgärder som skulle kunna bidra till en ökad svensk livsmedelsexport och som har lyfts fram i andra rapporter och utredningar. Utifrån de länder och industrier som vi har analyserat i den här rapporten vill vi framförallt föreslå följande sex åtgärder:

1 ÖKA FÖRÄDLINGSGRADEN – Innovationsklimatet är centralt i kampen om ökade marknadsandelar utomlands. För att förädlingsgraden i svensk livsmedelsindustri ska öka behövs mer forskning på alla nivåer. Detta bör göras genom att fullt ut etablera Sweden Food Arena och signifikant öka de statliga satsningarna på livsmedelsforskning.

2 ÖKA NÄRVARON – Antalet utländska delegationsresor för att skaffa kontakter, träffa importörer, agenter och systerorganisationer samt lära om nya marknader måste öka. En högre ministernärvaro på både ingående och utgående delegationsresor är ett absolut krav för att öka dragkraft och legitimitet. Fler riktade satsningar på identifierade nyckelmarknader bör också göras.

3 REGELFÖRENKLING – Myndighetsprocesser och regelverk måste förenklas. Exporten är väldigt känslig för konkurrensnackdelar gentemot andra länder i vår närhet där man gör mer gynnsamma tolkningar av direktiv och förordningar. Livsmedelsföretagen föreslår därför en översyn av EU-lagstiftning som rör livsmedel: i de fall en restriktivare tolkning finns bör denna tolkning motiveras, annars ska den europeiska miniminivån gälla.

4 TÄTARE BAND – Samarbetet mellan akademi, näringsliv och offentlig sektor måste bli tätare. Exportfrämjandet måste kopplas samman med innovation och utbildning. Befintliga strukturer som Sweden Food Arena och Food Science Sweden bör användas på samma sätt som Life science-branschen använder Swecare. En nära koppling till ansvarigt departement är också av yttersta vikt.

5 GRATIS RÅDGIVNING – Framförallt små och mellanstora företag kan behöva rådgivning för att komma igång med exporten. Förslagsvis skulle Business Sweden kunna få i uppdrag att erbjuda 10 timmar gratis rådgivning för SME-företag. Rådgivningen ska syfta till att ta fram en exportplan och identifiera minst en passande marknad för företaget.

6 FLER FRÄMJARE – Sverige har idag två utlandsplacerade lantbruksråd, ett i Kina och ett i Bryssel. Som jämförelse har Irland placerat ut ett 50-tal personer runt om i världen som arbetar för att öka den irländska livsmedelsexporten. Sverige bör senast 2030 ha minst 50 personer dedikerade att öka livsmedelsexporten på olika marknader runtom i världen.

1. [scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/export-och-import-av-varor-och-tjanster/](#)

2. [scb.se/contentassets/5a2f688bbde24708b96634283d32131/antal-export--och-importforetag/antal-export--eller-importforetag-fordelat-pa-export--eller-importomsattningssklass.xlsx](#)

3. [regeringen.se/4a7ec3/contentassets/4a7ec3/contentassets/e2b2f540107143e99907cbe604a87ce2/sveriges-exportstrategi.pdf](#)

4. [kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2016/Publ-f%C3%B6retagsunders%C3%B6kningen-webb.pdf](#)

5. [tillvaxtanalys.se/publikationer/pm/pm/2015-12-22-effekter-av-stattlig-exportfinansiering---en-literaturoversikt.html](#)

6. [regeringen.se/artiklar/2017/08/exportsamordnare-for-en-okad-svensk-livsmedelsexport/](#)

7. [regeringen.se/4aff31/contentassets/a1950ec2191745a692505277dcab4564/2017_svensk-export.pdf](#)

8. [weforum.org/agenda/2018/02/south-korea-and-sweden-are-the-most-innovative-countries-in-the-world/](#)

9. [Roland Berger](#) (2018). Livsmedelssektorns samverkansarena, dellevrens 2. Tillväxtverket.

10. [regeringen.se/artiklar/2017/12/historisk-satsning-pa-svensk-livsmedelsexport/](#)

11. [regeringen.se/4afeba/contentassets/dcdfb2c29e894b219193a4a2c247079c/2017-12-07-iv-11-uppdrag-att-inom-ramen-for-livsmedelsstrategin-underlatta-for-export-slv-underskriven.pdf](#)

12. [regeringen.se/pressmeddelanden/2018/04/svensk-finskt-samarbete-for-okad-livsmedelsexport/](#)

13. [macklean.se/siteassets/insikter/macklean-insikter-10--innovation.pdf](#)

14. [regeringen.se/49c823/contentassets/c93a415b5ebf4191b41a373456359d29/svensk-export-och-internationalisering-hela-dokumentet-sou-200890](#)

15. [scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-omne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor-pong/statistiknyhet/export-och-import-av-varor-januaridecember-2017-i-i-lopande-priser/](#)

16. [jernkontoret.se/sv/stalindustrin/branschfakta-och-statistik/utrikeshandel/](#)

17. [data.kb.se/datasets/2015/02/sou/1977_15%28ibrsid_14681040%29.pdf](#)

18. [ovako.com/sv/Om-Ovako/Forskning-och-utveckling/Utveckling-i-nara-samarbeten/](#)

19. [skogsindustrierna.se/skogsindustrin/branschstatistik/sagverksindustrin/](#)

20. [skogsindustrierna.se/skogsindustrin/branschstatistik/ekonomisk-betydelse/](#)

21. [Samtal med Bo Skacke](#), Södra Sveriges Trävaruexportförening, 13/6 2018

22. [regeringen.se/pressmeddelanden/2018/02/35-miljoner-till--for-export-pa-tema-halso--och-sjukvard-samt-omsorg/](#)

23. [SwedenBIO.se/vitycker/](#)

24. [swecare.se/Svenska/Om-oss/Sagt-om-swecare.se/Portals/Projektokument%20%C3%85ldrande%20och%20h%C3%A4lsa%20webb.pdf](#)

26. [Samtal Esa Wrang](#), Business Finland/Food from Finland, 15/6 2018.

27. [atlas.media.mit.edu/en/profile/country/dnk/](#)

28. [thetradeCouncil.dk/en/services/eksport/eksportsparring](#)

29. [thetradeCouncil.dk/en/services/eksport/sba](#)

30. [thetradeCouncil.dk/en/services/eksport/inkubator](#)

31. [agriculture.gov.ie/media/migration/foodindustrydevelopmenttrademarkets/agri-foodandtheconomy/foodwise2025/report/htmlfiles/contents.htm](#)

32. [bordis.ie/corporate/press/pages/exportperformanceprospects2018.aspx](#)

33. [Irishexporters.ie/](#)



LIVSMEDELSFÖRETAGEN
The Swedish Food Federation