

FEM AVGÖRANDE HINDER FÖR SVENSK LIVSMEDELSEXPORT

RAPPORT FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN
2021



Idag är livsmedel Sveriges tredje största industrigren, efter fordons- och maskinindustrin. Landets 4 600 livsmedelsföretag finns från Ystad i söder till Haparanda i norr och sysselsätter 10 000-tals personer. Deras produkter ger människor glädje, gemenskap och energi. Livsmedelsindustrins betydelse för samhället kan inte överskattas.

I den svenska ekonomin är livsmedelsindustrin en tillväxtmotor, och mycket av bränslet utgörs av export. Under de senaste tio åren har livsmedelsexporten vuxit nästan tre gånger snabbare än BNP. Samtidigt är livsmedelsindustrin inte lika utvecklad exportmässigt som andra ledande industrier. För Sveriges del ligger exportens totala värde som andel av BNP på cirka 50 procent. Men bara en tredjedel av livsmedlen som produceras i Sverige säljs till utlandet. Det är för lite. Även en blygsam ökning av exportandelen skulle innebära åtskilliga miljarder till att utveckla industrin och till att stärka den gemensamma välfärden.

Värdet av att exportera svenska livsmedel är inte bara ekonomiskt. Mat och dryck är en viktig bärare av det svenska varumärket, och livsmedelsexporten är avgörande för Sveriges kulturella avtryck i världen. Välkända varumärkesprodukter som Absolut Vodka, Mamma Scans köttbullar eller Oatlys havredryck gör att miljontals människor får upp intresset för Sverige. Genom livsmedelsexporten stärker Sverige relationerna med sin omvärld.

Det finns många goda skäl till att underlätta för svenska livsmedelsföretag att exportera. Vi vet vad som måste göras för att släppa loss den enorma potentialen som finns därute. Så låt oss inte dröja längre. Nu röjer vi tillsammans och en gång för alla undan de sista, avgörande hindren för svensk livsmedelsexport.

Björn Hellman, vd Livsmedelsföretagen



INLEDNING

Även om livsmedelsexporten ökat snabbt under det senaste decenniet, är det tydligt att potentialen fortsatt är stor. Sveriges livsmedelsexport är i dag i ungefärlig nivå med Norge och Danmarks, trots att grannländernas ekonomier är avsevärt mindre. I dag går ungefär hälften av den svenska exporten till de nordiska grannländerna och Tyskland. Den höga exportandelen till närområdet pekar på det stora intresset för svenska livsmedel hos grannarna, men samtidigt också på att det finns många outnyttjade möjligheter för svenska livsmedelsföretag ute i världen. Genomslaget bortom det egna närområdet har potential att öka, de svenska livsmedelsföretagens räckvidd kan bli mer global.

“FÖR ATT DEN SVENSKA LIVSMEDELS-EXPORTEN SKA VÄXA I DEN GLOBALA KONKURRENSEN KRÄVS ATT FÖRETAG OCH BESLUTSFATTARE ÄR ÖPPNA FÖR ATT LÄRA SIG AV VARANDRA INOM SVERIGE, MEN OCKSÅ AV ANDRA LÄNDER.”

Coronapandemin har försvårat handel och utbyte mellan länder i det korta perspektivet. Samtidigt har en rad betydande reformer (till exempel nya frihandelsavtal och förbättrade procedurer) nyligen implementerats, och i flera av dessa fall ännu inte nått full effekt. I ett längre politiskt perspektiv finns geopolitiska och protektionistiska orosmoln. Men hacket i tillväxtkurvan som coronaviruset utlöste, och de utmaningar som finns inom den internationella politiken, är om något bara anledning för Sverige att röra sig framåt med än tydligare beslutsamhet. I en orolig omvärld förstärks behovet av tydliga agendor, både från politiskt håll och företagen själva.

Är det något vi kan lära av krisen är det nämligen vikten av att samhällsviktiga varor, som livsmedel, obehindrat kan passera över landsgränser. Som en del av förberedelserna inför kommande kriser måste en vidareutvecklad handel inom EU samt mellan EU och tredje land därför prioriteras. Sverige är ett litet och handelsberoende land, varför vi är duktiga på att framhålla behovet av en utvecklad frihandel i internationella sammanhang. Men, med en pågående pandemi och en ökad global protektionism behöver vi öka våra insatser ytterligare. Den här frågan är dessutom större än bara mat och dryck. En stark och fri global handel är en förutsättning för ekonomisk utveckling och välbefinnande över hela jorden.

Med den nationella livsmedelsstrategin som antogs 2017, och flera andra aktuella initiativ som bottenplatta för det exportfrämjande arbetet (exempelvis exportprogrammet Try Swedish), har Sverige goda grundförutsättningar att ta sin livsmedelsexport till nästa nivå – och befästa sin position som en ledande livsmedelsnation i den globala konkurrensen. För att lyckas med det krävs både interna förbättringar – vilka inhemska förutsättningar måste stärkas för att exporten ska kunna växa? – och förbättringar i relation med omvärlden, både andra länder och internationella institutioner.

Genom denna rapport har Livsmedelsföretagen identifierat fem handelshinder som vi bedömer har stora hämmande effekter på den svenska livsmedelsexporten. Dessa hinder tror vi samtidigt är möjliga att göra något åt på medellång sikt. Genom tydligt riktade och lösningsfokuserade insatser kan svenska företag, politiker och tjänstemän tillsammans arbeta för att undanröja hindren och uppnå påtagliga resultat inom överskådlig framtid.

Vi hoppas att rapporten, genom att formulera och rama in några utvalda problem, ska kunna inspirera till lösningar. Att den ska bidra till en större samsyn kring vilka hinder som måste röjas ur vägen för att matlandet Sverige ska kunna fira ännu större framgångar ute i världen. Sverige är ett land som genom samarbete och innovation lyckas spela i en högre viktklass än sin befolkningsmässiga storlek. De senaste decennierna har vi gått från att vara en relativt obetydlig matnation till att bli en etablerad sådan. Under det kommande decenniet har vi möjlighet att ta nästa stora kliv, att både bli och uppfattas som en världsledande livsmedelsnation. Redan nu finns många enskilda svenska produkter, företag och innovationer som ligger i global framkant. Lyckas vi omsätta den svenska kvaliteten i tillräckligt stor skala är en sådan vision inom räckhåll.

För att den svenska livsmedelsexporten ska växa i den globala konkurrensen krävs att företag och beslutsfattare är öppna för att lära sig av varandra inom Sverige, men också av andra länder. Från Livsmedelsföretagens sida vill vi i den här rapporten lyfta idéer och exempel på hur det svenska exportfrämjande arbetet kan göras bättre.

Bakgrund

Svensk livsmedelsindustri idag

Den svenska livsmedelsindustrin är Sveriges tredje största industrigren. Dess omsättning uppgick 2019 till cirka 190 miljarder kronor. Förädlingsvärdet, branschens bidrag till BNP (produktionssidan), var knappt 42 miljarder, vilket ger en förädlingsgrad om 22 procent. Det finns ungefär 4 600 livsmedelsföretag i Sverige, varav drygt 1 300 enmansföretag. Småföretagen dominerar och endast cirka 650 företag har fler än 10 anställda.

Om Livsmedelsföretagen

Livsmedelsföretagen är en arbetsgivar- och branschorganisation som verkar för att svenska livsmedelsproducenter ska karaktäriseras av högt anseende och mångfald samt ha god tillväxt, lönsamhet och konkurrensförmåga.

Organisationen har cirka 800 medlemsföretag som representerar alla typer av livsmedelsföretag – små och stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda, jordbrukskooperativa med flera.

“2019 EXPORTERADE
SVERIGE LIVSMEDEL FÖR
59 MILJARDER KRONOR.”

2017 antog den svenska nationella livsmedelsstrategin av en enig riksdagsförsamling. Strategin har utarbetats i samråd med bland andra Livsmedelsföretagen. Dess vision är att “den svenska livsmedelskedjan år 2030 är globalt konkurrenskraftig, innovativ, hållbar och attraktiv att verka inom”. Sedan livsmedelsstrategin lanserades har man samlat hela industrin och koncentrerat satsningarna på exporten. Tio marknader är särskilt prioriterade av Business Sweden. I samband med sjösättandet av livsmedelsstrategin tillsattes även en nationell samordnare för livsmedelsexport av Näringsdepartementet.

2019 exporterade Sverige livsmedel för 59 miljarder kronor. Business Sweden har en målsättning om att 50 procent av den svenska livsmedelsindustrins försäljning ska gå till utlandet år 2030. I dag ligger den siffran kring 30 procent.

Livsmedelsföretagen tillvaratar och främjar företagens gemensamma intressen kring arbetsgivarfrågor och branschspecifika frågor.

Export är ett av Livsmedelsföretagens hög-prioriterade fokusområden. Sedan många år tillbaka arbetar Livsmedelsföretagen aktivt med exportfrågor, bland annat genom ett eget exportnätverk öppet för medlemsföretag. Exportnätverket håller ungefär tre möten per år, ofta med något tema (tidigare exempelvis “Brexite” eller “Kina”). Ansvarig för exportfrågor på Livsmedelsföretagen är Rasmus Bäckström. Han sitter även i styrgruppen för Business Swedens exportfrämjande program Try Swedish. Varje höst anordnar Livsmedelsföretagen en exportdag tillsammans med Regeringskansliet, representerat av den nationella samordnaren för livsmedelsexport.



Vad menas med handelshinder?

I sin vidaste bemärkelse är handelshinder allt som försvårar handel med annat land. De kan indelas i tariffära handelshinder respektive icke-tariffära handelshinder. Exempel på tariffära handels-hinder är tullar, skatter och andra avgifter som höjer kostnaden för importerade varor.

Exempel på icke-tariffära handelshinder är import-kvoter, subventioner till olika näringsgrenar inom det importerande landet, lagar och regler som kräver att vissa varor utformas på ett visst sätt för att de ska få säljas inom landet, diskriminerande upphandlingsregler, standarder, speciella certifieringar och kontrollkrav, omständlig handläggning och byråkrati vid införsel av importerad vara och försvårande av utländska företags etablering.

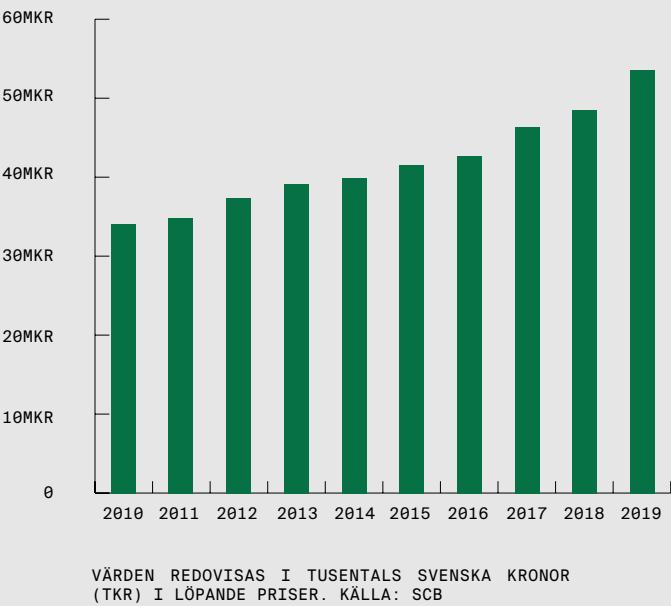
Världshandeln i dag

Under de senaste decenniernas globalisering har tullsatserna gradvis minskat i världshandeln. Men samtidigt har andra typer av handelshinder förstärkts sedan finanskrisen. Svenskt Näringslivs Ekonomifakta konstaterar följande i en nuläges-analys:

“Att tullsatserna överlag gått ner betyder dock inte per automatik att världshandeln blivit friare. Vid sidan av tullar finns nämligen även andra typer av handelshinder. Det handlar exempelvis om import-kvoter, subventioner och olika former av tekniska barriärer – bland annat olika produktkrav som utländska producenter kan ha svårt att anpassa sig till.

Tar man även hänsyn till den typen av icke-tariffära handelshinder ser bilden för världshandeln betydligt mer problematisk ut under senare år. Enligt forskningsinitiativet, Global Trade Alert, har antalet statliga interventioner som varit skadliga för handelsutbytet ökat kraftigt sedan finans-

Svensk livsmedelsexport: historisk utveckling



krisen 2009. Under denna period har vi också sett en tydlig stagnation i världshandeln och generellt lägre tillväxt i världsekonomin. En friare världs-handel är alltså både beroende av lägre tullar och färre icke-tariffära handelshinder.”

Under de senaste åren har framkomsten av frihandelsavtal mellan EU och tredje land (det vill säga länder utanför EU) som Japan (2019) och Kanada (2017) varit viktiga milstolpar i undan-röjandet av handelshinder. Motsvarande överens-kommelser är under förhandling med Mercosur, tullunionen som utgörs av Argentina, Brasilien, Paraguay, Uruguay och Venezuela, samt med Australien och Nya Zeeland.

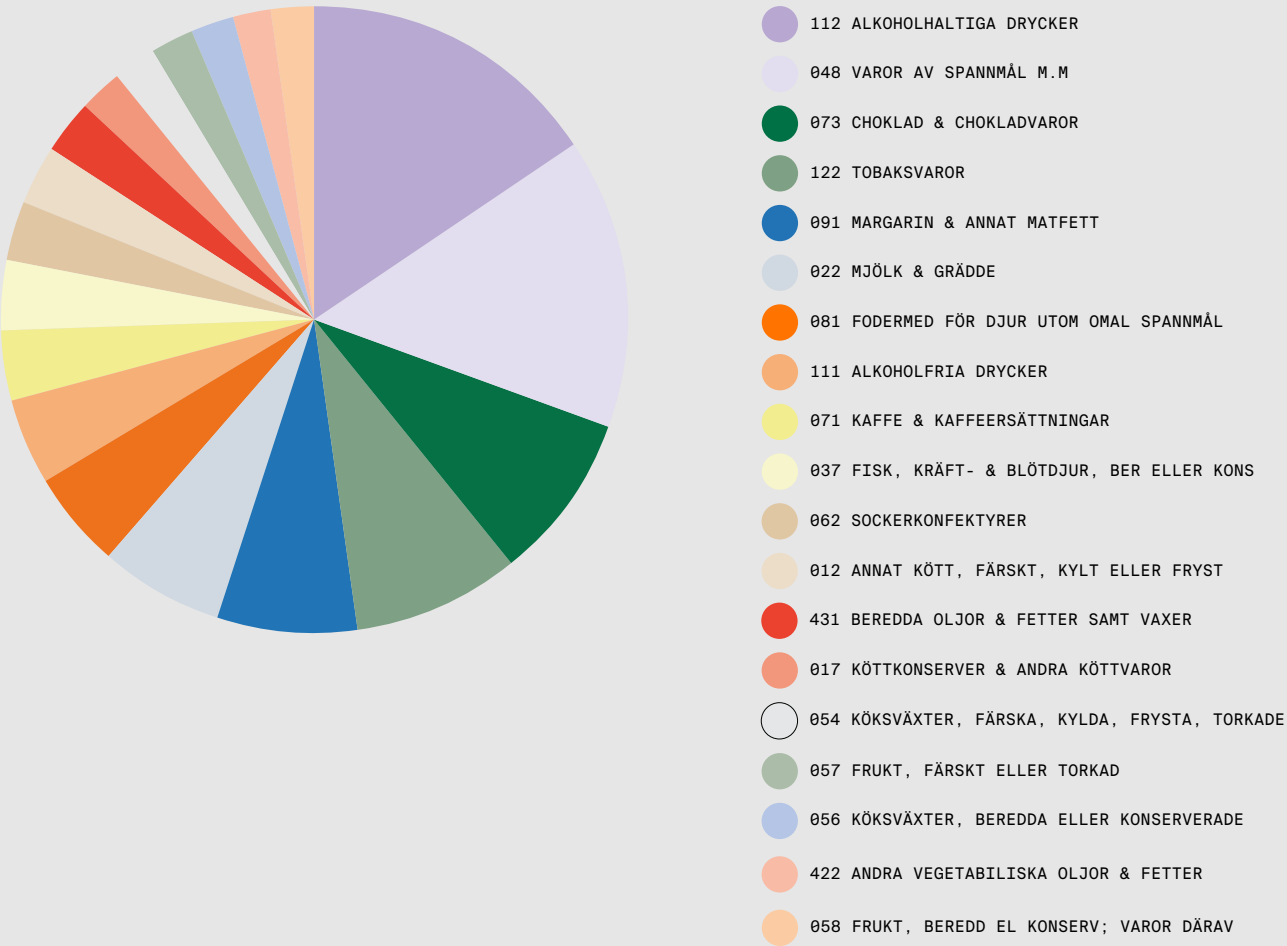
Medan EU är på offensiven har världshandels-organisationen WTO försvagats. Där har många förhandlingar strandat, mycket för att USA helt sätter sig på tvären gällande tvistlösnings-organet i WTO.

Olika lager av handelshinder

Handelshinder finns på många olika nivåer: vissa hinder är av generell karaktär, gemensamma för de flesta branscher och produkter. Rapporten fokuserar i första hand på handelshinder specifika för livsmedelsindustrin och hinder som påverkar olika delbranscher inom livsmedel. Det är stor skillnad på att exportera fläskkött, öl eller kaffe.

Svensk livsmedelsexport i dag

Så här fördelar sig den förädlade svenska livsme-delsexporten mellan olika produktsegment (2019):



Kuriosa om svensk livsmedelsexport

KÄLLOR INOM PARENTES

TYSKARNA IMPORTERAR MEST...

svenska tårter, fransmännen mest bröd och briterna mest cider. (Livsmedelsföretagens egen kartläggning)

DE MEST PRIORITERADE MARKNADERNA AV BUSINESS SWEDEN FÖR TRY SWEDISH:

Storbritannien

Tyskland

Benelux

USA; Kanada

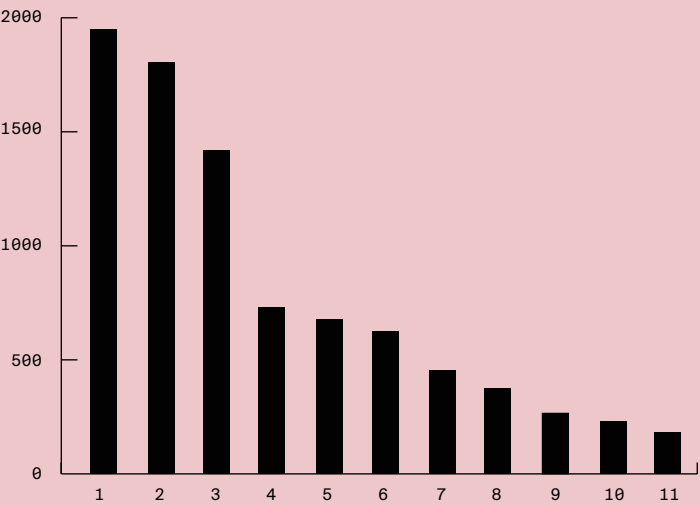
Japan, Sydkorea, Singapore, Kina & Hongkong

ABSOLUT VODKA...

är den enskilt största svenska export-varan mätt i affärsvolym. (EKN)

LÄNDERNA VI EXPORTERAR MEST TILL:

topplista (MSEK, procentuell förändring jämfört med samma period föregående år):



EXPORTVÄRDE AV FÖRÄDLADE SVENSKPRODUCE R ADE LIVSMEDEL , Q2 2020 JÄMFÖRT MED Q2 2019. TOBAK, FISK SAMT OFÖRÄDLAT SPANNMÅL INGÅR INTE I UNDERLAGET. (LIS KONJUNKTURBREV Q2 2020)

1. Norge (1949, 9%)
2. Danmark (1802, -7%)
3. Finland (1417, -1%)
4. Tyskland (729, -24%)
5. USA (679,-13%)
6. Storbritannien och Nordirland (624, 6%)
7. Nederländerna (455, 20%)
8. Frankrike (377, -1%)
9. Polen (266, -1%)
10. Kina (228, 23%)
11. Ryssland (183, -19%)



UNDER ANDRA KVARTALET 2020...

exporterades svenska livsmedel i någon form till 133 länder runt om i världen. (Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, Q2 2020)

Kuriosa om svensk livsmedelsexport

Svensk mat i världen

YOUTUBERS SOM TESTAR SURSTRÖMMING

Många internationella Youtubers har gjort sina egna virala klipp där de testar surströmming. Flera av klippen har många miljoner visningar och surströmmingen väcker starka reaktioner både hos filmernas deltagare och tittare.

SWEDISH FISH...

är ett fiskformat vingummigodis skapat av svenska Malaco och producerat av Cadbury Adams speciellt för den amerikanska marknaden. Swedish Fish produceras i flera olika färger och smaker, varav den röda är den vanligaste.



THE SWEDISH CHEF I MUPPARNA

Den svenske kocken är en dockfigur i Mupparna. Han kännetecknas av kraftiga ögonbryn som döljer hans ögon, potatisnäsa, kraftig mustasch, vita kockkläder och rosa fluga. Kocken dök upp som en obegriplig och tämligen klantig figur som bara talade "svenska". I själva verket var allt han sa nonsens eller bruten engelska med överdriven svensk satsmelodi. Hans vanligaste uttryck var "Börk Börk Börk!!". Han brukade hamna i kniviga situationer, särskilt som maten ofta var levande, men tog det med ro och lyckades ofta ta sig ur kniporna med sina högst personliga metoder. Figuren är en vanligt förekommande svensk-kulturell referens i USA.



IKEAS KÖTTBULLAR

IKEA distribuerar en betydande del av de svenska livsmedel som går på export. Genom sina fler än 400 varuhus på över 50 marknader har miljontals konsumenter världen över kommit i kontakt med svensk mat, och då inte minst de ikoniska köttbullarna. IKEA har i dag närmare en miljard besökare i sina varuhus och säljer över en miljard köttbullar årligen.

SMÖRGÅSBORD

Smörgåsbordet uppfanns vid förra sekelskiftet och har sedan dess först utvecklats från förrätt till buffémåltid, och därefter spridits ut internationellt, som en symbol för svensk matkultur. I samband med OS i Stockholm 1912 gick restaurangerna ifrån att servera smörgåsbordet enbart som förrätt, och man kunde välja att äta endast av smörgåsbordet. Det fanns på 1920-talet smörgåsbordsrestauranger i New York. Sitt internationella genombrott fick smörgåsbordet på världsutställningen i New York 1939, där den svenska paviljongen hade ett roterande smörgåsbord i paviljongrestaurangen "Three Crowns Restaurant". Där förlorade maträtten i engelskan slutligt sina prickar och ringar och kom där och då att införlivas i språket som smorgasbord. I dag finns bland annat matmarknaden Smorgasburg i Brooklyn i New York, som är USA:s största matmarknad utomhus.

Potentialer att tillvarata

Högförädlade varumärkesprodukter

“Sverige har blivit bättre på att utveckla varumärkesprodukter i stället för kommoditeter”, säger Anna Malmhake, tidigare vd och styrelseordförande för The Absolut Company. De flesta sakkunniga är övertygade om att den stora exportpotentialen för ett högkostnadsland som Sverige finns i att utveckla innovativa produkter med högt förädlingsvärde.

“Innovativa produkter inom ekologiskt och växtbaserat, går mycket starkt framåt”, säger Maria Varnauskas, ansvarig för Try Swedish på Business Sweden. Ett exempel på det är Orkla Foods Sverige som nyligen inlett en storsatsning på tång. “Men även produkter på marknader där kött eller basvaror saknats. Vårt kött är också av väldigt hög kvalitet. I takt med att medelinkomsttagarna blir fler i många länder vill man ha proteinrikt kött och annat som man inte hade möjlighet att äta när de ekonomiska förutsättningarna saknades. Medan mogna marknader ökar efterfrågan på det senaste kopplat till dieter, sockerfritt, glutenfritt, miljötanket och allt möjligt”.

“OM MAN IMPORTERAR
INSATSVAROR VILL MAN HA BRA
VILLKOR, INTE BARA FRÅN EU
UTAN ÄVEN LÄNDER UTANFÖR EU.”

Bygga nya kategorier kring svenskt ursprung

Det finns till exempel stor potential att kunna marknadsföra Nordic Oats. 60 procent av allt havre i Europa produceras i Finland och Sverige. Fazer och Lantmännen driver på som marknadsledare i respektive land, men mycket arbete återstår ännu. “Kan man höja innovations- och förädlingsgraden på fler områden kan man etablera nya kategorier i stor skala”, säger Johan Krallis Anell, regeringens livsmedelsexportsamordnare.

Få fler att förstå hur import och export hänger ihop

Många exportprodukter bygger delvis på importerade varor i globala värdekedjor. På så vis hänger import och export ihop för de flesta företag. Om man importerar insatsvaror vill man ha bra villkor, inte bara från EU utan även länder utanför EU. Kännedomen om handelns ömsesidighet är fortfarande för låg, även om nationalekonomiska teoretiker fastslagit fördelarna med världshandel många gånger. “Detta uppmärksammas inte tillräckligt mycket när man pratar om export, att import är en förutsättning”, säger en tjänsteman med lång erfarenhet av svensk utrikeshandel.





Maria Varmauskas:

“Danskarna är jätteduktiga. De är bra på att kommunicera, sälja, jobba i kluster mellan näringsliv, universitet och politik. De är aktiva i alla tre enheter. De har stort fokus och engagemang från näringslivet. De är väldigt säljinriktade. De tittar framåt hela tiden. Och från att man beslutar något går det snabbt att gå till handling. Jag beundrar dem. De finns överallt och satsar.”

“Det ligger rätt i tiden med transparens och trygghet i livsmedelssystemet, men man kanske inte behöver vara så extremt hård. Vi tolkar alltid de harmoniserade EU-reglerna i överkant.”



Anna Malmhake:

“Danmark, för att de har varit duktiga länge och fortsätter att vara det. Irland, för att de lyfte sig från en blygsam start till global mästarklass. Klassiska matländer som har passion för mat, vi har ju det i Sverige, så vi ska lära oss av Italien, Spanien och Frankrike.”

Johan Krallis Anell:

“Tyskarna är alltid duktiga. De arbetar mycket utifrån delbranschnivå och gör många riktade satsningar gemensamt mot olika marknader.”



Rasmus Bäckström:

“I Sverige har man valt att vänta med att tillåta insekter och andra innovativa produkter, så kallade novel foods. Sverige och Danmark hade samma möjligheter från början, men i Danmark gavs man möjlighet att tjuvstarta.”





DE FEM VIKTIGASTE HANDELSHINDREN

#1: Förlegade avtal med nyckelmarknader

I relation till stora handelspartners som Sverige handlat mycket med under lång tid dröjer sig gamla handelshinder kvar. I Japan finns problem med tillsatser. I USA föreligger andra regler utifrån hälso-skyddssynpunkt, kopplade till näringsinnehåll och innehållsförteckning. Norge, som är Sveriges enskilt största handelspartner för livsmedel, har höga tullar på många livsmedelsprodukter, ett särskilt tydligt exempel är ost. Norge är en öppen marknad för andra varor än livsmedel, men hindren för livsmedelsimport är fortfarande höga. Samtidigt är Norge en väldigt attraktiv marknad som grannland med liknande preferenser.

Sveriges export skulle förmodligen kunna vara ännu större om det inte var för den norska jordbrukspolitiken. Den bygger till stor del på att norska jordbrukare ska kunna ta ut höga priser för sina produkter. Därför tar Norge ut höga tullar på produkter som skulle kunna konkurrera med de

egna producenterna. Eftersom Sveriges jordbruk producerar snarlika produkter som det norska jordbruket så drabbar de höga tullarna i stor utsträckning svenska producenter.

Svensk ost är till följd av dessa barrärer dubbelt så dyr i norska butiker som i svenska.

“I USA begränsas ostexporten av förbudet mot tillsatsen nitrat. Inom EU tillåts en maxhalt om 150 mg/kg i ystmjölken vid osttillverkning. FDA har strängare regler än vad som anges i Codex internationella standarder (35 mg/kg i färdig ost). Nu behöver svenska och andra europeiska osttillverkare få till en ändring genom det amerikanska livsmedelsverket FDA. Nitratförbudet har bland annat hindrat Västerbottensost från att exporteras till USA. ”Västerbottensost exporterades till USA fram till 2015, med stor succé”, säger Diego Cabeza, affärschef för export vid Norrmejerier

150mg/kg

INOM EU TILLÅTS EN MAXHALT OM
150 MG/KG VID OSTTILLVERKNING

2015

FRAM TILL 2015 EXPORTERADES
VÄSTERBOTTENOST TILL USA

#2: Brist på handelsrepresentation

Om man jämför med Danmark, som bland annat har utsända livsmedelshandelsattachéer på flertalet ambassader runtom i världen, har Sverige fortfarande mycket begränsad täckning av officiella representanter som kan företräda svenska intressen på olika marknader. Sedan livsmedelsstrategin och Try Swedish började implementeras har satsningarna ökat, men resurserna är fortfarande små jämfört med många andra länders. För fem år sedan inrättades ett särskilt lantbruksråd som delar sin tid mellan livsmedels- och skogsfrågor på den svenska ambassaden i Kina, något som har haft en positiv inverkan på den svenska livsmedelsexporten till Kina.

Idén om lantbruksråd innebär att personal som är nischad på livsmedelsindustrin kan underlätta kontakter med framförallt myndigheter. Det har varit ett önskemål från livsmedelsbranschen på marknader som är svåra att komma inpå, då det är en fördel att ha en person på plats som verkligen förstå den lokala kontexten och driva på processer. I dag lider företagen ofta en brist på ombud som kan fylla den rollen.

Danskarna har livsmedelsexportansvariga vid sina ambassader, kallade statskonsulenter, på ett antal nyckelmarknader runtom i världen, som Kina, Ryssland, USA, Storbritannien, Sydostasien (Bangkok) och Tokyo. Därtill har de gott om annan ambasadpersonal som arbetar med handelsfrågor, på ett stort antal beskickningar runtom i världen.

”Vi behöver vara nära myndigheterna som jobbar med dessa frågor för att nå resultat. Vi har näst-intill daglig kontakt, framförallt med kinesiska tullmyndigheten och jordbruksministeriet”, säger Magnus Cornwall, Sveriges lantbruksråd i Peking, i nuläget det enda svenska lantbruksrådet i världen med ett främjaruppdrag.

I Kina utgör lantbruksrådet den viktiga, i många fall nödvändiga, länken mellan branschen i Sverige och myndigheterna i landet.

”Kinesiska centrala myndighetsföreträdare pratar väldigt sällan direkt med företag, det är ett väldigt hierarkiskt land på så sätt. Det ska vara officiella kontakter och på rätt nivå”, säger Cornwall.

Positionen som lantbruksråd i Peking inrättades för fem år sedan och kan tjäna som ett exempel att använda på fler marknader. Livsmedelsexporten till Kina ökade med 122 procent under samma period, från 464 miljarder 2015 till 1030 miljarder 2020 (rullande siffra för H2 2019-H1 2020).

**#3: Köer och handläggningstider
— både hemma och utomlands**

För att komma igång med export av vissa produkter krävs myndighetsarbete från mottagarlandet. Först måste Sverige bli godkänt som land. Sedan ska företaget och anläggningen godkännas. Ibland krävs att myndigheter kommer till Sverige och inspekterar anläggningen. Mottagarlandet har ofta många exportansökningar att ta hänsyn till. Det kan vara många EU-länder som vill exportera till samma land samtidigt. Det kan ta lång tid bara för Sverige att godkännas som handelspart i en viss produktkategori, och sedan återstår anläggningen.

Handläggningstiderna är ett problem även hemma. Livsmedelsverket vill att branschen ska prioritera mellan förfrågningar om att exportera från sina medlemsföretag, där många exportansökningar måste lågprioriteras efter som myndigheten saknar bandbredden för att behandla alla skyndsamt. Handläggningstiderna kan vara så långa som flera år.

För att ansökningar ska kunna behandlas av mottagarland behöver svenska myndigheter (företrädesvis Livsmedelsverket och Jordbruksverket) besvara omfattande frågeprotokoll från myndigheter i tredje land. Ett exempel på en sådan process är i frågan om fjäderfän (t ex kyckling) till Kina. Maria Donis, vd för Svensk Fågel är frustrerad över den långsamma handläggningen:

”Jordbruksverket har fått en lista på frågor att besvara från Kina som har legat där sedan 2018 utan att de har tagit i ärendet. Vi får inte ta del utav de blanketter som ska fyllas i. Jag tror att vi kan vara väldigt behjälpliga. I och med att vi jobbar med våra smittskyddsfrågor dagligen så är det inga konstiga frågor för oss, medan en handläggare som inte kan något om fjäderfän blir väldigt låst. I dagsläget har Jordbruksverket fokus på att implementera en ny lagstiftning från EU, och de har inte tid med något annat än det. Så om Livsmedelsverket vill ha deras hjälp med annat så kommer de inte få det innan

regelverket ska implementeras innan 21 april 2021. Därför har man parkerat en rad frågor i stället för att kontakta oss och få svar på frågorna som vi kan besvara i sömnen. Man gör ett stort misstag som inte utnyttjar den kompetens som finns inom branschen för att svara på de här frågorna”, säger Maria Donis.

Även handelsprocedurer, alltså det som händer vid gränsen när varor importeras eller exporteras, innebär ofta problem i handelsflödet.

”I många frågor, som att ta reda på hur nya marknader funkar, kan man använda olika konsulter. Men när det gäller att få ett godkännande för att få exportera överhuvudtaget blir man väldigt utlämnad. Där vi sitter i knät på myndigheterna, det är inget man kan köpa sig till på marknaden. Att regeringen avsätter mycket resurser till Business Sweden och Visit Sweden för uppdrag som går att köpa på stan, som marknadsundersökningar eller varumärkesbyggande, men inte har tid att handlägga ärenden som bara de kan hantera, är en felprioritering. Jag skulle vilja att man resursprioriterade mer utifrån i vilka frågor myndigheternas arbete inte är utbytbar”, säger Maria Donis.

#4: Exportförbud för viktiga handelsvaror

Två framträdande exempel på varor som inte kan exporteras till viktiga marknader är fläskkött som inte får exporteras till Kina och snus, som det finns ett generellt exportförbud mot till resten av EU.

Danmark och Finland får exportera kött till Kina. Sverige har förhandlat om att nå en motsvarande överenskommelse i åtta år, men ännu inte lyckats. “Möjligheten att sälja fläskkött till Kina skulle stärka svensk livsmedelsexport på ett ganska konkret sätt”, säger Johan Krallis Anell.

Dessutom saknas tillgång till olika andra tredje land när det gäller så kallade fytosanitära produkter, från kött till havre.

Snusfrågan har varit en följetong inom EU sedan Sveriges inträde 1994. Senast togs den upp i European Court of Justice 2017, men där hänvisade domstolen frågan till EU-kommissionen. Inom EU är frågan låst, det saknas politiskt stöd för att öppna upp EU-marknaden för snus, särskilt sedan britterna påbörjat sitt uttåg ur unionen. Storbritannien hörde till de länder som var positivast till att öppna upp för snushandel.

”Vi svenskar påverkar tyvärr inte särskilt mycket. Vi står och väntar på vår tur, och när vi kommer fram har receptionen stängt”, säger Patrik Hildingsson som är vice president of communications på Swedish Match och som tidigare har bott och arbetat i Bryssel.

Sverige och Norge är de länder med lägst andel dagliga rökare i Europa, och är samtidigt de enda länderna med en betydande andel snusare. I Sverige finns en miljon snusare, i EU 107 miljoner rökare. Eftersom det är rökningen, inte tobak i allmänhet, som har ödesdigra konsekvenser för folkhälsan, skulle vinsterna för den europeiska folkhälsan vara stora om så bara några procent av dagens rökare konverterades till att bli snusare i stället.

Swedish Match bedömer att det sitter långt inne att lyckas upphäva exportförbudet inom EU och få till en reglerad marknad i stället. Den mest framkomliga vägen vore förmodligen att lätta på EU-direktiven så att det blir upp till enskilda medlemsländer att fatta egna beslut om hur de vill göra med snuset. Att dagens EU-direktiv sätter standarden att snus ska vara förbjudet i alla medlemsländer utom Sverige är ett oerhört långtgående ingrepp. Särskilt som snusande bevisligen tränger undan rökning och därför har starkt positiva nettoeffekter på folkhälsan, detta i en tid då tobaksindustrin uppmuntras ersätta rökning med kvalitativa innovationer.

”I USA har man en ny nationell strategi som handlar om rökfria tobaksprodukter. Amerikanska FDA ligger långt framme med sitt tänk om att fasa ut rökningen”, säger Patrik Hildingsson.

1995

**BLEV SVERIGE MEDLEM I EU OCH SNUS
HAR VARIT EN FÖLJETONG SEDAN DESS**

1mn

SNUSAR I SVERIGE

107mn

RÖKARE INOM EU

#5: Begränsad tillgång till nya marknader

Även om hälften av Sveriges livsmedelsexport går till närliggande länder som Norge, Danmark och Tyskland finns mycket av tillväxtpotentialen på andra håll. Lejonparten av världens ekonomiska tillväxt skapas i Asien och andra tillväxtregioner. Coronaviruset har accelererat den förskjutningen enligt bland annat Business Swedens Globala ekonomiska utsikter från september 2020. För många svenska livsmedelsexportörer är dessa nya marknader dessutom helt avgörande av andra skäl. Av kostnadsmässiga orsaker har en del svenska produkter svårt att konkurrera på den europeiska marknaden, när andra länder har liknande inhemska produkter till ett lägre pris. Kulturella skillnader gör också att vissa produkter som exportberoende svenska företag livnär sig på är mycket attraktivare i Asien än på västerländska marknader. Det kan till exempel röra sig om styckningsdetaljer så som grisknorrar som bara konsumeras i Ostasien.

Av flera orsaker behöver Sverige därmed säkra marknadstillträde i fler länder och inom fler produktsegment. Sverige har i dag begränsat tillträde till ett antal intressanta tillväxtmarknader, däribland Kina, Vietnam och Sydafrika. Grannländer som Danmark har ofta kommit längre i sitt arbete med att säkra tillgång till nya marknader. En viktig del av denna fråga, som är lätt att glömma bort, är de fraktavgifter som är kostnadsdrivande för företagen.

”Det märks att det inte finns tillräckligt med personal eller tillräckligt specialiserad personal för att driva detta framåt inom svenska myndigheter. Vi är inte experter på detta som enskilt företag. Det är en dialog som måste ske mellan myndigheter. Det hjälper inte att vi driver frågan om vi inte har myndigheterna som stöttar oss”, säger Mats Engdahl, vice president of sales på Källbergs, som säljer äggprodukter.

”För det första behöver det prioriteras, eftersom regeringen satt upp mål om kraftigt ökad livsmedelsexport. Jag känner att resurserna inte motsvarar målen. I Danmark hjälps man åt mer, men den proaktiva delen saknar jag definitivt i Sverige. Problemet är inte att man inte kan eller vet, utan det är att prioritera och frigöra resurser”, fortsätter Mats Engdahl.





POLICYFÖRSLAG

1. Öka antalet lantbruksråd med främjaruppdrag

För alla utom de största företagen är lantbruksrådsfunktionen nästintill oundgänglig för att åstadkomma resultat i utlandet. Därför bör rollen som handelsfrämjande lantbruksråd (andra sorters lantbruksråd finns i Bryssel och Geneve) inrättas på fler marknader än Kina. Marknader som bör prioriteras är komplexa tredje land-marknader med stor potential, däribland USA, Ryssland, Indien, Dubai (som kommersiell knutpunkt för MENA-regionen), Japan och Sydkorea.

2. Ökad dialog med Norge om landets nuvarande importrestriktioner

Sverige bör arbeta aktivt med att förmå Norge att lätta sina importregler och främja ökad livsmedelshandel med Sverige. Denna typ av dialog och handelselegationsresor går oftast till utomeuropeiska tillväxtmarknader. Men i oroliga tider som

dess behövs banden till grannländerna stärkas, och relationerna utvecklas för att öka utbytet grannar emellan. Nytankande aktiviteter gentemot norrmännen kan bidra till att luckra upp de rigida norska reglerna som står i vägen för svenska exporterande livsmedelsföretag.

3. Öronmärkt satsning på kortade handläggningstider och marknadstillträden på ansvariga myndigheter

Livsmedelsverket och Jordbruksverket måste öka mängden personal som arbetar dedikerat med att handlägga de ärenden som företagen behöver hjälp med. Eftersom myndigheternas uppgifter inte kan göras av någon annan är det enormt allvarligt när flaskhalsar och fördröjningar uppstår. Det lämnar exporterande företag i en mycket utsatt position. Därför bör regeringen göra en riktad satsning på att korta handläggningstiderna och öka myndigheternas arbete för snabbare

utökade marknadstillträden. Tidigare öronmärkta investeringar i ökat handelsfrämjande har varit bra, men det har samtidigt blivit allt tydligare att grundläggande delar av myndigheternas uppdrag blivit eftersatta.

4. Tillsätt en utredning och påföljande handlingsplan för omtag i snusfrågan på EU-nivå

Den bästa möjligheten för Sverige att få tillträde till EU-marknader är att frågan lämnas öppen åt medlemsländerna att besluta, i stället för som i dag när frågan avgjorts centralt hos Europakommissionen (efter att ha varit i domstol och vänt). Därför bör regeringen genomföra en ny utredning som kartlägger rådande förutsättningar och utifrån kartläggningen formulera nästa steg i den svenska strategin för att påverka det EU-övergripande snusexportförbudet. För att lyckas med denna fråga behövs ett omtag från svensk sida och en uppdaterad modell för hur Sverige ska arbeta med snusfrågan inom EU.

Den senaste Eurobarometern (506) visar att Sverige är det land där rökningen är lägst inom EU. Att upprätthålla snusförbudet med hänvisning till folkhälsa strider alltså mot empiri. 100 miljoner rökare inom EU saknar idag snus som alternativ till de hälsofarliga cigaretterna.

5. Upprätta en samverkansmodell kring fytosanitära frågor

En stor flaskhals för svensk livsmedelsexport är de fytosanitära regelverk, alltså regler kring hantering av djur, som Sverige måste passera igenom, gällande en rad viktiga produkter och marknader (kött till Kina ett av de tydligaste exemplen). Genom sina höga egna standarder borde Sverige ha lätt att leva upp till omvärldens krav och därmed ha en konkurrensfördel mot nästan alla andra länder. Men de byråkratiska kraven från mottagarländer är ofta omfattande, och de tjänstemän som behöver fylla i och besvara formulär avseende fytosanitära frågor har sällan samma kunskap om företagens hygien- och säkerhetsarbete som företagen själva. Livsmedelsproducenterna sitter här på stot kunskap som borde komma Jordbruksverket och Livsmedelsverket till del. För att systematisera

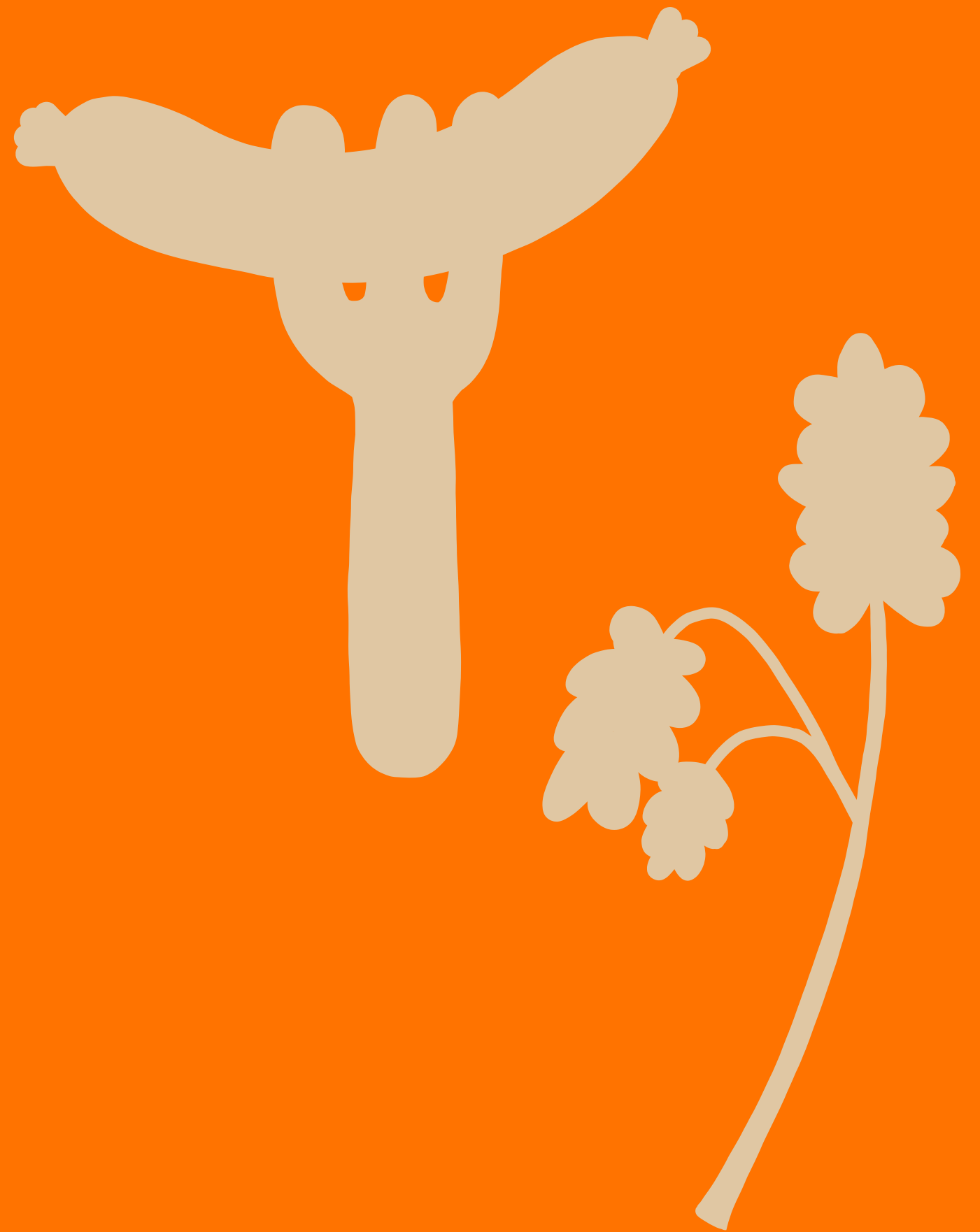
kunskapsöverföringen kan exempelvis ett särskilt råd inrättas, där producenter och myndigheter regelbundet möts för att hjälpas åt med att sammanställa tillgänglig kunskap för de fytosanitära processer som pågår med tredje land.



Slutord

För att förverkliga målen i livsmedelsstrategin är det angeläget att politiska beslutsfattare och myndigheter aktivt tacklar dessa hinder. Många av de landvinningar som åstadkommits på EU-nivå måste åtföljas av tydliga framsteg från svenskt håll, för att eliminera svenska nackdelar i den globala konkurrensen. Den svenska livsmedelsindustrin står stark, med hög innovationstakt och många olika egenskaper, inte minst kopplade till hållbarhet och transparens, som anses föredömliga runtom i världen. Om förutsättningarna för ökad livsmedelsexport kan förbättras genom undanröjandet av dessa hinder, då kommer Sverige avancera i rankingen bland världens livsmedelsexportörer. Livsmedelsexport skapar tillväxt och stärker Sveriges varumärke i världen.

“DEN SVENSKA LIVSMEDELS-
INDUSTRIN STÅR STARK, MED
HÖG INNOVATIONSTAKT OCH
MÅNGA OLIKA EGENSKAPER [...]
SOM ANSES FÖREDÖMLIGA
RUNTOM I VÄRLDEN.”





Om rapporten

Research

För att kartlägga förekomsten av handelshinder för den svenska livsmedelsindustrin har rapportförfattarna bland annat gått igenom rapporter och dokument från WTO, OECD, Europeiska kommissionen, Regeringskansliet, Kommerskollegium, Tillväxtverket och Business Sweden.

Dessutom har ett antal kvalitativa intervjuer genomförts, bland annat med representanter från Regeringskansliet, Kommerskollegium, Business Sweden och med Livsmedelsföretagens egna experter. En enkät har också gått ut till alla medlemsföretag i Livsmedelsföretagens exportnätverk.

Urval av innehåll

Rapporten syftar inte till att presentera en heltäckande eller rankad lista över handelshinder som påverkar livsmedelsföretagens agenda. Snarare är urvalet av hinder ett försök att klustra några av de hinder som återkommit i de olika intervjusvar och enkätsvar som mottagits i researcharbetet.

**LIVSMEDELSFÖRETAGEN ÄR EN BRANSCH- OCH
ARBETSGIVARORGANISATION FÖR ALLA SOM
TILLVERKAR MAT OCH DRYCK I SVERIGE**

LÄS MER PÅ LIVSMEDELSFÖRETAGEN.SE



LIVSMEDELSFÖRETAGEN