

2014-01-21



Enheten för handel och marknad

Mötesanteckningar från Livsmedelsindustriseminarium den 15 januari 2014

Leif Denneberg, Jordbruksverket

Leif hälsade alla välkomna till seminariet som var det elfte i ordningen. Årets tema var nya marknader utanför EU. Leif berättade om förenklingsresan och Jordbruksverkets nya vision ”enklare tillsammans”. Han berättade också att han tidigare har suttit med i EU-kommissionens veterinära förhandlingar med bland annat Ryssland.

Anne Hansson och Fabian Nilsson, Jordbruksverket

Anne berättade om ett pågående regeringsuppdrag om att kartlägga tredjelandsmarknader med stor exportpotential på livsmedelsområdet samt analysera möjligheterna till utvecklad handelsstatistik. Uppdraget ska redovisas före sista februari. Kartläggningen baserar sig på material från företagsintervjuer, frågor i en enkät som gått ut till Livsmedelsföretagens medlemmar, olika analyser samt dialog med andra offentliga aktörer. Något som framkommit hittills är bl.a. att exportframgång ofta handlar om att välja ut länder och koncentrera sina resurser långsiktigt på dessa. För offentliga aktörer bör eventuella exportfrämjande insatser också vara långsiktiga och prioriterade. Företagen efterfrågar ökad dialog, förenklningar samt ett samlat och större grepp kring handelsfrågorna från statligt håll. Företagen framhåller att det i uppdraget inte bör glömmas bort att det finns en stor potential för svenska livsmedel på EU-marknaden, inte minst för de lite mindre företagen. Samtidigt ser många stora möjligheter i länder som USA, Brasilien, Afrika, Mellanöstern, Kina, Australien och Ryssland med flera. Dessa länder dyker även upp som intressanta för svenska livsmedel i den teoretiska analysen som görs. Analys görs även av möjligheterna att rensa bort norsk lax som vidareexporteras ur svensk handelsstatistik. Input på uppdraget från deltagarna på seminariet efterfrågades.

Fabian berättade om en annan utredning som precis färdigställts: Ryssland – möjligheter och svårigheter vid handel med livsmedel, jordbruksprodukter och fisk. Utredningen syftar till att kartlägga denna handel, bland annat genom företagsintervjuer. Den ryska marknaden är relativt outnyttjad, men också svår att vara verksam på. Företagen har till exempel nämnt krångliga ryska regler som är mycket svåra att leva upp till, höga administrativa krav i form av intyg som ska översättas, stämplas och notariebevittnas, skillnader i standarder och höga tullar. Tullarna kommer att sänkas som en följd av Rysslands inträde i

Världshandelsorganisationen (WTO), men försvinner i de flesta fall inte helt och hållet. Det är än så länge svårt att utvärdera effekterna av WTO-inträdet, eftersom Ryssland blev medlem i organisationen relativt nyligen. Det är inte sannolikt att ett frihandelsavtal mellan EU och Ryssland kommer att träda ikraft under de närmaste åren eftersom Ryssland i nuläget lägger stort fokus på den tullunion som etablerats tillsammans med Vitryssland och Kazakstan.

Anders Lennartsson, IKEA Food

Anders ville avliva myten om att all mat på IKEA tillverkas utomlands. Fortfarande köps den mesta mat som säljs världen över på IKEA från Sverige. Hur stor del av råvarorna som är svenska kunde han dock inte svara på. Av IKEA Foods försäljningsvärde går 65 procent via butiksrestaurangerna, 20 procent via IKEA food market och 15 procent via korv- och glassförsäljningen. Tyskland är den största marknaden för IKEAs matförsäljning. 13 procent av totalen säljs där. Näst störst var USA med nio procent, därefter Ryssland med åtta procent. Rysslands marknad växer dock kraftigt och väntas bli näst störst inom kort. Även Kina ökar kraftigt. IKEA har under 2013 öppnat butiker i Qatar, Litauen, Jordanien, Kroatien, Indonesien, Sydkorea och Indien. Importrestriktionerna man har stött på har varit särskilt starka i Japan, Kina och i de arabiska länderna. Till exempel har Japan och Kina starka restriktioner om tillsatser, och när de testade IKEA Foods lingonsylt var man övertygade om att det fanns konserveringsmedel i. IKEA var tvungna att förklara att lingon naturligt innehåller konserverande ämnen. Ryssland har regelverk som ändras från ena dagen till den andra. De flesta länder kräver stora mängder intyg. Ofta känns de mer som handelshinder än att de är nödvändiga. Märkningar har stor effekt, det blir många olika etiketter som ofta inte går att kombinera mellan länder. De möjligheter som Anders såg var att det finns ett stort intresse för svensk mat som ses som naturlig och hälsosam. Däremot måste man kommunicera hur maten ska användas och hur den smakar.

Mats Engdahl, Källbergs Industri

Mats berättade om Källbergs export av äggprodukter till Ryssland. Källbergs ägs av danska och svenska äggproducenter. Idag knäcks 1,5 miljoner svenska ägg per dag på företaget vilket motsvarar 10-15 procent av Sveriges totala produktion. Företaget hade redan från början som affärsidé att exportera, och idag exporteras 60 procent av produktionen. Tillväxten i export är 30-40 procent per år. Mats ser ryssarna som duktiga, stolta och ställandes hårda krav. Rätt val av partner i Ryssland är viktigt. Exportsatsningen måste präglas av långsiktighet, uthållighet och ges stora resurser. Mats ville också ge kritik mot matlandet Sverige – det konkreta stödet från myndigheterna är lågt, det är svårt att veta vilken myndighet man som företagare ska vända sig till med olika exportfrågor, och när det blåser står man ensam. Det skulle behövas en ”affärsgrupp” som man kan vända sig till och få snabbt stöd och lösningar, samt slussas vidare till rätt personer och myndigheter. Livsmedelsindustrin måste även få högre status, jämför med till exempel Danmark.

En fråga ställdes om vad felet med matlandetsatsningen var. Mats svarade att steget från den politiska visionen till praktiska resultat är för stort. Matlandet har för lite resurser i förhållande till det förväntade resultatet att fördubbla livsmedelsexporten fram till 2020. Livsmedelsverkets Eva Stenberg påpekade att 2,5 personer jobbar med frågorna på SLV och att mer resurser behövs. Mats jämförde med Danmark vars ambassader runt om i världen har anställda jordbruksattachéer som arbetar med att främja export.

Anders Hansson, Almondy

Anders förklarade att han ser tillväxt som spännande, att det är viktigt att ha ett unikt erbjudande och att export handlar om fokusering. Även Almondy jobbade redan från början med export, och ser därför distribution som oerhört viktigt. 80 procent av företagets försäljning sker utomlands i 40 olika länder. Almondys erbjudande baseras på att produkterna är glutenfria och att kundservicenivån är hög. Företaget har ändrat strategi under sin livscykel, där det tidigt togs stora risker och gjordes omfattande exportsatsningar. Idag satsar man endast på noggrant utvalda exportmarknader med experthjälp. Företaget har anställt personal med god kunskap om olika marknader och har lokala samarbetspartners. Alltför resurskrävande marknader, som Thailand, har valts bort. Kriterierna för att välja en exportmarknad är bland annat att:

- Aktörerna i handelssektorn ska vara starkt koncentrerade, så att det ger en god marknadstäckning att komma in i en kedjas sortiment
- Köpkraften ska vara god
- Frysta efterrätter ska redan vara ett existerande koncept, Almondy vill inte försöka sälja in en helt ny idé

Anders gav också sju tips för att företag ska lyckas med export:

1. Ha en tydlig exportstrategi
2. Analysera marknaderna från företagets perspektiv
3. Utse en ansvarig för exportsatsningen
4. Skaffa lokal kunskap
5. Var tydlig med flexibilitet i erbjudandet
6. Genomför satsningen steg för steg
7. Ha tålamod

Han nämnde också ett antal saker som kan sänka exportsatsningar, bland annat:

- Satsningar på för många marknader
- Du utgår från att du kan marknaderna
- För dålig konkurrentanalys
- Ingen hänsyn till kulturella skillnader
- Erbjud inte för mycket flexibilitet

Eskil Erlandsson, Landsbygdsminister

Moderatorn Lydia Capolicchio frågade Eskil Erlandsson om han är nöjd med den nuvarande utvecklingen. Eskil Erlandsson svarade att han tycker att de har gjort mycket men att allt kan bli bättre.

Ett prioriterat ärende för Landsbygdsdepartementet är att hjälpa svenska företag att få tillgång till nya exportmarknader. Eskil Erlandsson har varit i Kina flera gånger och statssekreteraren ska dit igen snart.

En annan besökare ville att det skulle satsas mer på renkött, som ju är en lokal och unik produkt. Eskil Erlandsson svarade att matlandet gett pengar till lokala slakterier, vilket gynnat rennäringen. Renköttproduktionen kan inte växa i volym eftersom man begränsat hur stor den får vara med hänsyn till tillgång på betesmark. Däremot kan man arbeta med att höja värdet på produkterna. Västerbottensost är ett bra exempel på detta.

En besökare ansåg att en för liten andel av matlandetpengarna går till exportsatsningar (cirka 18,5 miljoner av 100 miljoner totalt). En annan tyckte att privata aktörer borde få mer stöd för att hjälpa andra företag med exportsatsningar, eftersom de ofta besitter stora kunskaper och kontaktnät på lokala marknader. Eskil Erlandsson var dock inte övertygad om att det var rätt riktning att gå. En företagsrepresentant ville se att politikerna deltog på fler livsmedelsmässor, men Eskil Erlandsson förklarade att det handlar om att prioritera bland mycket annat.

Det påpekades att en satsning på 100 miljoner kronor för att erhålla en exporthöjning på 50 miljarder är en orimlig målsättning. Det behövs mer pengar för att nå det uppsatta målet. Eskil Erlandsson svarade att andra anser att det redan läggs för mycket pengar. Enligt DN har matlandet kostat miljarder och inte gett en enda krona tillbaks. Det är dessutom svårt att bara räkna på de direkt satsade pengarna. Även andra åtgärder måste tas in i beräkningen. Eskil Erlandsson vill ha mer pengar men det är svårt att lösgöra sådana.

Ett företag undrade varför det bara ska satsas på småföretag, de exporterar ju inte så mycket. Eskil Erlandsson svarade att stora företag har egna resurser för att finansiera satsningar, men att små och medelstora behöver stöd.

En fråga ställdes rörande om inte Sverige kan göra som Finland och upprätta en minstergrupp som marknadsför svenska livsmedel. Eskil Erlandsson tyckte att matlandet har fått hela regeringen att prata om mat.

En besökare tyckte att det är viktigt att samarbeta med andra länder och att marknadsföra matupplevelser, även på ministernivå. Matlandet behöver implementeras i större utsträckning, det behöver bli lättare att ta sig ut på nya marknader. Eskil Erlandsson skulle ta till sig detta och fundera på om det eventuellt behövs en koordinator för matexporterande företag. Han skulle dock gärna se att företagen hjälper varandra.

Per Altenberg, Kommerskollegium

Kommerskollegium har uppskattat utfallet av ett frihandelsavtal med USA. Analysen avser inte bara företag som handlar över landsgränserna, utan även konsumenter och andra aktörer. Med full tulliberalisering och 25 procent minskade icke-tariffära kostnader räknar man med att Sveriges export till USA kommer att öka med cirka 17 procent och Sveriges import från USA med cirka 15 procent. Effekterna är speciellt stora för produktgruppen ”livsmedel och drycker”, på grund av att det finns flest regleringar som hindrar handeln på det området i utgångsläget. Även produktionen förväntas öka i såväl EU som USA.

Två av slutsatserna från presentationen var att ett handelsavtal måste vara ambitiöst om det ska få någon större effekt och att nationalekonomiska analyser av effekterna av frihandelsavtal kan generera mycket olikartade resultat beroende på vilken typ av modeller som utnyttjas och vilka ingångsvärden som tillämpas.

Peeter Luksep, The Absolut Company

Absolut Vodka var tidigt tänkt som en produkt som skulle säljas i USA. Mycket arbete gick åt för att ta fram och marknadsföra produkten.

Sprit är en sektor med stenhård konkurrens. Varje år lanseras 300 nya vodkasorter och det råder överproduktion på alkohol generellt. Inom EU är det bara ett fåtal medlemsstater som producerar vodka i någon större utsträckning. Detta har medfört att regelverket som omgärdar vodka länge var betydligt mindre utvecklat än motsvarande regelverk för exempelvis whiskey och cognac. På senare år har dock även vodka börjat regleras i större utsträckning.

Ett stort ansvar ligger på branscherna att komma med rätt underlag till myndigheterna för att kunna öppna exportdörrar. Peeter skulle dock gärna se mer stöd från offentlig sida, särskilt inom marknadsföring, handelshinder samt lagar och regler. Viktigt att komma ihåg är att EU numera spelar en viktig roll i dessa sammanhang.

Avslutande diskussion mellan Marie Söderqvist (Livsmedelsföretagen) och Anniqa Nygård (LRF)

Diskussionen handlade främst om frihandelsavtalet med USA. Anniqa förde fram att om ett frihandelsavtal med USA tillåter hormonbehandlat kött att importeras fritt skulle det vara som att tillåta vissa länder att få dopa sig i OS. Marie framhöll att svensk primärproduktion förutsätter avsättning till svensk livsmedelsindustri som i sin tur är i behov av export.

Diskussionen berörde även den tidigare frågan under dagen om att det borde finnas en bättre samordning mellan och inom de cirka åtta offentliga aktörerna som hanterar frågor kring export. Marie antog att flera var intresserade av ett sådant uppdrag så även Livsmedelsföretagen.