



# RAPPORT EXPORT NÖT

## INNEHÅLL

**Uppdrag**  
**Bakgrund**  
**Projektaktiviteter**  
**Slutsatser och fortsatt arbete**  
**Aktörer, material och information:**

Personer som intervjuats och/eller deltagit på möten  
Bilagor: Inbjudningar till projektets möten och aktiviteter samt program för Exportdagen den 6/11 2018.

I texten finns länkar till *Exportrapporten* från Livsmedelsföretagen, *Analys av exportpotentialen utifrån livsmedelssegment* samt *A Swedish taste of the FDA* från Business Sweden och Jordbruksverkets *Swedish Food production*.

## UPPDRAG

Detta är en rapport från projektet, Export Nöt, som gjorts med syfte att uppfylla delmålet;  
”- Att ha utrett möjligheterna till export av svenskt kvalitetskött av nöt.”  
i målområde *Export* i *Handlingsplan Nöt 2016-01-20*

Sveriges Nötköttproducenter (SNP) och LRF Kött åtog sig följande för att uppfylla delmålet ovan:

”- *Sveriges Nötköttproducenter startar upp arbetet med att utreda möjligheterna till export av svenskt kvalitetskött av nöt.*”

- *Sveriges Nötköttproducenter och LRF Kött undersöker tillsammans vilka branschgemensamma åtgärder som kan göras i exportfrämjande syfte.*”

Dessa två åtaganden kompletterar varandra men sammanfaller inte helt. Den första åtgärden är en mer förutsättningslös undersökning av viljan, förutsättningar och kapaciteten för en kvalitetsexport, medan den gemensamma andra åtgärden utreder vilka faktiska branschgemensamma åtgärder som, om viljan till kvalitetsexport finns, kan göras för att främja exporten.

## BAKGRUND

I *Handlingsplan Nöts slutsatser inom målområde Export* kan man läsa att marknaden för svenska livsmedelsföretag är internationell och att det finns en stor potential i att exportera svenska detaljer av nöt. Om vi kan nyttja olika marknadens efterfrågan kan vi skapa bättre konkurrenskraft i svensk köttindustri. I *handlingsplanen* konstateras också att en nischad konceptproduktion skulle kunna vara av intresse för slakterierna och något som var värt att utreda ytterligare.

Sverige producerade 2017 135 000 ton nötkött vilket motsvarar ca 2% av EU:s totala produktion. I oktober 2018 slaktades det 43 700 nötkreatur, varav drygt 1 500 kalvar. Den totala slaktvikten av nötkreatur denna månad var 13 900 ton, en notering som är både 12 % över motsvarande månad förra året och den högsta noterade totala slaktvikten av nötkreatur sedan november 2004. Uttryckt i antal nötkreatur har siffrorna för slakten jan-okt ökat starkt jämfört med tidigare år. Under januari-oktober 2018 slaktades 354 500 djur, jämfört med 2017 då 335 110 djur slaktades och 2016 då 336 610 djur slaktades under samma period.

Av de drygt 15 000 ton nötkött (12% av svensk produktion) som exporteras från Sverige går ca 44% till Tyskland, 23% till Finland och 9% till Danmark. Till Tyskland exporteras Sverige främst färskt och fryst nötkött och det bearbetade nötköttet exporteras till Finland (inkl. företagsintern handel). FAO bedömde att den globala efterfrågan på kött kommer att öka fram till 2050 och man ser att efterfrågan på kött detaljer, utöver de som inte är efterfrågade i Sverige idag och som främst är det som exporteras, kommer att öka på nya exportmarknader. En fördel är då om Sverige redan har etablerade relationer med dessa marknader. (Handlingsplan Nöt 2016)

Baserat på ovanstående förutsättningar har SNP i och med projektet undersökt vilja, förutsättningar och kapacitet hos den svenska nötköttsbranschen för en export och tillsammans med LRF Kött även utrett vilka branschgemensamma åtgärder som kan göras för att främja en eventuell framtida export av kvalitetsnötkött.

## PROJEKTAKTIVITETER

Projektet, Export Nöt, har gjorts genom enskilda intervjuer och möten med flera aktörer/personer i hela livsmedelkedjan samt företrädare för myndigheter och branschorganisationer. Aktuella aktörer/personer har identifierats och kontaktats löpande i samråd med styrgruppen.

- ✓ Den 25 september 2018 genomfördes **Marknadsmöte 1 – export av svenskt nötkött** (Inbjudan se bilaga). På mötet deltog aktörer från hela livsmedelskedjan (uppfödare, slakt- och styckföretag), branschorganisationerna LRF samt Kött och Charkföretagen, myndigheter (Jordbruksverket och Livsmedelsverket) och en regeringsrepresentant (Näringsdepartementet). Som förberedelse intervjuades alla deltagare innan mötet. Under mötet berättade deltagarna om sitt arbete med exportfrågor, i den mån det förekommer inom företaget eller organisationen. Huvudsyftet var dock att alla gavs möjlighet att diskutera hur vi tillsammans, genom en exportsatsning, skulle kunna arbeta för en ökad svensk nötköttsproduktion. Mötet var väldigt upplysande och gav flera konkreta frågeställningar att arbeta vidare med. Bland annat lyftes frågan om svenskt nötkött verkligen håller exportkvalitet och hur köttföretagen (slakt- och styck) ska kunna tjäna pengar på export av nötkött när världsmarknadspriset ligger så långt under de svenska nötköttspriserna.

*Deltagare Marknadsmöte:* Johan Krallis Anell Näringsdepartementet, Ellen Anker-Kofoed Livsmedelsverket, Ingrid Eilertz Jordbruksverket, Magnus Därth Kött & Charkföretagen Viktor Tornberg KLS Ugglarps, Peter Ögren Ögrengruppen, Thomas Bertilsson LRF, Jan Forsell Sveriges Nötköttsproducenter, Anna Jamieson Sveriges Nötköttsproducenter, Sofia Strandberg, projektledare Export Nöt.

- ✓ Den 6 november 2018 bjöd Livsmedelsföretagen och Team Sweden Livsmedel in till **Exportdagen** (inbjudan se bilaga). Som ett led i att utöka vårt nätverk och höja kunskapen inom export av livsmedel deltog flera personer från Sveriges Nötköttsproducenters styrelse samt LRF Kött. Dagen bjöd på värdefullt innehåll om vilka satsningar som görs för att nå målet att Sverige ska ha en exportandel av livsmedel på 50% 2030. Vi fick ta del av presentationer om verktyg, marknadsföringsprojekt, aktiviteter och erfarenheter från Business Swedens utlandstationerade i Japan, USA, Kanada, Singapore/Hong Kong och Sydkorea.
- ✓ I direkt anslutning till ovan nämnda Exportdag **den 6/11** bjöd projektet in till ett **Eftersnack – export av svenskt nötkött** (inbjudan se bilaga) där SNP:s representanter samt

projektledaren tillsammans med andra aktörer och myndigheter delade sina intryck av dagen. Frågan från projektet till de närvarande var:

*Finns förutsättningar för att fortsätta undersöka möjligheterna för en exportsatsning eller är detta slutpunkten på projektet?*

De närvarande konstaterade att mycket talar för att ett svenskt kvalitetskött av nötkött borde kunna ta en välförtjänt plats på flera exportmarknader, och att branschen borde vara med och ta del av regeringens satsning på svensk livsmedellexport. Med rätt erbjudande, rätt förpackat och till rätt marknad är export en möjlig väg mot en långsiktig och stabil ökning av både volymen och lönsamheten i den svenska nötköttsproduktionen. Det bestämdes samstämmigt att anordna ett nytt marknadsmöte med fokus på konkreta åtgärder i exportriktning den 12 dec.

*Deltagare Eftersnack:* Ellen Anker Kofoed Livsmedelsverket, Ingrid Eilertz Jordbruksverket, Peter Ögren Ögrengruppen, Viktoria Östlund LRF Kött, Leif Johansson HK Scan, Hans Agné Svenska Köttföretagen, Mattias Dernelid Exceptionell råvara/Smakriket, Jan Forsell Sveriges Nötköttsproducenter, Anna Jamieson Sveriges Nötköttsproducenter, Sofia Strandberg projektledare Export Nöt.

- ✓ Den 12 december 2018 anordnades **Marknadsmöte 2 – export av svenskt nötkött** (inbjudan se bilaga) hos Mattias Dernelid på Fällmans Kött i Kocklandslagens provkök. Mötet inleddes med en spektakulär lunch tillagad på fjällko-kött av Daniel Haynes, kocklandslaget. Till mötet engagerades en processledare, Filippa Dietmann, då det var viktigt att processen nu måste gå framåt, från ord till handling. Målet för mötet var att tillsammans ta nästa steg och skapa en projektplan för arbetet med export av svenskt kvalitetskött av nötkött. Mötet kom att fokusera på flera saker:
  - *Vilket syfte exportprojektet har och hur det har kommunicerats till slakt- och styckföretagen*
  - *Att bli mer konkreta gällande vilken bild av det svenska nötköttet vi vill förmedla till olika marknader*
  - *Vad olika organisationer och företag kan och vill bidra med i ett framtida exportprojekt*
- ✓ En slutlig projektleverans är framtagandet av **Projektrapporten Export Nöt**. Huvuddelen av rapporten är skriven av projektledaren Sofia Strandberg. Då projektet förlängdes och Sofia tillträdde en ny tjänst den 1/12 har rapporten färdigställts av Anna Jamieson, SNP.

## SLUTSATSER OCH FORTSATT ARBETE

Uppdraget att utreda möjligheterna till export av svenskt kvalitetskött av nötkött och tillsammans med LRF Kött undersöka vilka branschgemensamma åtgärder som kan göras i exportfrämjande syfte har utförts via intervjuer, dialoger, marknadsmöten, omvärldsanalys och nätverkande. Det är viktigt att påpeka att projektet inte hade till uppgift att leverera en färdig export-plan för svenskt nötkött. Istället var visionen att lyckas entusiasmera och samla tillräckligt många aktörer längs med livsmedelskedjan för att samarbete kring exportsatsning skulle kunna bli resultatet av projektets arbete. Samtliga personer som varit delaktiga i projektet är också eniga om att en fortsatt branschdialog med aktörer från hela livsmedelskedjan **är** en förutsättning för ett framgångsrikt och långsiktigt export-arbete med svenskt kvalitetskött. **Frågan är vem, när, hur och ibland till och med, varför?**

## Möjliga marknader

I Business Swedens (B.S) rapport till Näringsdepartementet: *Analys av exportpotentialen utifrån livsmedelssegment* hittar vi följande uttalande:

**”Svensk livsmedelsindustri har potential då styrkorna är i linje med globala trender som hållbarhet & livsmedels säkerhet och innovativa nischprodukter samt sina snabbfotade företag.”**

Men där står också:

**Konkurrensen är stenhård i samtliga segment och marknader. Potentialen nås genom samverkan. För långsiktig etablering på en utlandsmarknad bör fokus ligga på kundvärde och inte avsättningsmarknad. Det handlar om att kunderna ska köpa, inte att Sverige ska sälja.**

Det sistnämnda är av stor vikt för diskussionerna inom Exportprojektet. Som tidigare nämnts har det funnits en stor tveksamhet, för att inte säga avoghet, från slakteribranschen till att undersöka exportmöjligheter för nötkött, just på grund av att man inte kunnat se avsättningsmöjligheter för standardsortimentet till ett bättre pris än den svenska marknaden erbjuder. Analysen påpekar också vikten av att samarbeta kring en exportsatsning – branschen består av många små företag som har liknande utmaningar om en exportsatsning ska göras. Som vi ser det finns alltså all anledning till en bred samverkan. Men också ett behov av att förändra fokus från avsättning av stora volymer till placering av premiumprodukter på utvalda marknader.

Analysen pekar på följande potentiella segment för livsmedel från Sverige:

**Möjligheter på relevanta marknader finns inom positionering av premium, ekologiskt, ”convenience” och hälsonischer. Livsmedel, drycker och tobak är därtill livsstilsprodukter där samarbeten kan ske mellan segment och branscher. Det finns också ett intraberoende mellan såväl livsmedelssegment som branscher där Sverige har gott renommé.**

Ovanstående betyder för köttets del att turist- och besöksnäringen, där Sverige idag har en stark position, bör kunna användas för att skapa en marknad för svenskt premiumkött även i besökarnas hemländer. Varpå köttet i sig blir till en besöksorsak och vi har ett positivt hjul som rullar.

Önskemål om ökad kunskap om olika marknader och en analys om vilken/vilka marknader som ska prioriteras har uttryckts vid projektets möten. B.S pekar i sin analys ut följande marknader för kött från Sverige:

**KÖTT: Japan, Hongkong och Tyskland (ekologiskt) har störst potential. Ökad konsumtion och efterfrågan på premium och västerländska produkter samt möjligheter för biprodukter gör även Asien intressant.**

På sidorna 27 - 32 i Business Swedens ”Appendix till *Analys av exportpotentialen utifrån livsmedelssegment*” finns marknader, möjligheter och potentialer för svensk köttexport väl beskrivna i detalj.

Vad gäller val av marknader påpekar Livsmedelsverket vikten av att fokusera ansträngningarna till de marknader som redan är öppna eftersom ett landsgodkännande kan ta årtal att uppnå. De marknader som idag är öppna för nötkött är till exempel:

### **USA, Nya Zeeland, Australien, Macau och med särskilda krav uppfyllda även Hongkong, Japan, Kanada, Ryssland, Singapore och Taiwan.**

Export till länder inom EU kräver inga tillstånd och är också en marknad som omnämns positivt i B.S analys och Livsmedelsföretagens Export-rapport.

SNP gav 2016 en grupp studenter på SLU i uppdrag att undersöka det svenska nötköttets potential på den tyska marknaden. Resultatet blev Projektrapporten "Export av svenskt kvalitetsnötkött" LBO080 2016. Deras slutsatser stämmer väl med övrigas: "Sverige bör, enligt Katarina Wallentin (market manager Findus) inte marknadsföra sig som ett "köttland" utan snarare med *känslan av Sverige* med allt det medför; kvalitet, natur och öppna landskap.

För att lyckas med sin marknadsföring är det viktigt att utgå från den tyska konsumenten skriver eleverna i rapporten. I Europa genomgår nötköttsproduktionen generellt sett förändringar (Verbeke et.al 2010). Förändringarna drivs i synnerhet av den ökade efterfrågan på kött vars produktion karaktäriseras av hög djurvälstånd och hänsynstagande till miljön. Flera respondenter i studien framhäver att svenskt kött främst har försäljningspotential då "känslan av Sverige" marknadsförs. Känslan anspelar på en idealistisk bild av Sverige, med skogarna, naturen, fjällen, de öppna landskapen – det som för många tyskar är kännetecknande för Sverige.

### **Det svenska köttets mervärden**

Frågan om hur vi kan enas om en gemensam syn på vilka mervärden vi ska använda i marknadsföringen och hur vi kommunicerar dem, diskuterades på det andra marknadsmötet.

Mattias Dernelid kommer att vara med i Business Swedens montrar på flera exportmässor under vintern. Då tar han med sig The Swedish Mountain Cow (Fjällkokött) och Kocklandslaget som produkt. Detta är ett exklusivt kött som finns i mycket små volymer. Mattias anser att vi kan använda Fjällkon som dörröppnare och intresse-bärare så att vi kan komma in på marknader med ett större sortiment. Men då gäller det att vi har utarbetat en strategi för hur det ska gå till, vilka de nästföljande produkterna är och hur de ska kopplas till Fjällkons specifika kvaliteter.

Mattias Dernelid talar om samma sak som nämns i SLU-studenternas rapport, men använder Smakrikets uttryck "Smaken av en plats" som en strategi. Sverige står ute i världen för det rena och det naturliga och i den beskrivningen passar större delar av den svenska nötköttsproduktionen än bara Fjällkon in.

För att lyckas med export behöver vi en större spridning på den upplevda kvaliteten hos våra produkter. Vi måste också inse att det inte är FULLT att skilja sig åt – en stjärna drar med sig även kvaliteten därunder och skapar olika prislägen. På samma sätt behöver inte hela den svenska köttbranschen gemensamt besluta sig för att gå in i en exportsatsning nu – det är bättre att de som vill tar det första steget så kan övriga fylla på efter hand och efter att intresse väcks.

### **Finns det kapacitet hos uppfödarna för en ökad exportvolym?**

Antalet mjölkkor sjunker tyvärr fortfarande i Sverige och var i juni 2018 319 400 stycken vilket är 2 600 färre än juni 2017. Antalet dikor (kor som föder upp sin egen kalv) ökar däremot och uppgick i juni 2018 till 214 300 stycken, en ökning med hela 6 600 djur. Denna nettoökning under 2018 med 4000 kor är ett viktigt trenderbrott i svensk nötköttssektor.

Delvis på grund av årets torka, men också på grund av att nötköttsuppfödarna svarat på marknadens signaler med att öka produktionen, är slakten hösten 2018 rekordstor. Att inte lyckas fånga upp detta trenderbrott inom svensk nötköttsproduktion vore olycklig. Bristen på balans, om än bara temporär, är ur uppfödarsynpunkt ett viktigt argument för en exportsatsning. En exportmarknad skulle kunna vara

en del i pusslet för en lönsam och uthållig svensk nötköttsbransch. För att den positiva utvecklingen och framtidstron bland uppfödarna ska hålla i sig är det oerhört viktigt att man ser en möjlighet att öka marknaden, inte begränsa den. Konsumenterna går mot en lägre total konsumtion av kött enligt devisen ”mindre men bättre kött”.

Kött med exportkvalitet produceras redan idag ute på svenska gårdar. Självklart kommer det att krävas ett noggrant och systematiskt arbete för att fler gårdar ska kunna producera rätt kvalitet för de olika exportmarknaderna, men grundförutsättningarna finns för en sådan utveckling. Tack vare det prisläge som varit de senaste åren finns det idag en beredvillighet att styra produktionen efter marknadens signaler som inte alltid har funnits i Sverige.

Nötköttsbranschens hela livsmedelskedja har stora möjligheter att nyttja regeringens satsning på svensk livsmedellexport. Det finns tillgång till analyser av marknader och efterfrågade mervärden samt hjälp med att bygga affärskontakter på flera marknader. Möjlighet till rådgivning och deltagande i särskilda exportutbildningar för mindre och medelstora företag (SME) finns. Med rätt erbjudande, rätt förpackat och till rätt marknad ser vi export som en möjlig väg mot en långsiktig och stabil ökning av volymen samt lönsamheten i den svenska nötköttsproduktionen.

### **Kommande arbetsuppgifter:**

- ✓ Telefonmöte den 10/1 2019 för att prata oss samman om ”Historien bakom det svenska nötköttets kvalitet”. SNP, LRF Kött, Peter Ögren och Mattias Dernelid deltar.
- ✓ Mattias Dernelid och kocklandslaget deltar på Industrimässan i Hannover
- ✓ Rapporten Export Nöt föredras för Kött och Charkföretagens Exportutskott under kvartal 1/2019
- ✓ Peter Ögren samarbetar med Mattias Dernelid inför mässorna.
- ✓ SNP arbetar med att ta fram en fortsatt marknadsanalys.

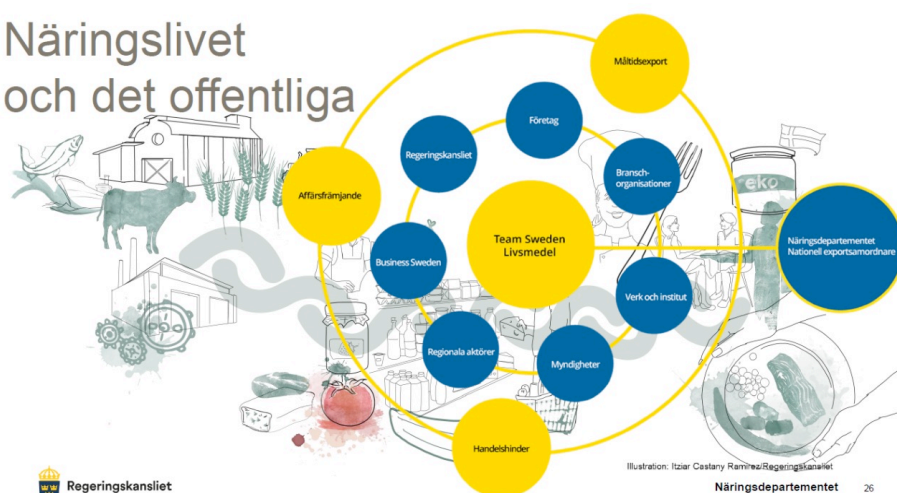
## **AKTÖRER, MATERIAL OCH INFORMATION**

Den nationella livsmedelsstrategin med sikte på 2030 ska långsiktigt bidra till att hela livsmedelskedjan nyttjas fullt ut. Som en del av strategin har regeringen under 2018 satsat sammanlagt 48 miljoner på att stärka den svenska livsmedellexporten. Satsningen ska bidra till en ökad hållbar svensk livsmedelsproduktion.

### **Team Sweden Livsmedel**

Team Sweden Livsmedel är regeringens nätverk för det offentligt finansierade arbetet för att stödja näringslivets export och internationalisering och har funnits sedan 11 sept 2017.

## Näringslivet och det offentliga



 Regeringskansliet

Illustration: Itziar Castany Ramirez/Regeringskansliet  
Näringsdepartementet 26

Bild: Nätverket Team Sweden Livsmedel

### Exportrapporten – vad kan vi lära oss av andra länder och industrier?

Livsmedelsföretagen har att öka den svenska livsmedelsexporten som ett prioriterat mål. Målet är en fördubbling till 2025 och den nyutgivna Exportrapporten (2018) visar på konkreta förslag för hur detta kan nås. Rapporten innehåller också analyser av framgångsrika exportländer och industrigrenar med liknande förutsättningar som Sverige.

Danmarks livsmedelsindustri exporterar främst mejeri- och animalieprodukter som produceras av kooperativ. 2016 exporterade de livsmedel med ett totalt värde av 270 md kr och har marknadstillträde till långt fler länder än Sverige. Den kooperativa strukturen verkar ha gynnat industrin som helhet. *Danish Food Cluster* ska skapa en plattform för att utbyta idéer, knyta kontakter, bygga varumärken och synliggöra dansk livsmedelsindustri internationellt. *The Trade Council* (en del av danska UD) har flera aktiviteter och rådgivningsprogram av olika storlek för att hjälpa små- och medelstora företag till passande exportmarknader. 2016 startades projektet *Food Nation* som kopplar samman hela livsmedelkedjan i syfte att öka exporten och man gör i projektet en marknadsföringsstrategi som anpassas till företagens eller marknadens specifika behov och förutsättningar.

Irlands senaste livsmedelsstrategi, *Food Wise 2025*, har ambitiösa mål om att öka värdet av livsmedelsexporten 85% till 19 md euro. Irland arbetar i sin marknadsföring mycket med att lyfta fram landets goda förutsättningar för animalieproduktion. *Origin Green* är ett program för att främja hållbart primär- och förädlingsproduktion som tar fasta på det naturliga och det gröna. Livsmedelsföretagen på Irland erbjuds också genom medlemskap i *The Irish Exporters Association* (IEA) praktiska stödåtgärder samt främjandeaktiviteter på nya och befintliga marknader. Ett 50-tal personer runtom i världen arbetar för att öka den irländska exporten genom konsumentinsikt och kartläggning av marknader.

Exportrapporten (2018) kan laddas ner [här](#).

### Business Sweden i världen

Staten och näringslivet äger tillsammans Business Sweden vars syfte är att hjälpa svenska företag att öka sin globala försäljning. I deras senaste omvärldsanalys kan man bl.a. läsa att svensk livsmedelsindustri utvecklas starkt och har i många regioner blivit synonymt med kvalitet och säkerhet. I en analys av exportpotential för olika livsmedelssegment har de identifierat Kanada, Storbritannien, Tyskland, Japan och Hongkong som de marknaderna med bredast potential och för kött ser man störst potential i Tyskland, Japan och Hongkong. Asien kan vara en intressant marknad då konsumtionen ökar och premium- samt västerländska produkter efterfrågas mer och mer. Hållbarhet, livsmedelssäkerhet, innovativa nischprodukter och snabbfotade företag är de fyra svenska styrkor som ska nyttjas i marknadsföringen av livsmedel. Specifika styrkor för kött är djurhållningen, den låga antibiotikaanvändningen samt ekologisk produktion. Man ser emellertid den svenska företagsstrukturen som en utmaning där den absolut största delen av företagen har mindre än 9 anställda, vilket kräver breda samarbeten i branschen. Sammanfattningsvis ser man att svenska livsmedel har fördelar i ett globalt perspektiv i linje med rådande trender men marknadskunskapen

behöver öka och arbetet med export behöver stöd från respektive företagsledning. I reflektionen från analysen tar man också upp möjligheten med samarbeten överskridande branscher, segment och industrier då livsmedel, drycker och tobak är livsstilsprodukter. För att fullt ut kunna nyttja exportpotentialen finns det behov av en tydlig positionering och fokus på kundvärde eftersom konkurrensen är stenhård på alla marknader och i alla segment. Framgång inom ett segment sprider sig och tydliggör ytterligare möjligheterna med branschöverskridande samverkan. Slutrapporten *Analys av exportpotentialen utifrån livsmedelssegment* (2018) kan laddas ner [här](#).

### Utsända

Business Sweden har fem utlandsstationerade livsmedelsansvariga. De finns i Kanada, USA, Sydkorea, Singapore och Japan och arbetar med marknadsinsikter, matchmaking, affärsutveckling och extern kommunikation. På Exportdagen delade de med sig av sina erfarenheter.

*Carl Norsten stationerad i Tokyo, Japan* om våra nordiska grannländers framgång på denna marknad där 70% av livsmedelskonsumtionen är importerade produkter. Som exempel exporterar Norge livsmedel för över 8 mrd kr (ffa fisk- & skaldjur) och Danmark för över 6 mrd kr (ffa mejeri och fläsk). Framgångarna är resultatet av ett långsiktigt (20 år) och intensivt arbete med starka lokala partners. Mattrenderna i Japan är ökad konsumtion av kött, mjölkprodukter och vin. Man äter t.ex. gärna en västerländsk frukost. Mellan 2013 och 2017 ökade andelen importerat nötkött med 74% (jfr kyckling +53%, fläsk +44%) och man ser att vi skulle kunna dubbla exporten av livsmedel till Japan ffa efter att EPA (Economic Partnership Agreement) mellan EU och Japan är på plats. EPA innebär bl.a. en kraftig sänkning av tullarna, för Nötkött från 39,8% till 9%.

*Therese Dalenbrant är stationerad i San Francisco, USA.* Det finns ytterligare två personer i Chicago och New York som ska verka för en ökad svensk livsmedellexport. Livsmedelsindustrin influeras främst av trender inom teknik och produktinnovation. Efterfrågan på proteinrika snacks med okonventionella ingredienser (t.ex. insekter) ökar kraftigt och dagligvaruhandeln adderar också mer växtbaserade produkter för att möta konsumenternas efterfrågan. Budskap såsom ekologiskt certifierat, GMO-fritt, naturligt och hormonfritt är exempel på mervärden för konsumenterna som efterfrågar mat med *clean label*. Är en produktion/produkt certifierad och får bära den EU-ekologiska märkningen "lövet" är det endast en administrativ process för att kunna marknadsföra produkten med *USDA organic*. Business Sweden precis färdigställt en FDA (Food and Drug Administration) – handbok med syftet att hjälpa till med identifieringen av vilka regler som ska följas och hur detta görs på bästa sätt för olika livsmedel.

Handboken *A Swedish taste of the FDA* kan laddas ner [här](#).

*Caleb Chapman är stationerad i Toronto, Kanada.* Kanadas livsmedelsmarknad, kultur och industri är på många sätt är lik den svenska men många gånger större. Erfarenheterna är att det är enkelt att göra affärer i Kanada. Dagligvarulandskapet är också lik Sveriges med ett fåtal dominant aktörer. Fler och fler konsumenter värderar enkelt, hälsosamt och hållbart. Många svenska livsmedelsvarumärken finns redan på den kanadensiska marknaden såsom Mackmyra, Löfbergs och Ekströms. De segmenten med störst potential just nu är cider, konfektyr, smaktillsatser, sprit, färdigmat och jos men konsumenterna köper mycket ekologiska livsmedel. De argument som anges som anledning är minskad exponering för pesticider, att det är miljövänligt, GMO-fritt och trovärdiga standarder/kontroller. Likt USA är det en enkel process att marknadsföra EU-ekologiskt certifierade produkter som ekologiska också i Kanada. Frihandelsavtalet mellan EU och Kanada, CETA, innebär att de allra flesta livsmedelsprodukter nu inte beläggs med några eller låga tullavgifter vid export.

*Business Swedens livsmedelsutsände i Singapore är Elaine Tham*, men det finns fem Business Sweden-kontor till i Sydostasien (Hanoi, Manila, Bangkok, Kuala Lumpur och Jakarta) som arbetar med att stödja svenska företag i sitt exportarbete. I Singapore är 98% av maten som konsumeras importerad. Mervärden som efterfrågas är spårbarhet, hälsosamt, ekologiskt och naturligt. Önskar man sälja kött till Malaysia och övriga Sydostasien är det viktigt att produkten är Halalcertifierad. Exempel på livsmedelsvarumärken på marknaden är Orkla, Arla, Felix och Oatly. Elaine ser potentialen att öka exporten hit bl.a. genom benchmarking mot de andra nordiska länderna. Sveriges styrkor inom livsmedelsbranschen passar väl med de regionala trenderna på marknaden och man har respekt för Sveriges arbete med hållbarhet och kvalitet vilket möjliggör tillträde till en nischmarknad. Men man ska samtidigt ha respekt för det geografiska avståndet, vår låga kännedom om de olika marknaderna där samt deras relativt låga kännedom om våra livsmedelsprodukter.



*SookYoung Lim är stationerad i Seoul, Sydkorea.* Sydkorea är köpstarkt och trendkänsligt. Dagligvarulandskapet är likt det i Japan med många kedjor och aktörer. Intresset för livsmedelssäkerhet, hälsosam mat och premiumprodukter ökar. Många detaljhandelsföretag använder Korea som en testmarknad för att lyckas i Asien. Svenska livsmedel anses vara premium, säkra och av hög kvalitet. Frihandelsavtalen mellan EU och Sydkorea, FTA, är ett av EU:s mest omfattande och innebär att tullarna är väldigt låga. Exempel på svenska varumärken som finns representerade på marknaden är Orkla, Oatly och Absolut vodka. I dagsläget är det importförbud för nötkött från EU. Kommerskollegium arbetar med att lösa detta.

## EU:s frihandelsavtal i olika skeden

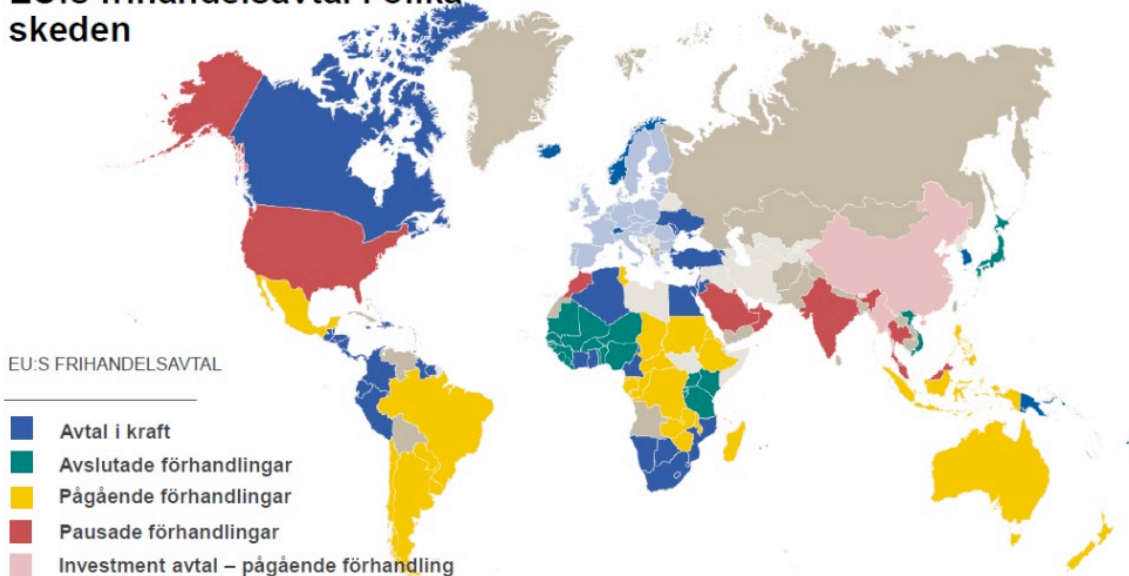


Bild: EU:s frihandelsavtal i olika skeden. Källa: Kommerskollegium.

### Try Swedish

Try Swedish är ett av Business Swedens exportprogram och erbjuder svenska livsmedelsvarumärken och produkter (via mässor och webb) under ledflaggan Try Swedish med budskap om svensk matkultur. Nästa satsning är att marknadsföra produkter genom fyra måltidsbeteenden; fika, mellanmål, fredagsmys (tacofredag) och Shaped by Sweden men med prioritet för fika och fredagsmys som första steg under mässor våren 2019. Tanken är att företag ska vara med och utveckla de olika koncepten och placera sitt varumärke och sina produkter i rätt koncept.

**TRY SWEDISH!** 

### Jordbruksverket sprider kunskap om svenska mervärden internationellt

Den 7 november 2018 släppte Jordbruksverket ett helt nytt informationsmaterial om svensk jordbruks- och livsmedelsproduktion. I broschyren lyfts de svenska mervärdena såsom livsmedelssäkerhet, hållbarhet, miljöansvar, kvalitet, våra friska djur och låga antibiotikaanvändning. Idag finns materialet bara på engelska men det ska översättas till tyska och kinesiska. Bl.a. kommer det spridas på konsumentmässan, Grüne Woche i Berlin och till våra svenska ambassader runtom i världen.

Broschyren *Swedish food production* kan laddas ner [här](#).

## **PERSONER SOM INTERVJUATS OCH/ELLER DELTAGIT VID MÖTEN**

Ellen Anker Kofoed, Statsinspektör och ansvarig för samverkansforum för exportfrågor,  
Livsmedelsverket

Hans Agne, vd Svenska Köttföretagen

Ingrid Eilertz, Avdelningschef, Avdelningen för djurskydd och hälsa, Jordbruksverket

Johan Krallis Anell, Nationell exportsamordnare, Näringsdepartementet

Jukka Nikkinen, EVP Market Area International & Biotech, HKScan

Leif Johansson, export manager HKScan

Magnus Därth, vd Kött & Charkföretagen

Mattias Dernelid, Grönsakshallen Sorunda/Smakriket

Peter Ögren, Skövde slakteri/Gudruns

Rasmus Bäckström, ansvariga exportfrågor och delbranscher, Livsmedelsföretagen

Viktor Tornberg, kommersiell direktör, KLS Ugglarps

Viktoria Östlund, expert nöt och lamm, LRF Kött

Referens vetenskaplig rapport: Verbeke W., Federico J.A., Pérez-Cueto A., Marcia D., De Barcellos B.C., Athanasios Krystallis C., Klaus G., Grunert C. (2010). *European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork*. Meat Science, 84 (2010) p.284-292.

### **Projektorganisation Export Nöt**

#### Styrgrupp

Jan Forsell (ordf.), Bjursås Lantbruk, Bjursås, ordf. Sveriges Nötköttsproducenter

Anna Jamieson, Tumbo Gård, Malexander, styrelseledamot Sveriges Nötköttsproducenter

#### Projektledare

Sofia Strandberg, konsult

#### Finansiär, Export Nöt

LRF Kött

### **För Sveriges Nötköttsproducenter SNP:**

Bjursås, Malexander och Stockholm den 20/12 2018

*Jan Forsell, Anna Jamieson och Sofia Strandberg*