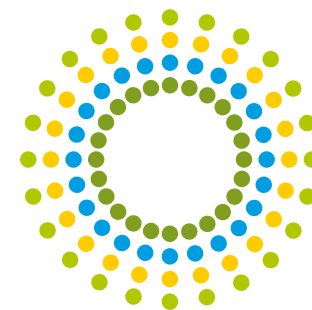


EKOEXPORTRAPPORTEN 2018

Export av ekologisk mat och dryck från Sverige

Undersökning av Macklean på uppdrag av Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna



Organic
Sweden

ORGANIC SWEDEN

Plattformen för alla som vill verka för ökad försäljning och export av **ekologisk** och **KRAV-märkt** mat och dryck. Och som vill öka kunskapen och engagemanget för ekologisk produktion och konsumtion.

SAMMANFATTNING

SAMMANFATTNING

- ◆ Exporten av ekologisk mat och dryck uppgick till **1,2 miljarder kr 2017**
- ◆ **Tillväxt på 51 miljoner kronor från 2016**
- ◆ Majoriteten av exporten av ekologiska livsmedel går till norden, därefter Tyskland och övriga Europa
- ◆ Kaffe, bär och sylt, dryck, samt spannmål och bröd har störst exportvärde
- ◆ Framgångsfaktorer för utlandsetablering är exportstrategi samt marknadsanpassad produktutveckling
- ◆ För ökad export krävs långsiktig strategi och samordning inom exportkoncept, val av marknader och etablering

BAKGRUND, SYFTE & METOD

BAKGRUND & SYFTE

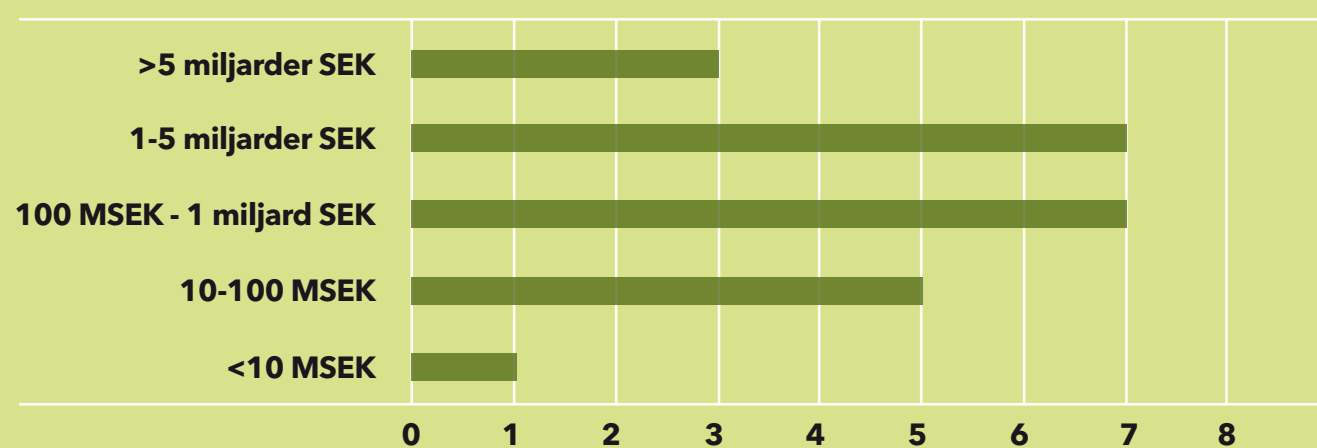
- ◆ **Nationella livsmedelsstrategin** - mål om ökad livsmedelsexport
- ◆ **Regeringens handlingsplan** - mål om ökad export av ekologiska livsmedel
- ◆ **Business Sweden** - regeringsuppdrag att stödja den ekologiska exporten
- ◆ **Organic Sweden** - medlemsuppdrag att verka för ökad export

METOD

- ♦ **Macklean** - kvalitativ undersökning bland livsmedelsföretag med ekologiska råvaror och produkter i sortimentet

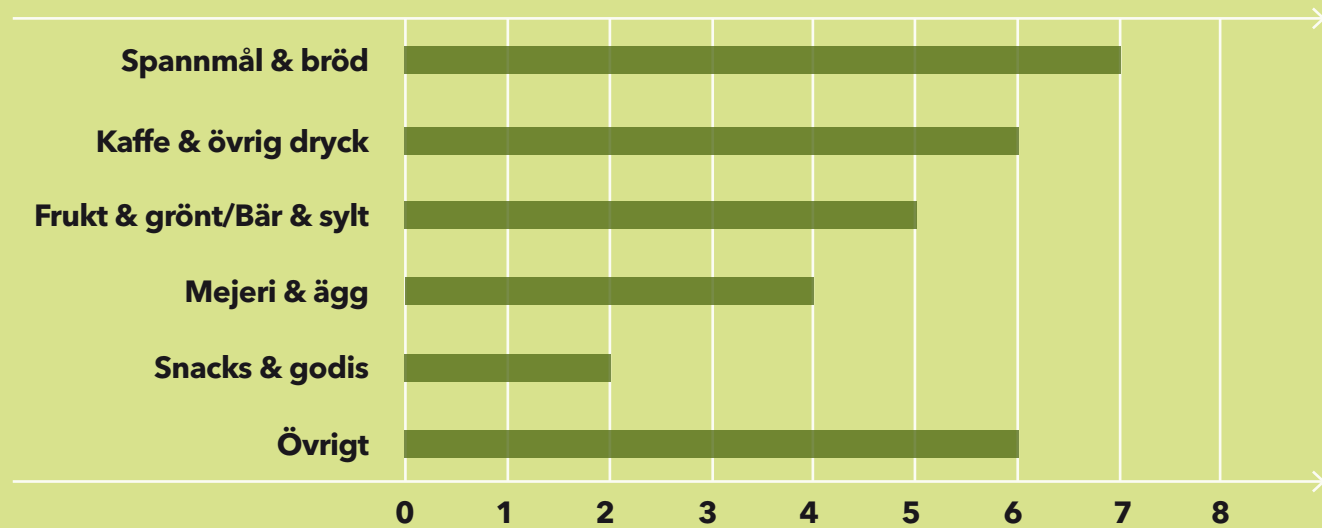
34 företag intervjuades **23 företag** exporterar

SVARANDE FÖRETAG - OMSÄTTNING



Forst. **METOD**

SVARANDE FÖRETAG - PRODUKTOMRÅDE



SVENSK LIVSMEDELSEXPORT

SVENSK LIVSMEDELSEXPORT

- ◆ Svenska livsmedelsexporten uppgick till **50 miljarder kr 2017***
- ◆ En ökning med 7% från 2016
- ◆ Största svenska exportvarorna är vodka, kaffe och mejeriprodukter**
- ◆ Låg andel utlandsförsäljning - 30% av omsättningen jämfört med 70% inom andra industrigrenar**
- ◆ Outnyttjad potential

* SCB

** Exportrapporten, Livsmedelsföretagen (2018)





“ The Swedish food industry has a strong potential since the strengths of the Swedish companies’ are in line with global trends, such as sustainability, food safety and innovative niche products. In addition, Sweden has fast-growing companies. ”

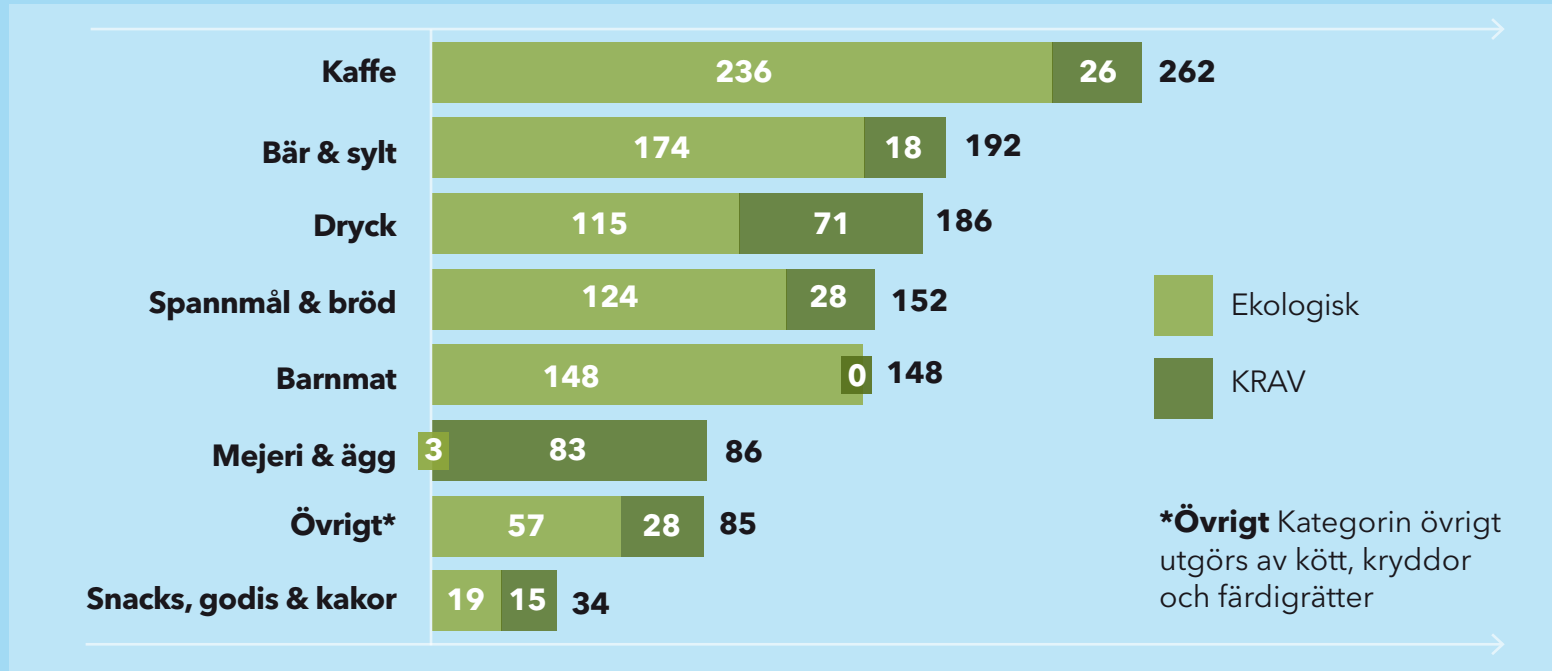
(Business Sweden)

EKOLOGISK LIVSMEDELSEXPORT

EKOLOGISK LIVSMEDELSEXPORT

- ◆ Exporten av ekologisk mat och dryck uppgick till **1,2 miljarder kr 2017**
- ◆ **Tillväxt på 51 miljoner kronor från 2016**
- ◆ Exporten ökade bland företag som redan har etablerad export
- ◆ Ekoexporten utgör 1,4% av totala livsmedelsexporten
- ◆ Norden, Tyskland och övriga Europa

STÖRSTA EKOLOGISKA PRODUKTKATEGORIerna



UTMANINGAR

UTMANINGAR

Brist och överskott på råvara

- ◆ Brist på ekologiskt spannmål och grovfoder
- ◆ Överskott på ekologisk gris, nötkött, kyckling och mejeri

Otillräcklig marknadskännet

- ◆ Vilka marknader och länder?
- ◆ Vilka partners – distributörer, grossister, säljbolag?
- ◆ Vilka marknads – och konsumenttrender?

Behov av lättillgänglig information om*

- ◆ Regelverk och certifieringar
- ◆ Tullar och tekniska handelshinder
- ◆ Andra marknadsspecifika förutsättningar

* Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel, Jordbruksverket (2018)





Forst. **UTMANINGAR** Lantbruk

Resursfrågan

– *utmaning för mindre lantbruksföretag.*

- ◆ Tid
- ◆ Pengar
- ◆ Kompetens kring export

Stort behov av riktade stöd

- ◆ Business Swedens "Steps to export" – bra exempel

Försäljning genom andra för att nå ut på export

- ◆ Kronfågel
- ◆ Svenskt Butikskött
- ◆ IKEA

Många myndighetskrav

- ◆ Behov av stöd kring vilka krav som ställs på exportmarknaderna

MERVÄRDEN



**” Sverige har ett gott rykte internationellt men
vi behöver bli bättre på att samordna oss vid export. ”**

Företag med ekologisk produktion



SVERIGE **EN KVALITETSSTÄMPEL**

Mervärden kopplade till landet Sverige

- ◆ Orörd natur – rent vatten, ren luft
- ◆ Svensk livsstil
- ◆ Innovation
- ◆ Trovärdigt
- ◆ Öppet/demokratiskt

**”Ekologisk, hälsosam, hållbar och trovärdig
mat och dryck efterfrågas på många
marknader både i och utanför Europa”**

Business Sweden, Organic Food Market Analysis 2018

Forts. **SVERIGE EN KVALITETSSTÄMPEL**

Svenska mervärden kopplat till mat*

- ◆ Hälsa och hållbarhet
- ◆ Högkvalitativa råvaror
- ◆ God djurhållning
- ◆ Livsmedelssäkerhet
- ◆ Innovativa nischprodukter
- ◆ Snabbfotade företag

*Team Sweden Livsmedel, Näringsdepartementet (2018)





**” När svenskt och ekologiskt kombineras
skapas ytterligare mervärden ”**

(Medelstort ekoföretag som exporterar)

MERVÄRDEN MED SVENSKT EKOLOGISKT

- ♦ Naturlig mat utan onödiga tillsatser
- ♦ Certifierat god djurhållning
- ♦ Bidrar till ökad biologisk mångfald
- ♦ Bidrar till rent vatten
- ♦ Bidrar till levande jordar
- ♦ God lönsamhet

The background of the image is a dark, textured surface covered with various pieces of chocolate. There are several whole chocolate bars, some wrapped in purple and others in orange and white. The purple-wrapped bars are labeled 'MALMÖ CHOKLADFABRIK' and 'LAKRITS & VANILJ DARK MILK'. The orange and white wrapped bars are labeled 'MALMÖ CHOKLADFABRIK' and 'SINIGERFÄRA & KORK CHOKLAD'. There are also many chocolate shavings and small pieces of chocolate scattered around. The text is overlaid on a yellow rectangular background.

”Ekologiskt kommer vara Sveriges främsta murbräcka i arbetet med att bryta sig in på nya marknader, utan tvekan. Både mogna och växande marknader prioriterar ekologiska, rena och säkra livsmedel.”

Jens Fylkner, Malmö Chokladfabrik

DEN EKOLOGISKA CERTIFIERINGENS ROLL

- ♦ Sverige som land har högt förtroende när det gäller att efterleva regler och krav på ekologisk produktion och märkning.
- ♦ Den ekologiska certifieringen är en garant för att de mervärden företagen kommunicerar också efterlevs och kontrolleras.
- ♦ KRAV-märket har låg kännedom i konsumentled utanför Sverige men bygger förtroende hos internationella inköpare.

FRAMGÅNGSFAKTORER

FRAMGÅNGSFAKTORER – FÖR EKO FÖRETAGEN

Exportstrategi

- ◆ Prioriterade marknader och länder
- ◆ Partners – distributörer, grossister, säljbolag
- ◆ Marknads – och konsumenttrender

Marknadsföring och produktutveckling

- ◆ Utveckla erbjudande efter marknadens behov
- ◆ Kommunikation och paketering av produkt efter marknad
- ◆ Lyfta fram marknadsspecifika mervärden

VÄGAR FRAMÅT FÖR EKO-SVERIGE*

- ◆ Sverige är känt som matland med stark ekoprofil
- ◆ Genom samverkan har vi sänkt trösklarna för ekoexporten
- ◆ Företagen får relevant stöd från regering och myndigheter

*Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel, Jordbruksverket (2018)



FÖRSLAG PÅ ÅTGÄRDER

FÖRSLAG PÅ ÅTGÄRDER

1. Samlade insatser

- ◆ Långsiktig strategi utifrån förutsättningar, utbud och efterfrågan
- ◆ Operativt program – logistiksamarbeten, gemensamma möten med inköpare

2. Marknadsför Sverige som eko-land

- ◆ Gemensamt exportkoncept för eko-Sverige
- ◆ Stark mässnärvaro på prioriterade marknader
- ◆ Samordnat och långsiktigt delegationsarbete





Forts. **FÖRSLAG PÅ ÅTGÄRDER**

3. Rådgivning för företag med ekologisk produktion

- ◆ Lättillgänglig information kring regelverk, tullar, certifieringar och handelshinder
- ◆ Subventionerad rådgivning till SME-företag finansieras i större utsträckning

4. Mäta exporten av ekologiskt

- ◆ Uppdrag till SCB eller Tullverket att mäta exporten

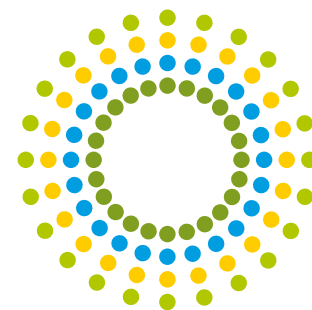
5. Politiska mål för export av ekologiskt

- ◆ Tydliga mål för export av ekologisk mat och dryck från Sverige



**” Framtiden för svensk ekologisk mat ser ljus ut.
Vi har en uppgift framför oss att berätta om Sverige och
svenska ekologiska livsmedel för resten av världen.
Det finns en stor och nyfiken marknad där ute. ”**

Thomas Berglund, Almnäs Bruk



Organic
Sweden

www.organicsweden.se | charlotte.andre@organicsweden.se