



EKOLOGISK EXPORT

Ger nya möjligheter men ställer också nya krav

FOTO: LARS BIRGER JOHANSSON

Sverige är en liten marknad som har svårt att ge produkterna och företagen tillräcklig stabilitet.

ANN-HELEN MEYER
von BREMEN

Ekomarknaden växer så det knakar. Utomlands. Ett utmärkt tillfälle att satsa på export för de svenska företag som arbetar med ekologiska livsmedel och vill vidga sina vyer och volymer. Men inställningen bland företagen varierar.

Svensk ekologisk mat – kan man tänka sig något bättre att sälja utomlands? Begreppet är proppfullt av trendiga mervärden som ren natur, fritt betande djur, säkra livsmedel, etik, hälsa, kvalitet, nordisk spets-gastronomi – ja det är nästan så att man hör fjällbackarna porla förbi de röda stugorna.

Svenskt och ekologiskt

Måhända är jag en smula raljant, men utan tvekan kan svenskt och ekologiskt ge en betydligt bättre pokerhand vid spel på

den utländska marknaden än vad som gäller för enbart svensk mat. Förutom att det finns ett allmänt ökande intresse för livsmedelssäkerhet, hälsa och kvalitet, växer också den ekologiska marknaden i framför allt USA, Storbritannien, Tyskland och Italien mycket snabbt, just nu snabbare än i Sverige. (Lite talande är att livsmedelsmässan Anuga numera har en stor ekologisk avdelning.) Och det handlar till stor del om en köpstark grupp av konsumenter som nu anser att ekomaten passar som hand i handske i deras jakt på en mer hälsosam och medveten livsstil.

Det är ungefär de här tankegångarna som ligger bakom att Exportrådet nu tillsammans med GroLink, KRAV, Ekologiskt Marknadscentrum och EkoG gör en försiktig första satsning på export av ekologiska livsmedel.

– Vi vill öppna ögonen på de

svenska företag som arbetar med ekologiska livsmedel och visa att det finns ett stort behov på utländska marknader, där kanske Tyskland ligger närmast till hands. Det här är en affärsmöjlighet, säger Mona Henskog på Exportrådet.

Första mål Tyskland

Målet är Tyskland. Här finns en växande marknad, avståndet är inte för långt och dessutom finns vissa upparbetade kanaler genom Food From Swedens tidigare arbete.

Satsningen är inte stor, 250 000 kronor finns för detta år, eventuellt kan det komma lite mer efter årsskiftet. De pengarna ska användas för att väcka intresset hos företag som arbetar med ekologiska livsmedel, erbjuda dem gratis rådgivning av exportrådgivare och att delta i den stora ekologiska fackmässan i Tyskland, Biofach.

Vid sidan om denna satsning,

gjorde Food From Sweden tillsammans med tyska livsmedelskedjan "tegut" under några veckor i oktober-november en kampanj, "Schweden Schmeckt". Sjutton svenska företag, varav fyra med ekologiska produkter, deltog i satsningen som bland annat bestod av smakprovningar och demonstrationer i kedjans 15 största varuhus.

– Butikskedjan var mycket nöjd med satsningen och vill se fler svenska ekologiska produkter, säger Evert Bränd, projektledare för kampanjen hos Food From Sweden.

Redan nu finns det ett antal företag som arbetar med att exportera ekologiska livsmedel. I nuläget vet ingen hur stor denna export är, KRAV arbetar just nu med att ta fram den här typen av statistik. Uppskattningsvis är de största exportörerna Lantmännen/ECOTRADER (spannmål till USA och Storbritannien), Polarrica (blåbär, lingon, hjortron till

bl a Tyskland, Frankrike, Italien, Österrike och Schweiz) samt Olle Svensson (blåbär till bl a Frankrike, Tyskland och Italien).

Export stabiliserar

Varför ska man då exportera?

– Sverige är för litet land med en för liten marknad, säger Kari Örjavik på GroLink

Att exportera skulle kunna vara ett sätt att få volymerna att växa och samtidigt få en stabilare marknad. Precis som Ecotrade har gjort, Sveriges troligen största exportör av ekologisk råvara. Under många år har Ecotrade bedrivit export och strategin har varit genomtänkt – utlandsmarknaden behövs för att jämna ut när det uppstår obalans. Detta har inneburit att man har bedrivit export även vid perioder av underskott på svensk spannmål. Allt för att inte tappa kontakterna när de sedan väl har behövts. Det här arbetssättet har periodvis kritiserats,

men tiden har visat att strategin har varit rätt. I nuläget exporterar Ecotrade hälften av sin invägning (ca 75 000 ton i år) till främst USA och Storbritannien.

– Vad hade hänt om ni inte hade haft exporten?

– Huru, ja då hade det blivit en krasch av odlarpriserna och de hade hamnat på konventionell nivå. Priserna har visserligen pressats under åren, men inte så mycket, säger Lisa Löf på Ecotrade.

Märkligt nog är det få andra branscher som har använt exporten som ett sätt att utveckla marknaden. Det brukar heta att spannmål är unikt eftersom det är lätt att lagra, men samtidigt hör spannmål hemma i bulksegmentet, vilket brukar vara extra utsatt för svängningar för världsmarknaden.

Nyckfullt

Swedish Meats gjorde ett försök under ett antal år då man sålde 100 KRAV-grisar i veckan till

brittiska Sainsbury's. Så bestämde sig kedjan för att i stället köpa grisar från Holland, ett beslut som kom mycket snabbt och som orsakade stora problem för Swedish Meats.

– Det gör vi inte om. Efter det äventyret har vi bestämt oss för att det är den svenska marknaden vi ska satsa på. Den utländska marknaden är för nyckfull, säger Camilla Sandenskog på Swedish Meats.

– Det enda man har kvar i dag är en export av köttbullar. Den ses inte som lika riskabel eftersom det rör sig om en förädlad produkt

Företagsutveckling

Men det finns också ett annat, minst lika viktigt skäl till att jobba med export, nämligen att det skulle kunna innebära en utveckling av det egna företaget.

– De små och medelstora företagen kan lära sig mycket om marknadsföring och försäljning genom att arbeta på en utländsk

marknad och det är jag övertygad om också stärker deras roll i Sverige, säger miljö- och marknadskonsulten Maria Gardfjell på EkoG.

Kari Örjavik, vars företag Torfolk Gård bl a exporterar sylt till Danmark och Japan och nu står i begrepp att ge sig in i Holland och Tyskland, menar också att exportarbetet stimulerar produktutvecklingen. Olika länders livsmedelslagstiftning och regelverk kring ekologisk mat, kan ställa nya krav på produkten.

– Det kan finnas en marknad för alla produkter, men man måste vara beredd att utveckla produkten för just denna marknad och anpassa recepturen. Det är något som inte vi är så vana vid i Sverige, säger Kari Örjavik.

Vilka produkter?

Vilka produkter skulle då kunna vara intressanta? En allmän uppfattning bland de aktörer som vi har talat med är att produkten

VI VILL VARA DIN FRÖLEVERANTÖR!

Grunden till all odling är ett bra utsäde! Vårt mål är att ha rätt sort för varje odlare.

Vi vill gärna vara Din diskussionspartner när det gäller sortvalet, för att vi med vår erfarenhet ska kunna hjälpa Dig få ut mesta möjliga av Din odling!

Grönsaksfrö och blomsterfrö Vi har ett stort sortiment frö för yrkesodlare. Betat, obetat, ekologiskt odlat, pelleterat, avsvansat, storleksorterat eller förgrott. Valet är Ditt!

Vallfrö Genom att vi levererar renvara (som Du blandar själv) kan Du anpassa vallen efter Dina förutsättningar. Vår vallkatalog innehåller beskrivningar av de arter vi använder samt en mängd förslag på blandningar för olika ändamål. Rådgivning och försäljning; Gunnar Danielsson, tel 0478-50240

Trädor och fånggrödor Vi har ett brett urval arter att använda som t.ex gröngödslingsväxter, saneringsgrödor, fånggrödor eller till viltbete.

Tillbehör Behöver Du fiberduk, hålpplast, vanlig eller nedbrytbar bäddplast, markväv, vindskyddsnet, tunnelfilm, odlingsssystem, odlingssubstrat, ogråshackor eller skördeknivar?

Fråga oss! Vi har även komplett sortiment uppbindningsutrustning för växthus.



Mogatan 6, 254 64 Helsingborg.
Tel 042-25 04 50, fax 042-25 04 60

importerar och säljer grönsaks-, blomster- och vallfrö samt alla typer av tillbehör till yrkesodlare i Sverige och Danmark. Olssons Frö är privatägt, senaste år var omsättningen 30 mkr. Vi lever av att göra affärer, av att matcha produkt, pris och kund. Förutsättningen är att vi har kunskap om odling och ekonomi och kan erbjuda den enskilde odlaren de frö och tillbehör han behöver för att få ekonomi på sin produktion.

ska ha hög kvalitet, vara förädlad och gärna kopplas samman med något annat mervärde som "hälsa" eller "typiskt svenskt" (te x bär, sylt, vilt och fisk). Men detta är givetvis en sanning med modifikation, eftersom det tydliga går alldeles utmärkt att sälja en bulkvara som spannmål. Tittar man lite mer på produktkategorier, finns det exempelvis ett stort sug efter färdigmat och charkvaror.

– Jag tror att vi har en viss möjlighet att exportera animalieprodukter, inte minst för att KRAV-reglerna går längre än EU-reglerna. Men det krävs ett intresse från industrin att utveckla förädlade produkter. Det finns en del samarbete med utländska charkuterister och det skulle kunna vara intressant om köttproducenterna hittade fler samarbetspartners internationellt, säger Maria Gardfjell.

Andra produkter som hon ser möjligheter för är kryddat brännvin och skogsbär i olika former och koncept som vi lyckats med i Sverige, exempelvis svenska ekologiska hotellfrukostar.

Ljummet intresse

Men vilka kan och vill exportera? Ja, svaret på den frågan är blandat. Det är inte direkt så att Exportrådet är nerringt av företag som vill ta chansen och få

hjälp att komma ut på nya marknader.

Frans Brozén på Samodlarna tror att det är svårt att utveckla den nuvarande lilla exporten av grönsaker, helt enkelt för att klimatet begränsar utbudet och man har svårt att konkurrera med priset.

Stora företag som Arla Foods, Swedish Meats och Åbro är inte intresserade av export för sina ekologiska produkter. Inte ens Arlas Frödinge, som har en stor export av sina pajer, ostkakor och tårter, ser någon efterfrågan på just sina ekologiska varianter. Dessutom upplever man de olika ländernas regelverk för ekologiskt som alltför komplicerade. Det var bland annat byråkratiskt krångel med olika europeiska certifieringsorganisationer som fick Pågens att upphöra med sin export av KRAV-skorpor. Av detta skäl sammantaget med övriga fördyrande krav och rutiner har produktionen nu helt lagts ner.

– Det handlar om en mognadsfråga. Många av de större aktörerna har inte snappat upp att det finns ett intresse för ekologiska produkter på utlandet. Man har varit så inriktad på den svenska marknaden och det har också funnits en osäkerhet i branschen om ekologiska livsmedel är något bestående, säger Christoffer Rinman, som arbe-

tar med affärsutveckling och exportfrågor hos LRF.

Sverige tar för sig

Det har tagit tid för Sverige att komma igång med export, men sedan Sverige undertecknade EES-avtalet 1992 och fick på allvar tillgång till den europeiska marknaden, har exporten femdubblats. Nu exporteras livsmedel till ett värde av drygt 30 miljoner kronor, vilket motsvarar cirka 15-20 procent av produktionen. Sverige kvalar nu in på en plats i mittenfälten av den europeiska exportligan. Exporten fortsätter också att öka och steg under det senaste halvåret med cirka 10 procent, räknat i värde. Till skillnad mot exportjätten Danmark, är en stor del av den svenska exporten förädlade produkter. Sverige har med andra ord ryckt upp sig rejält.

Somliga satsar

En hel del av de företag som redan arbetar med eko-export ser dock en ökande efterfrågan och vill fortsätta växa inom denna sektor. Bärföretaget Olle Svensson som säljer blåbär till Frankrike, Tyskland och Italien har märkt hur efterfrågan i år har ökat markant. Svenska Lantchips, vars ekologiska chips inte säljs i Sverige därför att man anser att det inte finns någon marknad för detta här, säljs bl a i Tysk-

land, Italien och Holland. Nu undersöker man möjligheten att gå in på marknader i Storbritannien, Östeuropa och Sydamerika där efterfrågan enligt företaget är "enorm". Annas Pepparkakor, vars KRAV-märkta variant säljs i Italien, håller på att ta fram en ekologisk pepparkaka till USA, eftersom man där märker den starka ekologiska trenden. Företaget har även diskuterat att sälja ekologiska pepparkakor till Ikea.

IKEA skyltfönster

Och Ikea själv, detta skyltfönster för svenska livsmedel och stor matexportör, har också vid ett flertal tillfällen sagt att man gärna vill se fler ekologiska produkter. För närvarande har man ost från Wanås, sylt från Björnekulla och Tällbergs snaps (till jul) som är KRAV-märkta.

– Hos Ikea står miljöfrågor och sociala frågor högt på dagordningen och det gäller förstås även inom livsmedelsverksamheten. Det känns därför naturligt och självklart att erbjuda våra kunder ekologiska livsmedel. Vi ser också en allt större efterfrågan på ekologisk mat och det är förstås ytterligare en drivkraft, säger Anders Lennartsson, miljö- och kvalitetschef för Ikea Food Services som omfattar Sverigebutikerna och restaurangerna.

Bengt Anker Kofoed, Ceba Foods, Oatly

"Gör hemläxan först, innan du satsar på export, så att du är nogla förberedd."

Företaget Ceba Foods i Lund, har jobbat med exportmarknaden under tio år. Deras havredrycker som säljs under varumärket Oatly har blivit en stor framgång. Företaget har de senaste åren växt cirka 30 procent varje år och årets omsättning är budgeterad till 85 miljoner kronor. Cirka 40 procent av produktionen exporteras till hälsokostkedjor i bl a Tyskland, Storbritannien och Spanien. Allt är ekologiskt.

– I början var det ekologiska argumentet väldigt viktigt för

Oatly. Det var en förutsättning för oss att komma in i hälsokosten. I dag tror jag att hälsa och nyttighet är lika viktiga argument som det ekologiska, säger Bengt Anker Kofoed.

Han märker dock att det finns en mycket god efterfrågan på ekologiska produkter just nu. Därför tror han också att det för nybörjaren som vill in på exportmarknaden generellt kan vara en fördel om man har ekomat med sig i portföljen. På Ceba Foods räknar man med att försäljningen kommer att öka via

de befintliga kunderna.

Däremot är han inte riktigt lika säker på att "svenskheten" är något som är en fördel i alla länder.

– När jag höll ett föredrag på Biocultura i Madrid fick jag rådet att tona ner det svenska, för att jag inte skulle framstå som en besserwisser, berättar han.

Oatly har deltagit på Biofach under många år och Bengts råd till nybörjaren är göra sin hemläxa, innan det är dags att besöka mässan. Det gäller att veta hur marknaden ser ut (vilka

kunder och grossister som finns), vad transporten kostar, om landets livsmedelslagstiftning påverkar produktens innehåll och emballage och även att man har börjat fundera på vilken förpackning som kan tänkas passa.

– Är du bra på franska och har en moster i Lyon, kanske du först ska satsa pengar på att göra en egen marknadsundersökning. Besök landet och titta på utbudet, förpackningar, priser, konkurrenter, butiker osv.

Han säger att han är övertygad om att dagens tre-fyra produkter kommer att följas av flera, men säger samtidigt att man ställer samma krav som på konventionella produkter, nämligen att de ekologiska livsmedlen ska ha hög kvalitet, finnas i tillräcklig mängd och kunna konkurrera i pris. Ett faktum som bidrar till att det handlar om en långsam process, är att Ikea finns i 23 länder där många har egna regelverk kring livsmedel och ekologisk produktion, och det kan vara svårt att hitta produkter som fungerar på alla marknader.

– Det har visat sig vara svårt att få ett godkännande av certifieringsorganisationerna i vissa länder, säger Anders Lennartsson.

Måste inte vara stor

Vad krävs då av ett företag som vill börja exportera? Svaret på det är kanske framför allt vilja, tålmod och energi att vara beredd att göra satsningen. För som Kari Örjavik säger:

– Det är inte lättare att sälja utomlands än i sitt eget land.

Generellt kan man också säga att det krävs språkkunskaper, kunskap om livsmedelslagstiftning och vilka regelverk som gäller kring ekologiska pro-



dukter. Och helt visst, även en del pengar.
Däremot är det inte säkert att man måste vara stor, Exportrådet vill just få med mindre företag med lite udda produkter. Små företag kan gå samman, profilera sin produkter tillsammans och jobba mot mindre kunder, som mindre livsmedels-

kedjor, hotell, cateringfirmor eller restauranger.

Christoffer Rinman skulle vilja se ett samarbete mellan LRF, Ekologiska Lantbrukarna, Li, Exportrådet, Food From Sweden m fl där framför allt mindre och medelstora livsmedelsföretag skulle kunna få hjälp att komma ut på marknaden.

– Jag tror att det finns en potential för svenska ekologiska livsmedel, efterfrågan finns men det tar tid att utveckla exportaffärer. Det krävs uthållighet för att bli framgångsrik, säger Christoffer Rinman.

upp dem ordentligt. Vi har gått på några nitar, bli i USA och förlorat mycket pengar.
Men Erikssons har framför allt haft två viktiga egenskaper – tålmod och envishet.
– Det handlar om att bestämma sig för en sak och sedan fullfölja den. Ta ett beslut, lansera produkten och löpa linan. I alla fall att ge det fem år i varje land, säger Lars-Erik Olofsson.

Lars-Olof Eriksson, Erikssons Tunnbröd:

”Ha gott tålmod, ge inte upp och välj dina kompanjoner med omsorg!”

25 års tragglande på exportmarknaden verkar äntligen ha gett resultat för Erikssons Tunnbröd i Jämtland. Sedan några år tillbaka finns man nu äntligen på USA-marknaden och det verkar också vara på väg att lossna i kontakterna med Norge. Än så länge rör det sig inte om några stora affärer, cirka fem procent av de 100 ton korntunnbröd som man bakar varje år, säljs till USA, men Lars-Olof Eriksson tror att

det kommer att bli lättare nu, när man äntligen har ”brutit igenom vällen”.

– Jag tror att vi har rätt produkt vid rätt tidpunkt i Norge. Vi fick också hjälp av Exportrådet att hitta rätta kontakterna och rätt pris. Förhoppningsvis har vi också lärt oss något under de 25 år som vi har arbetat med att försöka exportera, säger Lars-Olof Eriksson.

På ett vis är företaget nog lite

typiskt för hur mindre företag jobbar med export. Erikssons Tunnbröd har saknat erfarenhet, pengar och kunskap. Tullar, avgifter, dyra frakter och dåliga kontakter har bromsat de tidigare försöken på norska, tyska, holländska och schweiziska marknaderna.

– Man ska vara väldigt försiktig med den kontakt man väljer i ett främmande land och aldrig ge krediter innan man har kollat

Samarbete kan göra export möjlig för småföretag

Exportrådet kan hjälpa till att bygga upp affärsdrivande nätverk och skapa säljkontakter.

Mindre producenter av ekologiska produkter behöver hitta nya vägar för att nå ut både i Sverige och utomlands. För många som inte har möjlighet att bygga upp egna distributionskanaler finns möjligheter att nå ut genom ökad bransch-samverkan.

Under de senaste 10 åren har kluster och nätverk och deras betydelse som tillväxtfaktor i näringslivet varit föremål för en bred forskning världen över. En ökad trend mot färre leverantörer som har ett mer komplett utbud kan registreras inom många branscher. Stora leverantörer utgör därvid en hotbild för små ekologiska producenter.

Ta initiativ

Initiativet till att forma en grupp kan komma antingen från ett leverantörsföretag i branschen eller från en kund som är intresserad av att reducera antalet leverantörer för att minska kostnaderna för t ex inköpsadministration och transporter.

Ett affärsdrivande nätverk kan antingen ha en fast organisation bestående av ett antal givna företag med ett givet utbud eller vara ett mer flexibelt nätverk som möjliggör anpassning till kundens speciella behov.

Företagsgruppen har som regel ett så kallat "lokföretag" som

driver nätverket, är projektledare och avtalspart mot kund.

Underleverantörer

Vad gäller affärssuppgörelsen inom gruppen finns flera alternativ. Det vanliga är att "lokföretaget" handlar upp produkter från de andra (underleverantörerna) i nätverket och gör erforderligt pålägg alternativt får rabatter eller provision från de enskilda företagen.

I de fastare affärsdrivande nätverken finns avtal företagen emellan, som reglerar villkoren för samarbete och affärsdelen. I de mer flexibla nätverken, som kan variera från affär till affär, är det affärsmässigheten som styr och samarbetet är ej så reglerat.

De affärsdrivande nätverken väljer ibland att profilera sig under ett gemensamt varumärke. Marknadsföringsmässigt kan detta ske genom en gemensam hemsida och/eller broschyr samt deltagande i gemensamma samlingsmontrar på branschmässor.

Affärer på utlandsmarknaden innebär ofta större volymer och då kan kapacitetskrav medföra att order måste läggas ut på flera än en producent av samma produkt.

Utöver den försäljning som görs, kan affärsdrivande nätverk resultera i kostnadsbespa-

rande och utvecklande sidoeffekter för de företag, som ingår i nätverket. Detta kan t ex vara informations-/erfarenhetsutbyte kring produkter och marknader, produktionssamarbete m m.

Kommunikationen och hela samarbetet inom gruppen byggs också på och är beroende av en fungerande personkemi. Det är en fördel ur kommunikationssynpunkt om företagen finns geografiskt nära varandra, och ofta kanske också redan känner varandra.

Säljare viktig

Ett framgångsrikt sätt att få tillstånd nya affärer på export är att dela på en exportsäljare. Exportrådet har ett koncept för detta: *Exportkontor Småföretag*. Exportkontor består av tre-sex småföretag med kompletterande produkter som säljs till samma kunder. Satsningen, som är offentligt medfinansierad, är ett kostnadseffektivt sätt att hjälpa företagen att enklare marknadsföra sig och skapa försäljning samt en första närvaro på en ny utlandsmarknad. Den lokala fältsäljaren som måste ha lång erfarenhet i branschen på den aktuella marknaden rekryteras av Exportrådet i samarbete med

deltagande företag.

Jämfört med att söka en lokal representant som tar in produkterna i sitt befintliga sortiment och som man inte har någon direkt kontroll över är en anställd fältsäljare helt fokuserad på gruppens produkter och avrapporterar besök m m såsom man vill lägga upp det. En direktbearbetning till hälsokostkedjor/restauranger/hotell m m betyder också att marginalerna blir betydligt bättre.

KENT GOLDMANN,
exportrådgivare Exportrådet

Exportrådet är en av arrangörerna bakom den gemensamma monter på BioFach för att marknadsföra svenska ekologiska livsmedel

Ta gärna kontakt med kent.goldmann@swedishtrade.se för att få ytterligare information om hur man kan gå tillväga för att nå ut på den internationella marknaden.

Chans till plats i samlingsmonter på BioFach 2006

BioFach är världens största mässa för ekologiska produkter. Nästa mässa äger rum 16-19 februari 2006 i Nürnberg, Tyskland. För första gången blir det en svensk samlingsmonter på mässan som ger en unik möjlighet för mindre företag att på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt visa upp sig i ett större sammanhang. Exportrådet, som är en av organisationerna som ligger bakom den svenska montern, erbjuder dessutom kostnadsfri rådgivning om hur man förbereder, genomför och följer upp ett lyckat mässdeltagande. För mer information kontakta: mona.hedenskog@swedishtrade.se, se även www.biofach.de



SAM
ODLARNA
SVERIGE

Importörsvägen 5-21, 120 44 Årsta
Tel 08-556 700 50 Fax 08-508 610 50
e-post: info@samodlarna.se