

Initiativ för ökad svensk export

– inom jordbruks- och livsmedelssektorn 2015



Innehåll

Initiativ för ökad svensk export inom jordbruks- och livsmedelssektorn	4
1. Sammanfattning.....	4
2. Bakgrund.....	5
3. Målsättningar.....	6
4. Utgångsläget	6
4.1 Export av jordbruksvaror och livsmedel.....	7
4.2 Vilka företag exporterar?	8
4.3 Landsgodkännande en viktig förutsättning för export av många produkter.....	9
4.4 Tjänsteexport/matturism	10
4.5 Tjänsteexport/varuförsörjning	11
5. Vilka åtgärder bedöms som mest prioriterade att fokusera på?.....	11
5.1 Produktutveckling	12
5.2 Företagsutveckling och samverkan	12
5.3 Marknadsutveckling	14
5.4 Utveckling och marknadsföring av Sverige som matdestination för utländska besökare	16
5.5 Samarbete	17
6. Prioriterade marknader och åtgärder på dessa	17
6.1 Varuexport - marknader utanför EU	17
6.2 Varuexport (utförsel) - EU-marknaden.....	19
6.3 Tjänsteexport/matturism.....	20
6.4 Tjänsteexport/varuförsörjning	21
Bilaga 1: Myndigheternas, Business Swedens och Visit Swedens insatser idag	22
Livsmedelsverket	22
Jordbruksverket.....	22
Tillväxtverket	24
Tullverket.....	24
Exportkreditnämnden	25
Business Sweden	25
Kommerskollegium	26
Visit Sweden.....	26
Nordiska ministerrådets program Ny Nordisk Mat (NNM)	27
Bilaga 2: Branschorganisationer	28
Visita.....	28
Livsmedelsföretagen.....	28
Kött- och charkföretagen.....	29
LRF	29
Bilaga 3: Pågående ärenden för marknadstillträde maj 2015	30

Initiativ för ökad svensk export inom jordbruks- och livsmedelssektorn

1. Sammanfattning

Livsmedelsverket, Jordbruksverket och Tillväxtverket har under 2015 tillsammans arbetat fram en rapport med förslag om hur exporten av jordbruks- och livsmedelsvaror samt tjänsteexport i form av kunnande samt ökad matturism i Sverige kan öka. Arbetet har bedrivits i nära samråd med representanter för livsmedelsbranschen och turistnäringen. Dokumentet syftar till att lägga en grund för fortsatt arbete och lämna förslag på åtgärder för att öka exporten.

De övergripande målsättningarna med arbetet har varit att ta fram förslag för hur Sverige kan:

- öka exporten av jordbruks- och livsmedelsvaror såväl inom EU som till tredje land
- öka antalet företag som vill och har kompetens och resurser för att börja exportera
- öka antalet destinationer inom mat- och måltidsturismen
- öka matturismen i Sverige, dvs. utländska besökares inköp eller konsumtion av livsmedel i Sverige
- öka exporten av kunskap om förvaring och transport av livsmedel samt logistik för att minska matsvinnet från jordbruk till konsument

Den svenska jordbruks- och livsmedelsexporten och matturismen har utvecklats positivt alltsedan EU-medlemskapet. Samtidigt är andelen exporterande företag inom livsmedelssektorn betydligt lägre än inom övrig industri. Vi ser en potential för en ökad svensk export av jordbruksvaror och livsmedel samt en ökad matturism till Sverige.

Vi har identifierat ett antal åtgärder som vi bedömer samlat kan stimulera och ytterligare utveckla svensk livsmedelsexport. Åtgärder behövs inom fyra olika områden som alla hänger ihop; produktutveckling, företagsutveckling, marknadsutveckling samt utveckling och marknadsföring av Sverige som matdestination för utländska turister. Gemensamt för alla områden är att det behövs ett ökat samarbete.

Ett ökat samarbete behövs mellan myndigheter, regeringskansliet, lantbruksråd och näringen, så att alla insatser gemensamt förstärks. Detta förutsätter tillräckliga resurser på regeringskansliet, myndigheter och ambassader så att dessa aktivt kan stötta svenska jordbruks- och livsmedelsföretag med marknads-tillträde. Det behövs också resurser och engagemang från företagen och deras organisationer. Ett ökat samarbete mellan exporterande företag och mellan företag i olika branscher skulle också kunna ge synergier.

Vi anser också att statliga åtgärder för export i ökad utsträckning bör fokuseras mot de marknader som bedöms ha störst potential. Livsmedelsbranschen bör ha ett stort ansvar för en sådan prioritering och har valt ut Norge, Kina och USA som de viktigaste målmarknaderna för export utanför EU. Det är således dessa marknader som bör prioriteras i det fortsatta arbetet med att utveckla och stimulera livsmedelsexporten.

En förutsättning för att öka måltidsturismen är att befintliga matdestinationer vidareutvecklas och nya skapas. Detta arbete bör bedrivas samordnat för bästa effekt. Den internationella marknadsföringen bör öka och fokuseras mot utvalda grupper och marknader. Visit Sweden har prioriterat 12 marknader. Genom ytterligare prioriteringar och samordning med insatserna för att öka livsmedelsexporten finns förutsättningar att förbättra effekten av tillgängliga resurser.

2. Bakgrund

Regeringen håller på att ta fram en ny svensk exportstrategi. Strategin kommer att vara bred och omfatta alla branscher. Den ska stimulera den svenska exporten bland annat genom att statliga åtgärder i högre grad än tidigare riktas mot nya tillväxtmarknader som bedöms ha potential för svensk export. Regeringen önskar vidare att statliga exportåtgärder ska ha ett större fokus på små och medelstora företag och en export som bidrar till jobb och tillväxt i hela Sverige.

Parallellt har regeringen startat ett arbete med att ta fram en livsmedelsstrategi. Fokus för denna är långsiktighet och att skapa förutsättningar för tillväxt i hela livsmedelskedjan. Inom ramen för strategin ska regeringen också ta fram förslag till hur konkurrenskraften kan säkras, bl.a. genom innovation och export.

Livsmedelsverket, Jordbruksverket, Tillväxtverket och livsmedelsbranschen anser att det behövs särskilda satsningar för att öka exporten av svenska jordbruks- och livsmedelsvaror, tjänster samt för att öka matturismen i Sverige. Anledningen till att det behövs särskilda satsningar för exporten av dessa varor är att livsmedelsföretagen har en lägre exportandel än andra branscher och att exporten i många fall omgärdas av särskilda regelverk, kopplat till bl.a. smittskydd och skydd mot allvarliga växtskadegörare, som också involverar olika myndigheter. Samtidigt finns det en stor potential för ökad export i och med att marknaden i allt högre utsträckning är global.

Speciellt för export av jordbruksvaror och livsmedel är också att varorna har begränsad hållbarhet och i vissa fall kräver särskild hantering för att inte tappa i kvalitet. Det finns även många kulturella preferenser kopplade till livsmedel, som inte finns i samma utsträckning för andra produkter. Sådana preferenser kan erbjuda både möjligheter och begränsningar. Svensk produktion har dock en del fördelar som också kan uppskattas av konsumenter på den internationella marknaden, såsom hög livsmedelssäkerhet, gott djurskydd, låg antibiotika-användning och innovativa produkter. Sverige skulle i högre grad än idag kunna etablera sig som en exportör av hållbart producerad mat, ”hållbar mat”.

Intresset för mat och dryck ökar i världen, och det är också en viktig del av konsumtionen kopplad till turism. Trender pekar på att konsumenters efterfrågan stiger beträffande hälsosamma produkter, helhetsupplevelser, det som upplevs som äkta, lokalt och naturnära, vilket också är Sveriges styrkor som matdestination. Målgruppen matintresserade resenärer ökar och en satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser kan skapa nya affärer, tillväxt och arbetstillfällen i hela landet.

En särskild plan för strategiska insatser för export av jordbruksprodukter, livsmedel och måltidsturism skulle kunna komplettera den större exportstrategin som tas fram av regeringen. Den bör också kunna användas som inspel till den livsmedelsstrategi som tas fram av regeringen.

Detta dokument syftar till att lägga en grund för det fortsatta arbetet samt lämna förslag till inriktning för vilka åtgärder som bedöms som mest relevanta för att nå målen nedan.

3. Målsättningar

- Öka exporten av svenska jordbruks- och livsmedelsvaror, såväl inom EU som till tredje land
- Öka antalet livsmedelsföretag som vill och har kompetens och resurser att börja exportera
- Öka antalet destinationer inom mat- och måltidsturism
- Öka matturismen i Sverige, dvs. utländska besökares inköp eller konsumtion av livsmedel i Sverige
- Öka exporten av kunskap om förvaring och transport av livsmedel samt logistik för att minska matsvinnet från jordbruk till konsument

Det övergripande syftet med att öka export och matturism är att det bidrar till ett konkurrenskraftigt jordbruk och livsmedelsindustri och därigenom fler jobb, tillväxt och en levande landsbygd. De båda verksamhetsområdena, varuexport och matturism, stärker varandra. En ökad matturism kan gynna exporten av livsmedel och framgångsrik export av varor kan locka matturister till vårt land. Inom flera områden är Sverige ett föregångsland vad gäller hållbarhet. I förlängningen kan en ökad export därför också leda till en mer hållbar utveckling.

4. Utgångsläget

Livsmedelsnäringen utgör en viktig del av Sveriges arbetsliv och ekonomi. Här ryms allt från detaljhandel, restaurang, jordbruk, fiske, partihandel och livsmedelsindustri. Jordbruks- och livsmedelssektorn sysselsätter totalt närmare 113 000 personer. Enbart i livsmedelsindustrin arbetar drygt 55 000 personer och dess produktionsvärde uppgår till närmare 150 miljarder kronor. Det betyder att livsmedelsindustrin är den fjärde största industrin räknat i antal anställda och

den näst största mått efter produktionsvärde. Livsmedelsindustrins andel av industriproduktionen är cirka 8 procent och dess andel av Sveriges BNP är cirka 2 procent. Inom livsmedelsindustrin är slakt- och köttindustrin störst utifrån omsättning och produktionsvärde, medan sektorn bageri- och mjölproduktion har flest företag och anställda.

Speciellt för livsmedelsindustrin är att den finns spridd i stort sett i hela landet; den återfinns i 285 av landets 290 kommuner. Ca 40 procent av de anställda i livsmedelsindustrin har sin arbetsplats i en kommun med färre än 25 000 invånare. Enligt en studie som forskare vid Jönköping International Business School har gjort på uppdrag av Jordbruksverket lokaliserar sig företag i livsmedelsindustrin på platser där det finns god tillgång till råvaror och/eller god tillgänglighet till avsättningsmarknader. Det betyder att livsmedelsindustrin främst återfinns på orter med ett aktivt och livskraftigt jordbruk eller fiske och som antingen har en stor lokal marknad, d.v.s. en stor befolkning i den egna regionen, eller bra transportförbindelser till utländska marknader.

Det totala antalet sysselsatta i livsmedelsindustrin har visserligen minskat, men denna minskning har enligt samma studie nästan uteslutande skett på större orter. Tillväxten i export har också skett huvudsakligen från livsmedelsföretag i landsbygdskommuner. I vissa områden har det uppstått större livsmedelskluster. Ett exempel är Kristianstadsområdet, där det både finns mycket primärproduktion, men också industri i form av exempelvis Absolut Vodka, Lyckeby Culinar, Scan och Orkla.

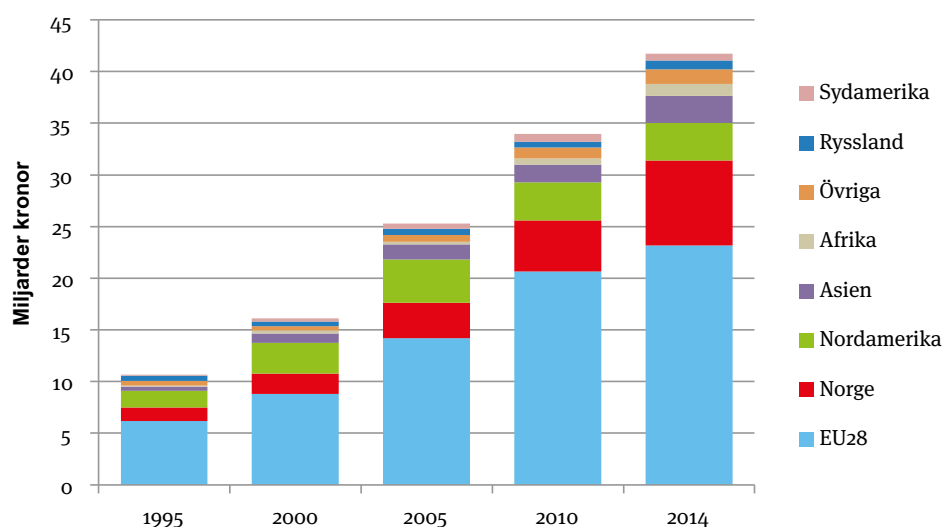
Turismen i Sverige växer och exportvärdet, det vill säga utländska besökarens konsumtion i Sverige, ökar snabbare än inhemsk turism. Turismens exportvärde, mätt som utländska turisternas totala konsumtion i Sverige, ökade med drygt 12 procent 2014 och värdet uppgick till 96 miljarder kronor efter revidering enligt nya internationella beräkningsätt. Under perioden 2008 till 2014 ökade livsmedelskonsumtionen från utländska besökare i Sverige (inklusive restaurangbesök) med 28 procent, till totalt drygt 32 miljarder kronor. Den svenska besöksnäringen sysselsätter ca 159 200 personer. (Källor: Tillväxtverket/SCB och Visit Swedens förstudie; Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020)

4.1 Export av jordbruksvaror och livsmedel

Svensk export har värdemässigt haft en positiv utveckling under en längre period, vilket till stor del är en följd av de handelsliberaliseringar som EU-medlemskapet 1995 innebar. Jordbruks- och livsmedelsexportens andel av total varuhandel har ökat från ca 2,5 procent 1985 till drygt 6 procent 2014, eller ca 70 miljarder kronor (inklusive norsk lax som transporteras genom landet). Trots denna ökning understiger exportandelen från svensk livsmedelsindustri fortfarande andelen för hela den svenska industrin; medan exportandelen för industrin i stort uppgår till ca 66 procent av omsättningen så uppgår exportandelen för livsmedelsindustrin till endast ca 23 procent. (Livsmedelsföretagen)

Figur 1 visar exportutvecklingen för jordbruks- och livsmedelsvaror, exklusive fisk, sedan 1995. Att vi har exkluderat exporten av fisk i figuren beror på att Sverige alltsedan EU-inträdet har kommit att bli ett transitland för norsk lax in i övriga EU. All norsk lax som förs in i Sverige ingår i den svenska handelsstatistiken, även om en stor del bara transporteras genom landet. Exkluderas denna lax uppskattas den svenska jordbruks- och livsmedelsexporten till ca 46 miljarder kronor 2014.

Jordbruks- och livsmedelsexporten är främst koncentrerad till närmarknaderna i Norden, Baltikum och övriga Europa. Exporten till länder utanför EU (exklusive Norge) har inte utvecklats i samma takt som exporten till vårt närområde.



Figur 1 Marknader för svensk jordbruks- och livsmedelsexport, miljarder SEK, exklusive fisk.
Källa: SCB, egen bearbetning

Många livsmedelsföretag använder sig av såväl svensk som importerad råvara och därför kan även importvillkoren för råvaror och andra insatsvaror ha betydelse för företagets konkurrenskraft vid export. Åtgärder för att minska hinder och kostnader för import av råvaror och insatsvaror som används i svensk livsmedelsproduktion är därför också relevanta för att göra exporten konkurrenskraftig.

4.2 Vilka företag exporterar?

I tabellen nedan redovisas en uppdelning av exporterande livsmedelsföretag på olika delsektorer. Som framgår av tabellen finns den största andelen exportföretag inom "Övrig livsmedelsindustri", "kvarnindustri", "fodermedelsindustri" samt "dryckestillverkning och tobak". De som har lägst andel export är bageri samt slakt- och charkuteriföretagen. Bagerisektorn utmärks av många och små företag.

Tabell 1 Antal företag i livsmedelsindustrin år 2013

SNI 2007		0-9 anställda	10-49 anställda	50+ anställda	Totalt	Export- företag	Andel export- företag
101	Slakt- och charkuteri	390	109	31	530	41	8 %
102	Fiskberedning	180	33	8	221	21	10 %
103 + 104	Frukt- och grönsaksberedning ^a	288	27	15	330	43	13 %
105	Mejeri	150	11	10	171	15	9 %
106	Kvarnindustri	101	8	10	119	20	17 %
107	Bageri	1 231	216	22	1 469	57	4 %
108	Övrig livsmedelsindustri	510	61	31	602	111	18 %
109	Fodermedels- tillverkning	81	8	2	91	15	16 %
110+ 120	Dryckestillverkning och tobaksindustri	268	16	15	299	47	16 %
Totalt		3 199	489	144	3 832	370	10 %

a) Inklusive framställning av vegetabiliska oljor och fetter

Källa: SCB: Företagens ekonomi, egen bearbetning

Exportvärdet på gårdsnivå för ingående svenska jordbruksråvaror uppgår till knappt 5 miljarder kronor, vilket motsvarar 8 procent av den totala exporten eller 12 procent av exporten rensad från reexport av fisk. Värdet av exporten på gårdsnivå har ökat med 16 procent sedan 2010 (LRF).

4.3 Landsgodkännande en viktig förutsättning för export av många produkter

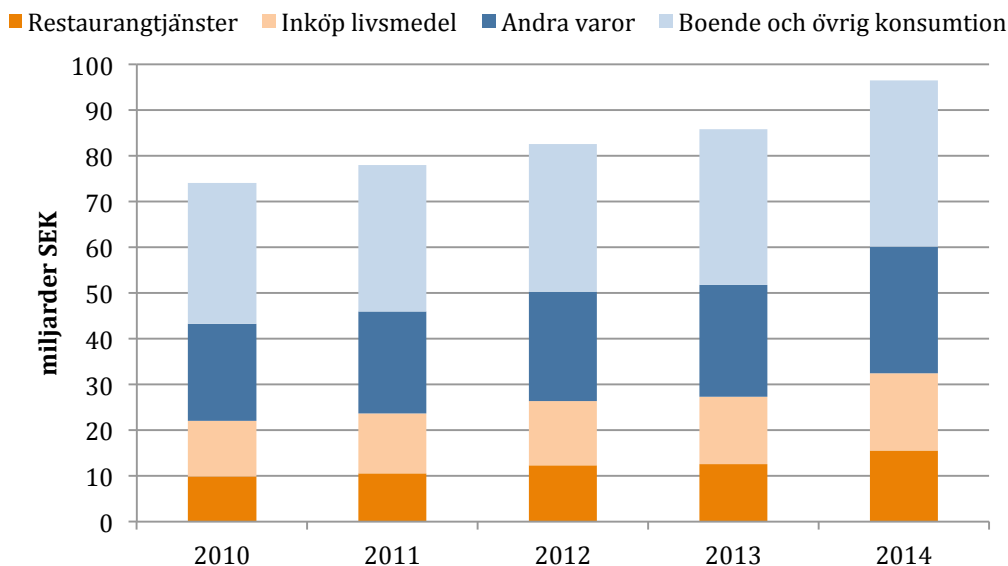
En viktig förutsättning för att få exportera animaliska produkter utanför EU är att Sverige är godkänt för exporten av det importerande landet. Syftet är att hindra spridning av smittsamma djursjukdomar. Motsvarande regelverk finns också för levande växter och vissa växtförökningsmaterial. En del länder ställer därutöver också krav på godkännande av enskilda anläggningar, s.k. anläggningsgodkännande.

Processen fram till ett landsgodkännande är komplicerad och tar ofta flera år. För att kunna nå nya marknader för svenska animalier och vissa växtprodukter är fler landsgodkännanden en viktig nyckel. Med tanke på vår mycket goda djurhälsostatus och status för växtskadegörare finns det en mycket stor potential för Sverige att öka antalet landsgodkännande. Antibiotikaanvändningen i svensk köttproduktion hör till världens lägsta. Sverige har också mycket låg förekomst av salmonella. Detta är goda försäljningsargument på exempelvis den växande amerikanska premiummarknaden, som Sverige hittills inte lyckats nå.

En avgörande förutsättning för marknadstillträde är att myndigheterna har tillräckliga resurser för arbetet och att deras arbete går i takt, då många ärenden involverar både Livsmedelsverket, Jordbruksverket och svenska ambassader. Samtidigt måste branschen bidra med sitt engagemang, information och vid behov hjälp med prioriteringar.

4.4 Tjänsteexport/matturism

Tjänsteexporten (till vilken matturismen i Sverige tillhör) har, enligt SCB, under det senaste decenniet växt snabbare än varuexporten. Den största andelen av tjänsteexporten utgörs av ”resevaluta” (andel 18 %, andra kvartalet 2012). Rese- valuta definieras som privat konsumtion av utländska medborgare i Sverige, inklusive gränshandel och e-handel. En viktig del av denna utgörs av utländska besökarens konsumtion av mat- och måltidsupplevelser samt inköp av livsmedel. De utländska besökarnas konsumtion i Sverige har ökat från 74 miljarder 2010 till 96 miljarder 2014 och utgör en viktig del i vår samlade export. Den är nästan tre gånger så stor som exporten av bilar.



Figur 2 Utländska besökarens konsumtion i Sverige. Miljarder kronor.

Källa: Tillväxtverket/SCB, egen bearbetning

Publiciteten om Sveriges mat, dryck och måltidsupplevelser har ökat markant från 2011 till 2014, då Visit Sweden arbetade med uppdrag inom Matlandet. Enligt TCI (Tourism Competitive Intelligence) finns nu tecken på att Sverige rankas högt bland matintresserade resenärer, framför allt för övergripande kvalitet.

Utöver tjänsteexport via turism kan livsmedelsföretag, inte minst ”business-to-business”, B2B-företag, tillhandahålla tjänster utöver den vara de säljer. Det kan handla om produktutveckling för att uppfylla kundens behov, utbildning om användning av produkten, testning mm. Men svenska företag kan också

exportera kunskande och utrustning för förpackningar, transporter, logistik mm anpassade för jordbruksvaror och livsmedel. Ökade samarbeten mellan olika företag för att hitta bra helhetslösningar för kunder på den internationella marknaden kan ge synergier. Att det också finns goda villkor för tjänstehandeln är därför en viktig förutsättning för att underlätta livsmedelsexport.

4.5 Tjänsteexport/varuförsörjning

En annan typ av tjänsteexport handlar om kunskap om varuförsörjning i livsmedelskedjan ("supply chain"). I många länder leder brister inom lagerhållning, transport, kylförvaring och paketering av livsmedel till ett stort matsvinn från jordbruk till konsument. Det bör därför finnas en stor marknad för att exportera kunskap om detta.

I Sverige har vi gedigen kompetens och erfarenhet av att hantera olika typer av livsmedel under alla tänkbara temperaturförhållanden från jordbruk och livsmedelsindustri till butik. Här finns också företag som tillverkar produkter som är nödvändiga för att möta de krav som ställs på alla led i livsmedelskedjan.

I Sverige följer vi EU-regelverk men vi har också i vissa fall strängare nationella regler. Det är därmed rimligt att anta att vår hantering av livsmedel möter en stor del av de krav som finns i andra länder.

De branscher som främst omfattas av denna tjänsteexport är:

- Lagring och kylförvaring – företag som tillverkar exempelvis system som krävs för en obruten kylkedja
- Förpackning – företag som tillverkar förpackningar som bibehåller livsmedlets kvalitet
- Transportörer – företag med stor erfarenhet av att transportera livsmedel
- Byggföretag – företag som med kunskap om livsmedelshantering bygger exempelvis lagerlokaler eller butiker

5. Vilka åtgärder bedöms som mest prioriterade att fokusera på?

Viljan och förmågan att exportera kan bl.a. stimuleras genom att underlätta och förenkla företagens arbete med export. Det är viktigt att såväl livsmedelsbranschen, de enskilda företagen och myndigheterna engagerar sig och kraftsamlar gemensamt för en ökad export. Det görs visserligen mycket bra redan, men med ett mer strategiskt arbetssätt, bättre samordning och mer resurser kan vi nå betydligt längre. Svensk jordbruks- och livsmedelsexport kan ökas t.ex. genom:

- Produktutveckling
- Företagsutveckling och samverkan
- Marknadsutveckling

- Utveckling och marknadsföring av Sverige som matdestination för utländska turister
- Samarbete

Inom vart och ett av dessa områden bör åtgärder diskuteras och prioriteras till en helhet som leder mot ovanstående mål.

5.1 Produktutveckling

Detta är ett område som främst ligger inom de enskilda företagens ansvar. Starka kopplingar finns dock till marknadsutveckling, i de fall produkter behöver utvecklas eller anpassas till särskilda marknader. För export av animaliska produkter utanför EU krävs i allmänhet ett landsgodkännande och i vissa fall även ett anläggningsgodkännande. Ett nära samarbete krävs därför mellan företag och myndigheter för dessa produkter så att produktutveckling och arbetet med att öppna upp för export går i takt. För andra typer av produkter finns inte samma beroende.

För att Sverige långsiktigt ska ligga i framkant på livsmedelsområdet krävs också satsning på forskning och utveckling. Det är av intresse för såväl samhället som livsmedelsföretagen själva. Sverige satsar relativt lite på livsmedelsforskning. En stor del av de nya produkter som finns i de svenska butikshyllorna är produkter inspirerade av utländska förlagor. Det är bra med inspiration men om vi ska nå hållbar långsiktig export behöver vi ha fler ”egna” innovationer. Några av våra exportframgångar inom livsmedelssidan har sitt ursprung i svensk forskning, t ex Oatlys olika havreprodukter.

Prioriterade åtgärder:

- Att stimulera forskning och utveckling som i förlängningen leder till nya exportprodukter
- Att främja produktutveckling och marknadsföring av hållbart producerade produkter

5.2 Företagsutveckling och samverkan

Export är initialt en kostsam investering som förutsätter lönsamma företag. I grunden är det därför viktigt med ett företagsvänligt klimat som främjar tillväxt och lönsamhet. Stabila och långsiktiga spelregler, tydliga och enkla regelverk och en låg administrativ börda för företagen är viktiga generella förutsättningar som också kan stimulera en ökad export.

Sverige har ingen lång tradition av att exportera jordbruksprodukter och livsmedel på marknadsmässiga villkor. Fram till 1990-talet hade vi en reglerad marknad för jordbruksprodukter. Eventuella överskott exporterades, ofta till en världsmarknad där varor avsattes till subventionerade priser. Sedan dess har förutsättningarna ändrats markant och vi arbetar på att bli konkurrenskraftiga på nya marknader och hitta nya kundgrupper för våra jordbruks- och livsmedelsprodukter. Den marknadslogik som är självklar inom industrisektorn

är det inte på samma sätt inom livsmedelssidan. Det krävs därför en kompetenshöjning inom företag, myndigheter, ambassader och beslutsfattare om de processer som måste till för att lyckas på en marknad.

För jordbruksprodukter och livsmedel finns fler införselhinder än för många andra produkter. Export kräver också kulturell förståelse och goda kontakter på många nivåer på den utvalda marknaden. En bra produkt säljer sig inte själv utan kräver ofta ett gott samarbete mellan företag och det offentliga, både i det egna och importerande landet.

Mer specifikt kan företagens exportutveckling stimuleras genom följande åtgärder:

- Ett ökat erfarenhetsutbyte alternativt mentorskap mellan exporterande företag samt mellan befintliga exportföretag och företag intresserade av att börja exportera.
- Fortsatt statlig delfinansiering av särskilda exportkurser och exportrådgivning riktade till små och medelstora företag samt av kontaktförmedling med inköpare i andra länder.
- Att producenter stimuleras att påbörja ansökningar om skyddad ursprungsbeteckning/skyddad geografisk beteckning eller andra kvalitetscertifieringar, för att öka förutsättningarna för export, öka samverkan mellan företag och stimulera till kvalitets- och identitetshöjande åtgärder hos produkter med regional identitet.
- Att tydligare bygga och marknadsföra ett varumärke för svensk mat, som ett kvalitetsmärke både för hur produkten har producerats och dess ätkvalitet och säkerhet. Även andra faktorer som kan utgöra en konkurrensfördel bör byggas in i varumärket, såsom leveranssäkerhet och pålitlighet i affärsrelationerna. För exempelvis animaliska produkter bör Sveriges goda smittskyddsläge och låga antibiotikaanvändning lyftas fram. Det frivilliga arbete som pågår inom livsmedelsbranschen för en ursprungsmärkning för den inhemska marknaden bör kunna vidareutvecklas för att också kunna utnyttjas på exportmarknaden.
- Att branschen tar på sig att ta en tydligare strategisk roll i exportfrågor vad gäller prioriteringar med mera.

För att möjliggöra för många, och framför allt små, företag att kunna delta i exportfrämjande aktiviteter av olika slag är det viktigt att det finns finansiellt stöd. Många gånger är gemensamma exportaktiviteter första steget in på en ny marknad för att lära och skapa kontakter. I dagsläget finns det finansieringsmöjligheter för företag inom ramen för såväl landsbygdsprogrammet som strukturfondsprogrammen. Det är dock viktigt att dessa stödsystem främjar ett systematiskt och långsiktigt arbete eftersom exportsatsningar normalt kräver flera års satsning.

5.3 Marknadsutveckling

I jämförelse med övrig tillverkningsindustri är exportdeltagandet i svensk livsmedelsindustri lågt. Det är knappt 15 procent av livsmedelsföretagen som säljer till kunder i andra länder. Bland livsmedelsföretag med fler än 50 anställda säljer emellertid hela 75 procent av företagen på export.

Marknadsutvecklingen är i grunden företagens och branschernas ansvar. Myndigheternas ansvar ligger i att verka för att de regler som påverkar företagen i så liten utsträckning som möjligt stör en sund marknadsutveckling samt att informera om de regler som finns. När det gäller främst animaliska produkter men i vissa fall även växtprodukter, behövs stora insatser ifrån Jordbruksverket och Livsmedelsverket för att möjliggöra och upprätthålla förutsättningarna för export till länder utanför EU. Arbetet med marknadstillträde omfattar bland annat landsgodkännande och anläggningsgodkännanden, men även att underhålla och upprätthålla exportmöjligheterna efter det att landsgodkännanden är klara. Jordbruksverket arbetar också kontinuerligt med att informera andra länder vid utbrott av djursjukdomar i Sverige i syfte att undvika onödiga handelshinder. Även ministrar, regeringstjänstemän i Sverige och på svenska ambassader och andra företrädare för Sverige kan vara mycket viktiga i arbetet med att öppna upp nya marknader för export. Åtgärder för marknadsutveckling kan vara:

- Kommunicera att svenska jordbruksprodukter och livsmedel har en hög kvalitet i många avseenden, såväl inom djurskydd som inom livsmedelssäkerhet och hållbarhet.
- Ett ökat samarbete mellan myndigheterna om den information om regler och krav som företagen behöver. Ett förslag är att göra en gemensam exportguide i likhet med den importguide som Tullverket håller på att skapa tillsammans med Jordbruksverket och Livsmedelsverket. Denna guide blir dock av nödvändighet generell, då det är omöjligt att hålla informationen uppdaterad om vad som gäller i detalj för export till olika länder. En sådan guide bör även uppmärksamma företagen på möjligheten att anmäla (och därmed få hjälp att försöka minska) handelshinder på exportmarknaderna.
- Fler lantbruksråd på prioriterade marknader. Dessa bör kompletteras med lokalanställda på de aktuella ambassaderna för att främja åtgärdens kontinuitet och långsiktighet.
- Utredningar och kunskapsunderlag för att kunna göra rätt prioriteringar i statliga insatser.
- Att Jordbruksverket fortsatt sammanställer, analyserar och lyfter fram statistik över exportutvecklingen på ett sätt som ger en god bild över utvecklingen. En översyn och en uppdatering bör dock göras för att fånga upp nya behov av underlag.
- Att marknadsföra livsmedel med hänsyn till det mångkulturella Sverige, exempelvis vid utländsk representation på svenska ambassader. För att underlätta detta kan utbildning av ambassadpersonal behövas.

- Att personal vid berörda myndigheter löpande håller sig uppdaterad om aktuella exportfrågor och att ambassadpersonal ges kompetensutveckling i livsmedels- och exportfrågor.
- I ökad utsträckning samordna olika satsningar genom samarbeten mellan företag/branscher/myndigheter för att kraftsamla och skapa synergier. Sådan samordning behöver inte begränsas till livsmedelsbranschen utan kan omfatta också helt andra branscher (tjänster, förpackningar, kylförvaring, logistik, mode, kultur, etc.) Den ökande besöksnäringen kan t ex vara en del i strategin att nå en ökad varuexport.
- Stöd till aktiviteter som främjar samarbete mellan företag som vill ut på exportmarknaden, t.ex. klusterbildningar.
- Intresset för EU-stödet till säljfrämjande åtgärder har hittills varit litet i Sverige. Från 2016 kommer dock stödet stegvis öka från 60 miljoner euro till 200 miljoner euro per år. Jordbruksverket bör öka kunskapen om stödet, hur det kan användas, vem som kan söka och hur man söker i syfte att få fler svenska projekt att söka stödet. Även om EU-kommissionen kommer att ha ett större ansvar för handlägningsprocessen än tidigare bör Jordbruksverket i möjligaste mån underlätta för de organisationer som söker stöden.

Åtgärder specifikt för marknadsutveckling kopplat till jordbruks- och livsmedelsprodukter till tredje land kan vara:

- Att satsa resurser mer strategiskt på vissa marknader och för fler produktområden på dessa marknader. Ett närmare samarbete med branschen skulle möjliggöra ett mer strategiskt och proaktivt arbete. Sveriges etniska mångfald bör tas tillvara för att bedöma vilka svenska jordbruks- och livsmedelsprodukter som skulle kunna ha potential på olika marknader.
- Att underlätta för livsmedelsföretag att få tillgång till dessa marknader genom ett förstärkt arbete för marknadstillträde via t ex lands- och anläggningsgodkännande. Detta förutsätter att berörda myndigheter har tillräckligt med resurser för att genomföra prioriterade uppgifter. Under rådande omständigheter borde det finnas minst 4,5 årspersoner på vardera myndigheten, som arbetar med marknadstillträde av produkter av animaliskt ursprung. Detta motsvarar nästan en fördubbling av nuvarande bemanning. Utbrott av allvarliga smittsamma djursjukdomar i Sverige leder också till en betydligt ökad arbetsbörda, då myndigheterna i de importerande länderna måste informeras och olika åtgärder vidtas.
- Att myndigheterna i samarbete med branschorganisationer sprider information om nya regelverk på viktiga tredjelandsmarknader för svensk export.
- För att sätta fokus på marknadstillträdesfrågor bör det ordnas strategiska besök av t ex ministrar, statssekreterare eller chefsveterinär i länder som svenska företag bedömer har potential som exportdestination. Det skulle också vara värdefullt att få ett deltagande av medlemmar av kungafamiljen vid sådana besök.

- Att ta fram informationsmaterial som bl.a. kan användas då svenska varor ska marknadsföras i ett tredje land. Detta informationsmaterial kan omfatta information om djurhälsoläget och växtskyddsläget i Sverige, om de veterinära myndigheterna mm. Denna typ av material bör vara användbart för näringen liksom för ambassader etc. vid kontakter med myndigheter och andra intressenter i tredje land.

Myndigheternas pågående ärenden om marknadstillträde redovisas i Bilaga 3.

5.4 Utveckling och marknadsföring av Sverige som matdestination för utländska besökare

Trenden med fokus på hälsa, säker mat, enkelhet och naturlighet ger ett ökat intresse för svensk mat också hos utländska besökare i Sverige. Ett ökat välstånd, ökad urbanisering och ökat resande ger också ett ökat antal restaurangbesök. Allt fler söker en positiv helhetsupplevelse som går utöver att bara äta en god middag. Genom att koppla ihop maten och platsen skapas nya möjligheter för besökarens upplevelser. Platsens unika förutsättningar i form av jordmån, temperatur- och klimatförhållanden och inte minst dess människor och historia är viktiga faktorer för hur matproduktionen utvecklats och har potential att fortsätta utvecklas.

Vi ser en potential att öka både matturismen, där produktionen av maten eller en viss produktionskedja står i fokus, och måltidsturismen som fokuserar på totalupplevelsen kring måltiden.

Hösten 2014 presenterade Visit Sweden förstudien Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020. Bedömningen är att Sverige med samlade och samordnade satsningar skulle kunna öka måltidsturismen i landet fram till 2020 högst väsentligt. En sådan ökning skulle medföra många nya arbetstillfällen, inte minst på landsbygden.

En förutsättning för att lyckas öka mat- och måltidsturismen är utveckling av nya matdestinationer och vidareutveckling av de som redan finns. Det arbetet vinner på att drivas systematiskt och samordnat. Det är företagens eget ansvar, men i de regioner där de regionala/lokala intresseorganisationerna har varit med och drivit samarbetsprojekt har man nått betydligt längre. Viktiga delar i det arbetet är:

- Att använda hela landets mattraditioner och den etniska mångfalden för att utveckla det nya och innovativa svenska köket
- Att utveckla specifika områden till spjutspetsar inom besöksnäringen, exempelvis fisketurism, dryckestillverkning och skaldjurssafaris
- Att utveckla fler hållbara destinationer med mat, dryck och måltidsupplevelser som viktig ingrediens och där den lokala/regionala särarten profileras

En annan avgörande förutsättning för att öka måltidsturismen är att öka och fokusera den internationella marknadsföringen mot utvalda grupper och marknader. För att nå framgång måste den verksamheten vara samordnad med den regionala/lokala utvecklingen som sker. Prioriterade områden är:

- Att stärka Sveriges position som matdestination för att långsiktigt öka den internationella efterfrågan
- Att utveckla en nationell handlingsplan för internationell marknadsföring av måltidsturism i samarbete mellan kommersiella och offentliga aktörer
- Att utföra internationell marknadsföring riktad till grupper av globala matresenärer som kan tänkas resa till Sverige för att uppleva svensk mat

5.5 Samarbete

I det fortsatta arbetet bör livsmedelsbranschens och besöksnäringens egna organisationer engageras mer, främst Livsmedelsföretagen, LRF och dess branschorganisationer (export av varor) och Visita (tjänsteexport/matturism). Det gäller såväl nationell som regional nivå. Dessa kan själva bäst formulera vilka behov företagen har samt vilka möjligheter som finns. Det är viktigt att branschen och myndigheterna är överens om viktiga prioriteringar i det fortsatta arbetet och att de har ett nära samarbete för att kunna göra omprioriteringar vid behov.

6. Prioriterade marknader och åtgärder på dessa

För att nå framgång i arbetet behövs en handlingsplan. Livsmedelsverket, Jordbruksverket och Tillväxtverket har haft möten samt underhandskontakter med Livsmedelsföretagen, LRF, Kött- och charkföretagen, Business Sweden, Kommerskollegium, Visit Sweden och Visita. Efter dessa kontakter har följande marknader och åtgärder identifierats som viktigast:

6.1 Varuexport - marknader utanför EU

- Norge

Norge är det klart viktigaste mottagarlandet för svensk jordbruks- och livsmedelsexport då omkring 20 procent av exportvärdet 2014 gick till Norge. Den stora gränshandeln (för dagligvaror värd ca 10 miljarder kronor enligt Svensk handels rapport "Norsk gränshandel 2014") visar att det finns en stor potential för ökad export. Företagen själva anger dessutom att de ser en fortsatt potential i Norge för deras produkter¹. Det är därför viktigt att Sverige fortsätter att driva frågan om förenklingar i handelsavtalen och aktivt arbetar för ett ökat marknadstillträde till den norska marknaden.

- Kina

Den svenska exporten till Kina uppgick 2014 till ca en halv miljard kronor men det bedöms finnas en betydligt större potential. Ett enkelt räkneexempel visar att om den kinesiska medelklassen, som består av

¹ Jordbruksverkets Rapport 2014:4.

ca 300 miljoner människor, köpte lika mycket svenska livsmedel som den genomsnittliga fransmannen (ca 83 kronor per person och år) skulle den svenska exporten öka till ca 23 miljarder kronor. En viktig faktor för den framtida exportpotentialen till Kina är den ekonomiska och politiska utvecklingen i landet.

En viktig anledning till den relativt svaga svenska exportutvecklingen till Kina är att Sverige saknar marknadstillträde för samtliga köttslag till Kina. Även svenska havreprodukter bedöms som viktiga potentiella exportprodukter, men även andra spannmålsprodukter och avelsmaterial, t ex hästar. I förlängningen finns det också möjlighet och intresse för export av kompetens och tjänster kopplade till hästnäringen.

Det nyligen utsedda skogs- och lantbruksrådet till ambassaden i Peking har en viktig roll att fylla i det fortsatta arbetet med att ge marknadstillträde för jordbruksprodukter och livsmedel, exempelvis animaliska produkter och havre. Därutöver behövs:

- Handelsdelegationer till Kina med hög officiell representation
- Tillräckliga resurser avsatta till myndigheternas arbete med marknadstillträdesfrågor (lands- och anläggningsgodkännande samt arbetet runt det) som möjliggör ett proaktivt och offensivt arbete
- Ett ökat samarbete mellan myndigheterna, regeringskansliet, lantbruksrådet samt näringen, så att insatserna gemensamt förstärks
- Identifiering av vilka produkter som har marknadspotential i Kina. Här kan även en regional analys vara av värde, då Kina är ett stort land med betydande regionala skillnader

- USA

Sedan Sveriges EU-inträde har den svenska exportandelen av livsmedel till USA sjunkit från 15 till 7 procent. Detta beror dock inte på att omfattningen av exporten till USA har minskat utan att exporten inom EU har ökat kraftigt till följd av EU-medlemskapet. Värdemässigt har exporten till USA fördubblats under samma tid och uppgår nu till ca 3 miljarder kronor. De pågående förhandlingarna om ett frihandelsavtal mellan EU och USA (TTIP) kan, när avtalet träder i kraft, öka förutsättningarna för svensk export av högförädlade produkter men även av svenskt kött till den växande amerikanska premiummarknaden – om rätt marknadsfört med svenska mervärden. Ett tydligt sådant mervärde på den amerikanska marknaden är vår låga antibiotikaanvändning.

Erfarenheterna ifrån andra EU-länder är dock att det kräver fleråriga satsningar, då t.ex. processerna med landgodkännande kan ta lång tid. Både branschorganisationer och företag behöver lägga tid och resurser för kunskapsuppbyggnad, marknadsutveckling och marknadsföring för att kunna konkurrera i premiumsegmenten. För att underlätta ett ökat marknadstillträde till USA bör regeringen överväga att tillsätta ett lantbruksråd också på den svenska ambassaden i Washington.

Sverige har i nuläget ett begränsat marknadstillträde till USA för jordbruksprodukter och livsmedel av animaliskt ursprung och kan bl.a. exportera vissa mjölkprodukter, äggprodukter, griskött och levande hästar. Ett ytterligare problem för svenska företag är att USA kräver täta inspektionsbesök på svenska anläggningar vid export, vilket ger höga kostnader. En förenkling i det avseendet är också en viktig fråga för de pågående handelsförhandlingarna.

- Övriga marknader

Det är viktigt att inte splittra upp tillgängliga resurser på alltför många marknader. Samtidigt tar processerna med landsgodkännanden ofta flera år, men tidsåtgången kan variera från fall till fall. Det kan därför vara strategiskt att ha flera processer igång samtidigt. Det är också avgörande att det finns tillräckliga resurser på både Jordbruksverket och Livsmedelsverket.

Ovan identifierade marknader är de som Livsmedelsföretagen och LRF har pekat ut som allra viktigast för ökad export och huvudfokus för statliga insatser bör därför läggas på dem.

För svenska företags konkurrenskraft är det viktigt att ha möjligheter att exportera till marknader som är strategiskt viktiga för respektive företag; produkterna ska passa på/kunna anpassas till marknaden, långsiktig lönsamhet är möjlig, man har förståelse för kulturen och affärslogiken, det finns goda försäljningskanaler osv. Det finns exempelvis en växande medelklass i många afrikanska länder och därmed en ökad efterfrågan på animalier. Samtidigt har dessa länder ofta en begränsad egen produktion av dessa produkter och det kan därför finnas förutsättningar för svensk export, särskilt av styckningsdetaljer som har svag efterfrågan på den svenska marknaden.

- Övriga åtgärder

I många fall krävs förutom ett landsgodkännande också ett godkännande av den exporterande anläggningen med kött-, charkuteri- eller färdigmatsproduktion. Denna process kan upplevas som kostsam och oförutsägbar för företagen. För mindre eller medelstora företag kan avgiften bli mycket kännbar. Detta sammantaget riskerar leda till att företag avstår ifrån att försöka bli godkända för export. Vi föreslår därför en översyn av hur avgiftssystemet ska vara konstruerat för att främja en så stor export av animalier som möjligt. I en sådan översyn bör det ingå att göra en konsekvensanalys av att ta ut en avgift för utfärdade exportintyg, som ett sätt att delfinansiera processerna med anläggningsgodkännande.

6.2 Varuexport (utförsel) - EU-marknaden

EU-marknaden är stor och viktig och livsmedelsföretagen bedömer att det finns en stor potential att öka sin försäljning på denna (Jordbruksverkets rapport 2014:4).

EU är dock en gemensam marknad med fri rörlighet för varor och tjänster. Företagen bör därför i första hand klara marknadsföring och försäljning till andra EU-länder utan statliga åtgärder. För att underlätta för företagens kompetensutveckling och minska tröskeln för export bör dock staten även fortsättningsvis delfinansiera vissa åtgärder, se ovan under 5.2 Företagsutveckling och samverkan. Inga nya åtgärder föreslås här utöver att satsningarna ska vara långsiktiga och att ge fler företag och organisationer möjligheter att bedriva subventionerad exportrådgivning och exportfrämjande aktiviteter baserat på efterfrågan.

Inom ramen för det nya landsbygdsprogrammet, som i slutet av maj godkändes av EU-kommissionen och som gäller till 2020, finns flera möjligheter för livsmedelsföretag att söka investeringsstöd och att delta i projekt för olika typer av satsningar, bl.a. export och kompetensutveckling.

6.3 Tjänsteexport/matturism

Tillsammans med traditioner och vidareutveckling av produktions- och förädlingsmetoder kan regionspecifika produkter skapas med en unik identitet. Serverade i en miljö som upplevs som genuin och gärna med en historia som sätter allt i ett större sammanhang, finns här en stor potential för ökad tjänsteexport.

Goda förutsättningar för att öka kännedomen om Sverige som matdestination finns, men det krävs fokuserad och ökad internationell marknadsföring mot potentiella målgrupper på utvalda marknader. Det krävs också samverkan såväl mellan företag som mellan privat och offentlig sektor, där man ser mer till besökarnas resvägar i ett större perspektiv och inte bara till det egna företaget eller den egna kommunens gränser. En viktig förutsättning för att Sverige ska lyckas med export av mat- och måltidsturism är att produkt- och tjänsteutvecklingsarbetet drivs systematiskt och samordnas parallellt med den internationella marknadsföringen.

Visit Sweden har prioriterat 12 marknader för marknadsföring av Sverige som matdestination. En ytterligare prioritering kan behöva göras för att få bra effekt av tillgängliga resurser.

Parallellt med marknadsföringen av Sverige och svenska matupplevelser till prioriterade marknader behöver man också arbeta med kompetensutveckling på företagsnivå och samverkan mellan företag, för att exempelvis knyta samman primärproducenter och besöksnäringen.

Företagen kan söka finansiellt stöd inom landsbygdsprogrammet eller inom strukturfondens olika program för regional utveckling. De regionala stöden påverkas av de regionala strategier och handlingsplaner som länsstyrelserna utarbetat för sitt respektive län/region och där man pekat ut sina styrkeområden som prioriteras. Möjligheterna till stöd kan därför variera något över landet.

Måltidsturismen i Sverige skulle vinna på att ha en sammanhållande kraft, som har helhetssynen och kan arbeta mer strategiskt för att utveckla vårt land som matdestination.

6.4 Tjänsteexport/varuförsörjning

Sverige har flera företag som är framgångsrika inom olika delar av varuförsörjningen av livsmedel. Matsvinnet från jordbruk till butik är stort i många länder på grund av bristande kunskap och infrastruktur i hantering av livsmedel. Business Sweden har i en rapport pekat på Indien (bedömt matsvinn om 50 procent) som en stor potentiell marknad för företag inom livsmedelssektorn med kunskap inom:

- Lagring och kylförvaring
- Förpackning
- Transport
- Byggföretag

Det behövs en sammanhållande kraft för att stötta svenska företag med exportambitioner inom varuförsörjning och som med helhetssyn kan arbeta för att utveckla Sverige som exportland inom området. Ett fortsatt arbete med att prioritera och utveckla exporten inom varuförsörjning av livsmedel kan stöttas av Business Sweden med representation i 60 länder.

Bilaga 1: Myndigheternas, Business Swedens och Visit Swedens insatser idag

Nedan visas exempel på vad olika svenska myndigheter idag gör för att främja export av livsmedel.

Livsmedelsverket

Inför 2015 har Livsmedelsverket fått ett tillägg till sin instruktion:

..ska underlätta och skapa goda förutsättningar för företagare i livsmedelssektorn

Inom ramen för denna instruktion ligger även att skapa goda förutsättningar för företagare att exportera sina varor.

I exportfrågor fungerar Livsmedelsverket som en kontakt mellan företag och myndigheter i länder utanför EU. Livsmedelsverkets arbete handlar om att kommunicera med utländska myndigheter om vilka krav Sverige och exporterande företag ska uppfylla för att Sverige ska bli godkänt som exportland. Arbetet bedrivs i nära samarbete med Jordbruksverket.

Om ett företag i Sverige vill exportera livsmedel till ett land utanför EU kan mottagarlandet ställa särskilda krav på Sverige och det svenska exportföretaget. Kontrollmyndigheten i Sverige ska sedan garantera att mottagarlandets krav uppfylls genom att skriva under ett intyg som tagits fram i samråd mellan Livsmedelsverket och mottagarlandets myndighet.

I vissa fall kan mottagarlandet dels ställa krav på att Sverige ska godkännas som exportland, dels att de enskilda exportanläggningarna ska ha särskilda godkännanden. Ibland kräver mottagarlandet att få inspektera exportanläggningar på plats i Sverige. Mycket arbete läggs också ned på att underhålla befintliga marknader.

Livsmedelsverket deltar även i olika exportfrämjande arbeten och projekt, exempelvis den ”handlingsplan för att öka svensk grisproduktion” som branschorganisationer och flera statliga myndigheter tog fram i juni 2014. Myndigheten lämnade även underlag till ”Business Swedens Action Plan for Increasing Swedish Pork Export” som offentliggjordes i mars 2015.

Jordbruksverket

Jordbruksverket arbetar med att öppna nya marknader för export av livsmedel tillsammans med Livsmedelsverket. Arbetet innebär bl.a. att myndigheterna verkar för att Sverige ska bli godkänt för export (landsgodkännande) samt att anläggningar ska bli godkända (anläggningsgodkännande). Vid detta arbete hanterar Jordbruksverket de frågor som omfattas av verkets sakområden. En av de viktigaste och potentiellt mest handelshindrande frågorna är djurhälsa; denna fråga upptar en stor del av de problem som måste lösas innan ett lands-

godkännande kan bli möjligt. I samband med utbrott av smittsamma djursjukdomar i Sverige, inklusive sådana som kan spridas till människa (zoonoser), måste Jordbruksverket genom fortlöpande information till tredje länder verka för att förhindra eller att lyfta restriktioner mot Sverige som skulle innebära exportstopp av livsmedelsprodukter. Jordbruksverket deltar också i EU-arbetet (rådsarbetsgrupper och kommissionsarbetsgrupper) som behandlar veterinära frågor i anslutning till export, samt vid förhandlingar med tredje länder om de veterinära delarna av handelsavtalen. Jordbruksverket arbetar för fler lönsamma jordbruks-, fiske och landsbygdsföretag, där hållbar matproduktion är ett tydligt profilområde från produktion till konsumtion och export.

Jordbruksverket fick under hösten 2014 två uppdrag om livsmedelsexport:

1. Analysera livsmedelsexportens betydelse för lönsamhet, sysselsättning och tillväxt - klart 1 april
2. Kartlägga statligt exportfrämjande inom livsmedelsområdet inklusive att kartlägga ett par andra länders exportfrämjande – klart 1 september

Tidigare regeringsuppdrag till Jordbruksverket har inkluderat att identifiera potentiella marknader för ökad svensk export (regeringsuppdrag våren 2014).

Inom ramen för sitt generella uppdrag att verka för ett konkurrenskraftigt näringsliv och att ge underlag till regeringen tar verket också fram rapporter om handelsmöjligheter med andra länder (Rysslandsrapporten från 2013/14 och en pågående rapport om Kanada), samt bidrar i arbetet med att identifiera svenska prioriteringar och analyserar förhandlingsutfall mm i bilaterala förhandlingar samt WTO. I övrigt analyserar Jordbruksverket viktiga händelser som påverkar handeln och jordbruksmarknaderna, som exempelvis Rysslands importstopp och det norska tullskiftet. Jordbruksverket bearbetar även SCB:s handelsstatistik och producerar kortanalyser och en årlig rapport kring handelsutvecklingen.

Jordbruksverket svarar även för exportlicenser och exportbidrag. Licensen behövs i vissa fall för att få exportera och företagaren som söker licens måste ställa en finansiell säkerhet. Licensen är vidare en förutsättning för att få exportbidrag. Sedan 2012 utgår inga exportbidrag (EU-beslut), men detta kan ändras.

Jordbruksverket är också ansvarig myndighet för reglerna kring träemballager, som berör en betydande del av exporten. Reglerna syftar till att minska risken för spridning av allvarliga växtskadegörare.

Jordbruksverket leder styrgruppen för samt betalar ut medel till Food from Sweden (se vidare under Business Sweden).

Jordbruksverket har tidigare haft ett uppdrag att utveckla gastronomiska regioner och kartlägga regionspecifika produkter. Det är en del i arbetet med att utveckla hållbara destinationer med mat-, dryck och måltidsfokus. Under 2015 har verket ett uppdrag att utveckla traditionell småskalig matkultur, ett arbete som ska bygga vidare på kunskaperna och erfarenheterna från arbetet med gastronomiska regioner.

Jordbruksverket är ansvarig för det nya landsbygdsprogrammet för perioden 2014-2020, som nyligen har beslutats av EU-kommissionen. I programmet finns öronmärkta pengar till bl.a. småskalig livsmedelsproduktion, utvecklingsprojekt inom mat och livsmedel, export och måltidsexportprogram. Dessutom finns 125 miljoner kronor för förädling att söka som investeringsstöd hos länsstyrelserna. Landsbygdsprogrammet är också tydligt inriktat mot innovationer. Livsmedelsområdet ingår som en del i de 440 miljoner kronor som har avsatts till Europeiska innovationspartnerskapet, EIP.

Tillväxtverket

Tillväxtverket har som huvuduppgift att främja hållbar näringslivsutveckling och hållbar regional tillväxt samt att genomföra programmen för europeiska regionala utvecklingsfonden i Sverige (ERUF). Myndigheten har en regional närvaro med kontor runt om i landet.

Tillväxtverket arbetar med att främja internationalisering av svenskt näringsliv inom ramen för ett flertal olika åtgärder. Spannet sträcker sig från regelförenkling och förbättrade ramvillkor för företagen till direkta insatser och stöd kopplat till företagsutveckling och produktutveckling. Ett sådant exempel är affärsutvecklingscheckar/internationaliseringscheckar. En viktig roll är också att utveckla kunskaperna om företagets behov kopplat till bland annat internationalisering. De flesta insatser riktar sig brett mot i princip alla branscher i näringslivet och kan därmed även omfatta livsmedelsbranschen. Internationalisering av företag (och regioner) främjas också genom gränsöverskridande samarbeten och nätverk inom exempelvis Enterprise Europe Network (EEN), COSME eller inom ramen för de olika Interreg-programmen.

Tillväxtverket har även ett särskilt ansvar kopplat till turismen. Tillväxtverket har i sin instruktion, § 3, uppdraget att ansvara för kunskaps- och kvalitetsutveckling samt samverkan och samordning inom turism, samt att ansvara för officiell statistik enligt förordningen (2001:100) om den officiella statistiken i fråga om inkvarteringsstatistik. Ett annat uppdrag är att genomföra insatser för hållbara turistdestinationer samt stärka kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelseföretag. Uppdraget avser det pågående projektet Hållbara turistdestinationer, som ska slutrapporteras i mars 2016. Vidare finns ett uppdrag avseende insatser inom naturturism, som samrapporteras med Naturvårdsverket.

Andra exempel på insatser som myndigheten genomför inom turism är stöd till regionala projekt genom den regionala utvecklingsfonden (ERUF), insatser för utveckling av lokal attraktionskraft, samordning och samverkan med cirka 13 myndigheter med uppdrag relaterade till turism, en regelbunden dialog med regionala turistorganisationer och näringsens branschorganisationer.

Tullverket

Vid export av varor till tredje land, d.v.s. utanför EU tullområde ska en exportdeklaration lämnas antingen via TID (Tullverkets internetdeklaration) eller via EDI (Electronic Data Interchange). Vissa varor kan omfattas av särskilda exportrestriktioner. För att få exportera denna typ av varor ska det exporterande företaget eller dess ombud vända sig till den myndighet som ansvarar för hanteringen av frågan, (jordbruksprodukter – Jordbruksverket).

Det kan förekomma sanktioner mot vissa länder. I vissa fall kan det exporterande företaget ändå få tillstånd att exportera denna typ av varor. I dessa fall krävs då en exportlicens. I Sverige är det Kommerskollegium som är ansvariga för denna typ av tillstånd.

Företag som har en omfattande exportverksamhet kan använda ett enklare sätt att lämna deklarationer. I Sverige används i huvudsak ett förenklat förfarande vid export. Det är ett lokalt klareringsförfarande för export (gäller för godkänd exportör). För att få tillgång till denna förenkling måste företaget ha tillstånd från Tullverket. En förutsättning för att kunna använda denna förenkling är tillstånd till elektronisk uppgiftslämning.

<http://www.tullverket.se/innehallao/t/tullproceduren/tullproceduren/export.4.9b2c39913d83071477ec9.html>

Exportkreditnämnden

Exportkreditnämnden (EKN) ska främja svensk export och det svenska näringslivets internationalisering. EKN har ett uppdrag att samverka med andra exportfrämjande aktörer som en del av Sveriges samlade exportfrämjande och ska satsa på att öka kännedomen bland små och medelstora företag inom sina tjänster.

EKN samarbetar med lokala företagsrådgivare i alla banker och eftersträvar även ett fördjupat samarbete med aktörer på den privata försäkringsmarknaden.

EKN är en affärspartner till exporterande företag som bl. a kan försäkra sig mot utebliven betalning via EKN. EKN är dock genom EU-regelverk förhindrade att utfärda garantier för affärer med en risktid som är kortare än 24 månader för köpare i länder inom EU och OECD.

EKN kan också lyfta av risker som finansiärer har på svenska exportföretag eller företag som är underleverantörer till exporterande företag (s.k. motgarantier och garantier för rörelse- och investeringskrediter).

Business Sweden

Sveriges export- och investeringsråd – Business Sweden – har egen utlandsrepresentation med kontor på ca 60 marknader. De har dessutom 30 regionala exportrådgivare som täcker alla län. Business Sweden bedriver grundläggande exportservice till små och medelstora företag, småföretagsprogram, riktat exportfrämjande och särskilt riktade exportfrämjande åtgärder.

Sedan mitten av 1990-talet finns ett särskilt program riktat mot livsmedels-export, Food from Sweden, med medel avsatta ifrån regeringen via Jordbruksverket. Storleken på dessa medel har varierat över tiden och uppgår under 2015 till 7 miljoner kronor. Programmet leds av en styrgrupp bestående av 7-9 branschföreträdare, LRF, Livsmedelsföretagen, Näringsdepartementet, UD, Jordbruksverket (ordförande) och Business Sweden.

Food from Sweden erbjuder livsmedelsföretag subventionerat deltagande på mässor, exportrådgivning mm. Sedan två år finns en ny aktivitet, "Food from Swedens exportstipendium", som ger enskilda företag exportutveckling genom coaching och benchmarking. Programmet finansierar även arbete med den nätbaserade Livsmedelsguiden, som ger ingående information om märkningar och krav på olika marknader.

"Try Swedish" är ett kommunikationskoncept som arbetats fram inom satsningen Matlandet. Det är ett internationellt koncept med webbaserad plattform, tryswedish.com, som ska marknadsföra svensk mat utomlands och få världens alla matälskare att smaka och upptäcka svensk matkultur och livsstil.

Läs mer på: <http://www.tryswedish.com/about/>

Kommerskollegium

Kommerskollegium är Sveriges myndighet för utrikeshandel, EU:s inre marknad och handelspolitik och arbetar för en fri öppen handel med klara spelregler, både inom och utanför EU.

Kommerskollegium förser regeringen med analyser och annat underlag inför förhandlingar och diskussioner i EU och i Världshandelsorganisationen WTO. Vi fungerar också som ombudsman och SOLVIT-center för företag som stöter på handelshinder i sina utlandsaffärer. Även privatpersoner kan göra en anmälan till Kommerskollegiums SOLVIT-center om de kommer i kläm mellan olika regelsystem inom EU. Ett annat arbetsområde är EU:s gränsåtgärder, till exempel tullar och importlicenser.

Målen för Kommerskollegiums arbete är att bidra till:

- En väl fungerande inre marknad
- En extern handelspolitik i EU som bygger på frihandel
- Ett öppet och starkt multilateralt handelssystem

Visit Sweden

Bolaget ägs till hälften av staten via Näringsdepartementet och till hälften av Svensk Turism AB, som i sin tur ägs av den samlade svenska besöksnäringen. Visit Sweden har ett nära samarbete med den svenska besöksnäringen och utländska arrangörer. Organisationen har två tydliga uppdrag; att marknadsföra varumärket Sverige internationellt och att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands.

Visit Sweden har närvaro på 12 prioriterade utlandsmarknader, med egna kontor och medarbetare.

2010 fick Visit Sweden i uppdrag av dåvarande regering och Landsbyggsdepartementet (2010-2014) att leda det internationella kommunikationsarbetet av svenska mat- och måltidsupplevelser inom ramen för satsningen Matlandet. Syftet var att öka kännedomen och intresset för det Sverige har att erbjuda av mat-, dryck och måltidsupplevelser mot en utvald målgrupp och därigenom skapa affärsmöjlighet för svenska företag, entreprenörer och destinationer.

De genomförda insatserna har höjt intresset för innovativa svenska kockar, nyskapande måltidsupplevelser, svenska råvaror och skafferiet i den svenska naturen hos opinionsbildare och mycket matintresserade. Det har resulterat i publicitet internationellt, med över 4 000 artiklar om Sveriges goda smakupplevelser, råvaror, hälsa och hållbarhet samt flera framgångsrika kampanjer på pilotmarknaden Storbritannien.

I och med att satsningen *Matlandet* löpte ut i december 2014 avslutades uppdraget, och medlen till Visit Sweden upphörde. Kommunikationskonceptet Try Swedish som togs fram tillsammans med Business Sweden lever vidare på Visit Swedens utlandsmarknader.

Nordiska ministerrådets program Ny Nordisk Mat (NNM)

Att marknadsföra (branda) Norden genom mat & måltider,
se www.nynordiskmad.org

Sedan starten 2007 har programmet Ny Nordisk Mat arbetat som ett kommunikationsprogram, både regionalt och globalt. Programmet har bidragit till den mycket stora uppmärksamhet som nordisk mat fått internationellt, under det senaste decenniet.

Programmet Ny Nordisk Mat har haft flera roller. Dels att skapa kontaktnät och bryggor mellan nordiska projekt inom området mat och måltider, t.ex. för barn och mat, maritim utveckling och offentlig upphandling. Mest profilerat har dock programmet varit inom marknadsföring och export. Uppgiften har inte varit att marknadsföra enskilda produkter, utan att visa hur mat och måltider kan användas för att skapa internationell uppmärksamhet och därmed öka intresset för Norden som en kreativ och intressant exportregion.

Arbetet har skett på två fronter. Dels att uppmärksamma den diplomatiska kåren om värdet att representera med nordiska smaker och upplevelser. Att mat och måltider får samma rang som nordisk design, nordisk teknik och nordisk kultur, när Norden skall marknadsföras. Här har nordisk mat nu fått en mycket bred acceptans.

Den andra fronten har varit att i samarbete med andra kulturella och kreativa branscher lyfta fram Norden som en kreativ region, där alla sinnen tas i anspråk. Detta blir allt viktigare då samhället blir mer upplevelsebaserat.

Bilaga 2: Branschorganisationer

Visita

Visita är bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen. Visita samlar mer än 4 750 medlemsföretag med över 6 800 verksamheter, främst hotell, restauranger, caféer, nöjesrestauranger, cateringföretag, konferensanläggningar, spa, campingföretag, vandrarhem, skidanläggningar, nöjes- och djurparker, turistbyråer, turist- och eventföretag.

Som branschorganisation hjälper Visita företagen att växa och utvecklas och är besöksnäringens företrädare i politiska frågor. Som arbetsgivarorganisation ger Visita företagen råd och stöd i arbetsgivarfrågor och i förhandlingar med våra fackliga motparter. Visita tecknar branschens kollektivavtal och är en medlemsorganisation i Svenskt Näringsliv.

Visita arbetar för att lagar, regler och affärsvillkor ska utformas så att näringen ges ännu bättre möjlighet att inta en väl framskjuten position i Sverige och internationellt, så att vi i ännu högre grad kan bidra till ökad tillväxt och nya jobb.

<http://www.visita.se/Press/Pressmeddelanden/2014/Augusti/Stark-utveckling-for-svensk-besoksnaring/>

Visita har även varit delaktig i att ta fram en strategi för svensk besöksnäring. Strategin har formulerat följande vision:

Med fokus på hållbarhet ska vi fördubbla svensk besöksnäring på tio år. 2020 är besöksnäringen Sveriges nya basnäring. Resmålet Sverige är ett naturligt förstahandsval för den globala resenären. Näringen omsätter 500 miljarder kronor och erbjuder 35 exportmogna destinationer.

Livsmedelsföretagen

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

Livsmedelsföretagen har cirka 850 medlemsföretag som representerar alla typer av livsmedelsföretag – små och stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda, jordbrukskooperativ med flera.

Livsmedelsföretagen tillvaratar och främjar företagens gemensamma intressen då det gäller arbetsgivarfrågor och branschspecifika frågor.

I Livsmedelsföretagens medlemsföretag arbetar totalt närmare 50 000 personer. Livsmedelsföretagen utgör Sveriges fjärde största industrigren sett till omsättningen.

Kött- och charkföretagen

Kött och Charkföretagen, KCF, är branschorganisationen för svenska företag med verksamhet inom slakt, styckning, charkuteri- och färdigmatstillverkning. Medlemmarna i KCF är: Köttbranschens Riksförbund (består av ca 100 små och medelstora företag), HK Scan Sweden, Atria Scandinavia AB, Gunnar Dafgård AB, KLS Ugglarps AB, HFG Sverige AB, Nyhléns & Hugosons Chark AB, Norvida AB och Dalsjöfors Kött AB.

KCF representerar företag som sammanlagt omsätter drygt 28 miljarder kronor och sysselsätter ca 8 000 personer. Branschen är därmed en av de största enskilda delbranscherna inom livsmedelssektorn.

LRF

Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, är en partipolitiskt obunden intresse- och företagarorganisation för människor och företag inom de gröna näringarna. LRFs drygt 172 000 medlemmar driver tillsammans 90 000 företag och de gröna näringarna står för lite mer än 4 procent av Sveriges BNP. LRF medverkar till utveckling av företag och företagare med jord, skog, trädgård och landsbygdens miljö som bas, så att de kan förverkliga sina ambitioner om tillväxt, lönsamhet och attraktionskraft.

LRF anser att ökad handel är viktigt för ekonomisk tillväxt och god utveckling i svensk ekonomi, för svenskt jordbruk innebär det att en ökad export av svenska jordbruksråvaror är viktig. Det är de exporterande företagen som äger exporten. LRF kan verka stödjande i det handelspolitiska arbetet och i kontakter med politiker och myndigheter. LRF vill också stärka arbetet för exportfrämjande av jordbruksvaror och livsmedel och vara en tydlig part för de företag som vill exportera jordbruksvaror och livsmedel med svensk råvara som bas. Men också en tydlig part i dialogen om export med berörda myndigheter. Det kan handla om att driva svenska exportintressen i EUs olika handelsförhandlingar eller peka på handelshinder på marknader utanför EU.

Bilaga 3: Pågående ärenden för marknadstillträde maj 2015

Vissa av dessa ärenden hanteras gemensamt av SLV och SJV; andra hanteras av respektive myndighet

Argentina	Sperma från nötkreatur
Australien	Nötkött
Brasilien	Mjolkprodukter
Chile	Sperma från nötkreatur
Ecuador	Sperma från nötkreatur
Kina	Nötkött Sperma från nötkreatur Mjolkprodukter Fisk Hästar Griskött och andra produkter från gris Fjäderfäkött Äggpulver Hudar från nötkreatur Flera foderärenden Havre och havreprodukter
Hong Kong	Viltkött Fjäderfäkött Ägg och äggprodukter
Indonesien	Mjolkprodukter
Iran	Sällskapsdjursfoder
Israel	Fisk
Japan	Nötkött Blåbärssylt Ackrediterat lab. för titertest av rabiesvaccination (för export av hund)
Kazakstan	Avelsmaterial
Malaysia	Mjolkprodukter Griskött
Mexiko	Sperma från nötkreatur
Papua Nya Guinea	Griskött
Filippinerna	Griskött
Ryssland	Ett flertal ärenden
Serbien	Sällskapsdjursfoder Fodermedel tillsatser
Singapore	Lammkött
Sydafrika	Sperma från nötkreatur Griskött Nötkött (och buljong) Fjäderfäkött
Taiwan	Nötkött Griskött
Thailand	Slaktbiprodukter från nöt- och gris
Turkiet	Nötkreatur Foder Vissa livsmedel
Ukraina	Flera foderprodukter Fjäderfäkött
Vitryssland	Nötkreatur

