BUSINESS SWEDEN



# ANALYS AV EXPORT-POTENTIALEN UTIFRÅN LIVSMEDELSSEGMENT

LEVERERAD AV BUSINESS SWEDEN TILL REGERINGSKANSLIET (NÄRINGSDEPARTEMENTET) 30 MARS 2018.

**Syftet med analysen är att ligga till grund för inriktningen av det statliga exportfrämjandet samt tjäna som underlag för aktörer som arbetar med livsmedelsexport. Analysen besvarar var exportpotentialen finns för olika livsmedelssegment utefter möjligheter, utmaningar och trender. Arbetet har genomförts i samverkan med branschorganisationer som representanter för sina företag.**

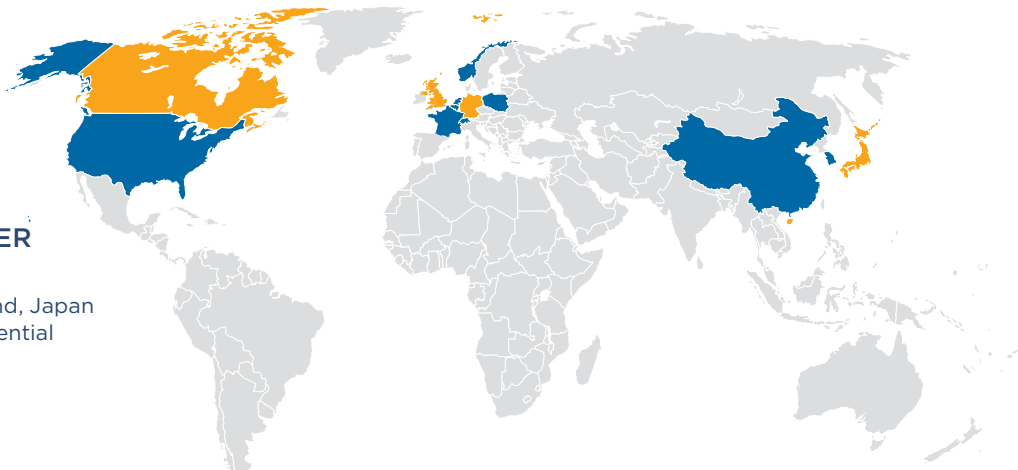
# ÖVERGRIPANDE SLUTSATSER

1. Svensk livsmedelsindustri har potential då styrkorna är i linje med globala trender som hållbarhet & livsmedelssäkerhet och innovativa nischprodukter samt sina snabbfotade företag.
2. Potentialen är störst för flest segment i Kanada, Storbritannien, Tyskland, Japan & Hongkong.
3. Konkurrensen är stenhård i samtliga segment och marknader. Potentialen nås genom samverkan. För långsiktig etablering på en utlandsmarknad bör fokus ligga på kundvärde och inte avsättningsmarknad. Det handlar om att kunderna ska köpa, inte att Sverige ska sälja.
4. Svensk industris övergripande styrka finns i kvalitet längs hela värdekedjan, från utsäde till förpackning/marknadsföring, vilket kan användas i kommunikationen på utlandsmarknader.
5. Det finns ett intraberoende mellan såväl livsmedelssegment som branscher där Sverige har gott renommé. Segments- som branschöverskridande samarbete därav möjligt och viktigt.
6. För att ta till vara på Sveriges exportpotential är de enskilda företagens arbete avgörande. Rekommendationer för kritiska faktorer för global försäljning lyfts, som t.ex. stöd från ledning, fokus på konsument samt ha perspektivet hemmamarknad för nyckelmarknader utomlands.

# REFLEKTIONER FÖR VIDARE DIALOG:

## SAMARBETE FÖR ATT STÄRKA SVERIGE

1. **Samverkan i Sverige:** Det finns behov av stöd för ökad samverkan i Sverige då branschen består av många små företag med gemensamma utmaningar som hög konkurrens på utlandsmarknader, tuff logistik samt svårt att nå ut med sin unicitet.
2. **Positionering:** Möjligheter på relevanta marknader finns inom positionering av premium, ekologiskt, convenience och hälsonischer. Livsmedel, drycker och tobak är därtill livsstilsprodukter där samarbeten kan ske mellan segment och branscher.
3. **Kundvärde:** Behov av ett tydligt fokus på kundvärde är kritiskt då konkurrensen är stenhård och inköpare och konsumenter har ett stort urval, lite tid och hårda krav.
4. **Investeringseffekter:** Möjligheter finns för att Team Sweden Livsmedel på bred front kan stödja svenska livsmedelsföretag. Främjandesatsningar bör stärka företagens egna strategiska mål och investeringar på export för effekt. Övergripande politiskt stöd är ofta avgörande för marknadstillträde.
5. **Förhandlingsposition:** Tillträde till beslutsfattare hos kunder och distributörer är ofta stor utmaning och marknadskunskap krävs för att stärka sin förhandlingsposition.



## 14 RELEVANTA MARKNADER IDENTIFIERADE

- Kanada, Storbritannien, Tyskland, Japan och Hongkong har bredast potential

Analysen baseras på Business Swedens metodik för globala strategiska mutlimarknadsanalyser med ett kvantitativt samt ett kvalitativt perspektiv. En samlad övergripande analys av potential per segment kombinerades med perspektiv utefter Sveriges möjligheter, en 10 års marknadsutveckling samt aggregerat per land/region. Marknadsintervjuer har skett med nio svenska branschorganisationer samt med Business Swedens dedikerade affärsutvecklare och experter från industrin på 22 marknader globalt.

# SAMMANFATTNING I FYRA PERSPEKTIV

## 1 Sverige

- Positiv exportutveckling, men utmanande företagsstruktur med 84% av företagen med <9 anställda (inom livsmedel, dryck och tobak).
- Sverige har globala styrkor som hållbarhet, livsmedelssäkerhet, innovativa nischprodukter och snabbfotade företag

## 2 Länder

- **Europa;** Storbritannien (6 segment), Tyskland (5 segment) och Schweiz (2 segment) störst potential. Belgien, Frankrike, Nederländerna, Norge och Polen ett segment vardera. Stora trenderna i Västeuropa inkl. Polen är premium, ekologiskt, convenience och hälsa.
- **Asien;** Japan (9 segment) och Hongkong (4 segment) störst potential. Kina och Sydkorea visar båda potential för sprit. Stora trenderna i industriländerna är hälsa, convenience och urban livsstil. Även ökad efterfrågan på proteinrik kost och västerländska varor.
- **Nordamerika;** Kanada (6 segment) visar på störst potential, USA följer (3 segment). Trender i Kanada är framförallt hälsa, funktionellt och convenience, men också ekologiskt. USA har en gynnsam demografi för premiumprodukter. USA har generellt hög potential men med lägre tillgänglighet relativt de andra länderna.

## 3 Utblick i ett 10-års perspektiv

- Framtida globala trender är positiva för Sveriges livsmedelsindustri: digitalisering, krav på innovativ produktutveckling, behov av effektiv produktion, segmenterad demografi med förändrade matvanor samt samarbeten inom bilaterala och regionala handelsavtal.

## 4 Potential per segment

1. **BRÖD:** Japan, Storbritannien och Tyskland störst potential. Möjligheter för nischprodukter, premium och hälsa samt branschöverskridande främjande.
2. **DRYCK:** Kanada, Storbritannien och Tyskland störst potential. Ökad efterfråga på premium, ekologiskt, smoothies, funktionsdryck och låg sockerhalt.
3. **FÅGEL**:** Belgien, Japan och Hongkong störst potential för fågelkött för Sveriges styrkor i djurhållning, låg antibiotikahalt och produktionssäkerhet.***
4. **FÄRDIGRÄTTER:** Frankrike, Japan och Kanada störst potential. Smarta lösningar, ekologiska rätter och internationella smaker efterfrågas.
5. **KÖTT:** Japan, Hongkong och Tyskland (ekologiskt) störst potential. Ökad konsumtion och efterfrågan på premium och västerländska produkter samt möjligheter för biprodukter gör Asien intressant.***
6. **KVARN:** Hongkong, Nederländerna, Schweiz och Storbritannien störst potential. Hälsosammare kost, ekologiskt och mindre socker är drivande krafter.
7. **MEJERI:** Japan (generellt premiumprodukter), Storbritannien och Tyskland störst potential. I Europa efterfrågas innovativa nischprodukter, t.ex. vegan.
8. **SMAK:** Kanada, Schweiz och Tyskland störst potential. Trender för ekologiskt, grillsåser och kvalitet bland såväl industri, dagligvaruhandeln som storkök.
9. **SPRIT:** Hongkong, Polen och Storbritannien störst potential drivet av efterfrågan på premium i Europa och ökade västerländska alkoholvanor i Asien.****
10. **SÖTT:** Japan, Kanada och USA störst potential. Betalningsvilja för premium, hälsosammare snacks samt ekologiskt. Sverige möjlighet att vara unikt.
11. **TOBAK:** Japan, Norge och USA störst potential. I Norge ökar snusande. Snus finns i Japan och USA. Låg kännedom kräver marknadsföring.****
12. **ÖL & CIDER:** Japan, Kanada och Storbritannien störst potential. Stark efterfrågan på premium, hantverksöl, ekologiskt samt söt cider (exkl. Japan).****



*För detaljerade definitioner se metod för kvantitativ analys i rapportens appendix. Övergripande definitioner: BRÖD: Bröd, bakverk, knäckebröd och kex, DRYCK: Juice saft, läskedrycker, mineralvatten och annat vatten, FÅGEL: Fågelkött och ätbara slaktbiprodukter KÖTT: Kreaturkött, charkuteri och köttvaror KVARN: Mjöl, cerealier och andra kvarnprodukter MEJERI: Mejeri och glass SMAK: Kryddor, såser, ingredienser och andra smaksättningsmedel SÖTT: Choklad och sockerkonfektyr TOBAK: Snus och annan tobak. **Branschen: avsättningsmarknader för biprodukter och kläckägg avgörande för möjlig export av fågelkött. ***För biprodukter (för fågel även kläckägg) ser branschen andra intressanta marknader som ej ingått, men noterats, i denna analys. ****Frågor kring regler för marknadsföring av alkohol och tobak inklusive på sociala medier innefattas inte av den här rapporten, men bör utredas



**Vi hjälper svenska företag öka sin globala försäljning och internationella företag investera och expandera i Sverige.**

**BUSINESS SWEDEN** Box 240, SE-101 24 Stockholm, Sweden
World Trade Center, Klarabergsviadukten 70
T +46 8 588 660 00 F +46 8 588 661 90
info@business-sweden.se www.business-sweden.se

BUSINESS SWEDEN
THE SWEDISH TRADE & INVEST COUNCIL