



LANDSKAPSARKITEKTUR
TRÄDGÅRD VÄXTPRODUKTIONSVETENSKAP
Rapportserie



Matlandet Sverige

Små skånska livsmedelsföretag lär sig sälja på export

Tillväxt Trädgård
Partnerskap Alnarp

Bengt Håkansson och Anna Adevi

Institutionen för Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Rapport 2014:5
ISBN 978-91-87117-66-4
Alnarp 2014



LANDSKAPSARKITEKTUR
TRÄDGÅRD VÄXTPRODUKTIONSVETENSKAP
Rapportserie

Matlandet Sverige

Små skånska livsmedelsföretag lär sig sälja på export

Tillväxt Trädgård
Partnerskap Alnarp

Bengt Håkansson och Anna Adevi

Institutionen för Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Rapport 2014:5
ISBN 978-91-87117-66-4
Alnarp 2014

Innehåll

Förord	2
Introduktion till projektet.....	3
Matlandet Sverige	4
Teoretisk bakgrund.....	4
Frågeställningar	7
Arbetsmetoder i utvärderingen	8
Projektets tillkomst och finansiering.....	10
Urvalsprocessen	10
Företagen	11
Steps to Export Business Plan	21
Affärschansprojekten	33
Resultat och diskussion	41
Slutsatser	45
Litteratur:	47

Förord

Denna rapport behandlar en utbildning i affärsutveckling och exportförsäljning för mindre lantbruks- och livsmedelsföretag. Utbildningen bestod av en affärsutvecklingsprocess, Steps to Export Business Plan, med gruppträffar och individuella coachingmöten med företagen mellan varje kurstillfälle och ett antal seminarier med inbjudna specialister i anslutning till gruppträffarna. Därefter följde Affärschansprojekt där varje företag valde ett exportland och med hjälp av Exportrådets personal etablerade affärskontakter för att komma in på den utvalda marknaden. Utbildningen genomfördes av Exportrådet, som den 1 januari 2013 slogs samman med Invest Sweden och bildade Business Sweden. Initiativ till utbildningen togs av Tillväxt Trädgård vid SLU i Alnarp och Skånes Livsmedelsakademi.

Undertecknade författare, Bengt Håkansson och Anna Adevi, har båda deltagit i kursen i egenskap av följeforskare.

Ett särskilt tack riktar vi till Exportrådet och Business Sweden, i synnerhet Karin Darlington, Astrid Hackl, Gösta Melkersson och Torgny Söderlund som låtit oss närvara på utbildnings- och coachingmöten, som tagit sig tid att träffa oss på enskilda möten när så behövts och som bistått med information både om arbetet med denna kurs och om organisationens verksamhet i stort.

Tack också till de deltagande företagen som tagit sig tid att förklara sin verksamhet för oss och som visat sitt förtroende genom att låta oss närvara på möten där företagsinterna frågor diskuterats.

Ett stort tack till Håkan Sandin, Tillväxt Trädgård, som tagit initiativ till detta projekt och som fungerat som projektledare under arbetets gång.

Tack även till Peter Lundqvist, vår chef som gjort det möjligt för oss att arbeta med detta projekt.

Sören Augustinsson vid Högskolan i Kristianstad har satt oss in i följeforskningens problematik och gett synpunkter på en tidig version av föreliggande rapport. För innehållet i rapporten är dock uteslutande undertecknade ansvariga.

Tack slutligen till Sveriges Lantbruksuniversitet som genom Tillväxt Trädgård och Partnerskap Alnarp finansierat projektet.

Alnarp 9 december 2013

Bengt Håkansson

Anna Adevi

Introduktion till projektet

Föreliggande rapport är en utvärdering av en utbildnings- och rådgivningsinsats gentemot nio små livsmedelsföretag i Skåne med omnejd. FoodExport, som projektet kallas, syftade till att hjälpa företagen börja sälja på export. Utbildningen genomfördes av Exportrådet som i projektets slutskede, den 1 januari 2013, slogs samman med en annan organisation och bytte namn till Business Sweden. Projektet inleddes med en kurs, Steps to Export Business Plan, som genomfördes mellan oktober 2011 och maj 2012. Under kursen fick företagen arbeta med att se över sin affärsidé, analysera sina styrkor och svagheter, ta ställning till vilka produkter som kunde vara aktuella för export och bedöma potentiella exportmarknader. Coachen från Exportrådet hjälpte företagen i detta arbete. Den andra delen av rådgivningsinsatsen bestod av individuella Affärschansprojekt. Varje företag valde ett exportland och med hjälp av Exportrådets/Business Swedens utlandskontor knöts sedan kontakter med potentiella kunder i det valda landet. Denna del inleddes sommaren 2012 och genomfördes vid något olika tidpunkter och i olika tempon av de deltagande företagen, men i skrivande stund, november 2013, har Affärschansprojekten avslutats av de sex företag som valde att fullföljas dem.

FoodExport-projektet var en del av satsningen på visionen om Matlandet Sverige, där en av målsättningarna är att livsmedelsexporten ska fördubblas mellan åren 2008 och år 2020. Projektet kan ses som en fallstudie där nio företag och deras försök att sälja på marknader utanför Sverige har följts. Varje företag är unikt. Frågor vi koncentrerat oss på handlar om varför företagen valt att vara med i kursen, vilka förväntningar de har, huruvida de får den hjälp de behöver och om de lyckas uppnå sina mål med kursen. Vidare diskuteras hur väl resultaten av denna kurs ligger i linje med finansierarnas målsättning rörande ökad livsmedelsexport och fler arbetstillfällen inom livsmedelssektorn och jordbruket. Är kurser av detta slag effektiva medel för att nå dessa mål?



Matlandet Sverige

Sverige – det nya matlandet är en vision som lanserades av landsbygdsminister Eskil Erlandsson sommaren 2008 och som innebär att Sverige ska bli bäst på mat i Europa. Det är en vision för hela livsmedelsområdet från primärproduktion över livsmedelsindustri till offentliga måltider, restauranger och matturism.

Visionen bygger på att lantbruket producerar råvaror av god kvalitet. I Sverige läggs stor vikt vid djurskydd och miljötänkande vilket ger friska djur, bra kött och vegetabilier fria från rests substanser. Vår vilda natur är en viktig källa till matråvaror såsom bär, svamp, vilt, fisk och skaldjur. Svenska kokkar har under senare år vunnit en rad internationella utmärkelser. Bra mat, trevliga restauranger och fina naturupplevelser ska bidra till att utveckla turismen på landsbygden.

Genomförandet av visionen sker i stor utsträckning inom ramen för landsbygdsprogrammet vars syfte är att skapa en hållbar utveckling och ökad konkurrenskraft på landsbygden. Även mer riktade satsningar görs. Business Sweden arbetar på uppdrag av Landsbygdsdepartementet med exportfrämjande åtgärder i branschprogrammet "Food from Sweden" (Exportrådet, 2012).

Satsningen på Matlandet Sverige syftar till ska skapa nya jobb, nya företag och ökad export. Målet är att antalet livsmedelsföretag ska öka med 20 %, att antalet turistnätter på landsbygden ska öka med 20 %, att 20 000 nya jobb ska skapas och att livsmedelsexporten ska fördubblas från 50 miljarder kronor 2008 till 100 miljarder år 2020 (Landsbygdsdepartementet, 2010).

Teoretisk bakgrund

FoodExport-projektet ska ses som ett led i regeringens exportsatsningar. Handelsminister Ewa Björling har uttryckt målsättningen att Sveriges export ska fördubblas under femårsperioden 2010-2015 (Svd 2010-06-06) och landsbygdsministerns vision är att livsmedelsexporten ska fördubblas under perioden 2010 till 2020 (Landsbygdsdepartementet, 2012). Medlen för att nå dessa mål är flera. Dels gäller det generella åtgärder som att förenkla kommunikationen mellan företag och myndigheter, göra det lättare att anställa personal och minska handelshinder av olika slag, dels arbetar staten med riktade företags- och exportfrämjande åtgärder. Enskilda företag får hjälp på olika sätt. Det studerade projektet är ett exempel på sådan riktad satsning på små lovande företag med ambitioner att utveckla sin verksamhet och nå ut på en internationell marknad.

Den statliga myndigheten Tillväxtanalys gjorde under 2009 på regeringens uppdrag en översikt över internationell forskning om de ekonomiska effekterna av exportfrämjande åtgärder riktade i synnerhet till små och medelstora företag (Eliasson m.fl., 2009). Studien gjordes utifrån ett strikt neoklassiskt nationalekonomiskt synsätt. Författarnas utgångspunkt är att i en perfekt fungerande marknadsekonomi är offentliga ingripanden onödiga. Dock konstateras att detta är ett idealfall och att marknadsmisslyckanden förekommer på de flesta marknader. När så är fallet kommer en fri marknad inte att leda till en samhällsekonomiskt optimal resursanvändning. Politiska ingrepp kan då spela en positiv roll.

När ekonomisk verksamhet påverkar en tredje person, som är ofrivillig part i målet, talar man om externa effekter. Eftersom den tredje parten inte deltar i affärssuppgörelsen leder externa effekter till att marknadskrafterna inte strävar mot en samhällsekonomiskt optimal resursfördelning. Vi har ett marknadsmisslyckande. Miljöförstörande utsläpp är exempel på negativa externa effekter.

Sådana kan minskas genom att staten lägger en skatt på utsläppen. Vid positiva externa effekter finns det aktörer i samhället som drar nytta av biprodukter från andras aktivitet som de slipper betala för. Producenterna kan då inte tillgodogöra sig hela det samhällsekonomiska värdet av sin verksamhet vilket leder till att de producerar mindre än om de även kunnat ta betalt för biprodukterna.

Exportfrämjande åtgärder kan motiveras av att export har positiva externa effekter. För att utforma en effektiv politik krävs enligt Eliasson m.fl. (2009 och 2010) att man kan identifiera de externa effekterna och dessutom lyckas utröna ungefär hur omfattande de är. Ett exempel som nämns är kostnadsfri kunskapsöverföring. Om andra företag i branschen, eller i närområdet, redan är etablerade på en utlandsmarknad kan nya exportörer kanske få nytta av deras erfarenheter och således få minskade initiala kostnader när de ska börja exportera. Ett annat exempel som nämns är att de redan exporterande företagens verksamhet kan ha skapat ett gott rykte för svenska produkter i allmänhet, vilket nya exportörer har nytta av.

Satsningen på Matlandet Sverige, och Business Swedens uppdrag i samband med denna vision, kan ses som ett försök att uppnå ställda mål med hjälp av många små satsningar på en rad olika områden där varje enskild aktivitet ofta inte är ekonomiskt lönsam om den ses isolerat, men där helheten kan bli lyckad tack vare synergieffekter. Förutom rådgivning till enskilda företag görs en rad olika marknadsföringssatsningar såsom svenska montrar på olika mässor, samarbeten med livsmedelskedjor i viktiga exportländer och olika typer av marknadsföringsevenemang, inte minst i samband med internationella kocktävlingar där svenska kockar varit mycket framgångsrika.

Något som Eliasson m.fl. (ibid) inte nämner är att ökad export skapar nya arbetstillfällen. Detta kan knappast vara ett förbiseende. Anledningen är troligen att man inom den neoklassiska idétraditionen anser att ökad sysselsättning som åstadkoms med politiska medel inte skapar några nya värden i samhället som helhet. Om produktionen ökar i en understödd bransch dras arbetskraft bort från andra branscher där produktiviteten egentligen är högre. Statligt sysselsättningskapande är i så fall negativt för samhällsekonomin.

Politikerna lägger å sin sida stor vikt vid att exporten skapar arbetstillfällen. Björling(2010) nämner uppemot en halv miljon nya jobb. Erlandssons vision innefattar 20 000 nya jobb (Regeringskansliet, 2011), och att antalet livsmedelsföretag ska öka med 20 % (Regeringskansliet, 2010).

Eliasson m.fl. (ibid) är mycket skeptiska till statliga exportfrämjande åtgärder. Istället betonar de vikten av ett gott näringslivsklimat, välutbildad arbetskraft, bra infrastruktur och en flexibilitet på arbets- och kapitalmarknaderna så att ekonomin snabbt kan ställas om när yttre förhållanden ändras. Den roll de vill tilldela Exportfrämjandet är att sörja för att potentiella exportörer ska kunna få tillgång till exportmarknadskunskaper.

I en replik till Eliasson m.fl. påpekar Björling och Hatzigeorgiou (2010) att flera författare funnit att offentliga främjandeinsatser påtagligt gynnar handelutbytet mellan länder. Rose (2007) undersökte det statistiska sambandet mellan diplomatisk representation och handel länder emellan. Etablerandet av en ambassad eller konsulat i ett land sammanfaller med en exportökning på ca. 120 % medan öppnandet av ytterligare ett konsulat är förknippat med en ökad handel på 5 till 11 %. Rose påpekar emellertid att det är svårt att skilja orsak och verkan. Goda möjligheter, eller en redan etablerad handel, kan visserligen vara anledning till att representationskontor öppnas, men Rose hävdar trots detta att en betydande del av den ökade exporten beror på att ambassadernas och konsulatens verksamhet har en positiv effekt på handeln.

Exportfrämjandets marknadsföring av Sverige utomlands sänker enligt Björling och Hatzigeorgiou (ibid) informationströsklarna för svenska företag som vill sälja till utländska kunder. Exportfrämjande och sänkta handelshinder är åtgärder som kompletterar och stärker varandra.

Vidare menar Björling och Hatzigergiou att Eliasson m.fl. negligerar det faktum att handelspolitiken verkar i en ekonomisk-politisk kontext. Handelshinder måste påverkas i förhandlingar på regional och multilateral nivå medan exportfrämjandet ger möjligheter för Sverige att självt påverka exportföretagens villkor.

Björling och Hatzigergiou (ibid) skriver att det strikt neoklassiska ramverk som Eliasson m.fl. baserar sina slutsatser på ignorerar viktiga faktorer som är högst relevanta för utrikeshandeln. Den globala marknaden karakteriseras långt ifrån av perfekt konkurrens. Internationella relationer har stor betydelse för handeln och den överväldigande majoriteten av världens industriländer bedriver offentligt exportfrämjande. Om Sverige skulle avveckla sin exportfrämjande verksamhet skulle det försämra de svenska företagens internationella konkurrenssituation.

Inom en bransch är produktiviteten generellt högre i exporterande företag än i sådana som inte exporterar. Eliasson m.fl. (2009) redovisar beräkningar gjorda på svenska företag under perioden 1997 till 2006. Produktiviteten, mätt som förädlingsvärde per anställd, var 55 % högre i exporterande mikroföretag, med 1 till 9 anställda, jämfört med icke exporterande. I små företag med 10 till 49 anställda var produktiviteten 11 % högre medan den endast var 2 % högre i företag med 50 anställda och fler. Vid en jämförelse mellan företag som börjar exportera, och liknande företag som håller sig till hemmamarkanden, visar det sig att de exporterande mikroföretagen har en produktivitetsökning på 10 till 20 % åren före och under exportinträdet och att skillnaden sedan bibehålls.

Resultaten antyder att det finns en självselektion så att det är de mest effektiva företagen som ger sig ut på exportmarknaden. Det sker ett lärande **för** export. Redan före exportinträdet sker investeringar i forskning och utveckling, ny teknologi och kompetenshöjning bland anställda för att höja kvaliteten och värdet på det som produceras.

Jämförs företag som enbart håller sig till hemmamarknaden med blivande exportörer visar det sig att de senare har en högre produktivitet strax före exportinträdet. Företag som alltid exporterat har emellertid en betydligt högre produktivitet än de blivande exportörerna. Trots detta finner Eliasson m.fl. inget stöd för det motsatta orsakssambandet, att företag blir mer effektiva **genom** att exportera, när likartade företag jämförs. Det skulle annars kunna vara så att företagen blir mera produktiva när de arbetar på en internationell marknad och kan lära sig av utländska konkurrenter.

En slutsats som dras av Eliasson m.fl. (ibid) är att det **inte** tycks finnas någon outnyttjad produktivetspotential som skulle kunna utnyttjas genom att med exportfrämjande åtgärder förmå nya företag att börja exportera. Slutsatsen baserar sig på statistiska studier av matchade företag under ett fåtal år. Kanske är det så att det tar längre tid innan exportframgångar slår igenom i uppmätta resultat. Generellt är produktiviteten högre i större företag än i mindre och export borde rimligtvis leda till att företagen växer.

Vid export tillkommer en del extra kostnader. Det kan gälla högre frakter, kostnader för marknadsföring i nya länder och anpassning av produkter och informationsmaterial till lokala regler och preferenser. Ofta kan det behövas en extra mellanhand i distributionskedjan, t.ex. en importör som redan har kundkontakter i det land man säljer till. Å andra sidan bör export innebära en försäljningsökning. Om företaget har ledig produktionskapacitet är troligtvis marginalkostnaden för

de extra kvantiteter som säljs på export betydligt lägre än genomsnittskostnaden för produkten ifråga. Detta är en anledning till att det mycket väl kan vara lönsamt att exportera trots höga försäljningskostnader på exportmarknaden.

Frågeställningar

Skälen till att satsa på export varierar och flera aktörer är inblandade i processen. Staten och regeringen vill främja ekonomisk tillväxt och utveckling, skapa nya arbetstillfällen och bidra till en utveckling i hela landet, inte bara i storstadsregionerna. Sådana satsningar sker genom många kanaler varav Business Sweden är en av dessa. Det ligger i statens intresse att insatserna blir så effektiva som möjligt, att stödet verkligen leder till ökad export och inte blir ett stöd som gynnar de utvalda företagen på bekostnad av deras konkurrenter.

Företagen ser självfallet i första hand till sina egenintressen och de behöver ingalunda harmoniera med finansierarnas intensioner. Export och sysselsättningsskapande är förmodligen mer att betrakta som medel än mål i förhållande till företagens långsiktiga strävanden och visioner. En viktig fråga är hur kursen och Affärschansprojekten påverkar företagens agerande och i vad mån detta bidrar till förverkligandet av export- och matlandsvisionerna.

Exportrådet och övriga kursarrangörer är en tredje aktörsgrupp med delvis egna motiv för verksamheten. Staten och Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening, som är näringslivets intresseorganisation, är gemensamma ägare av Business Sweden. Organisationen får sina intäkter dels från staten som arvode för sitt statliga uppdrag, dels från tjänsteförsäljning till olika företag. Övriga inblandade, Sveriges Lantbruksuniversitet och Smaka på Skåne, finansieras huvudsakligen av staten respektive Region Skåne, men ser sig i stor utsträckning som näringslivets organ. Kursarrangörerna har en mellanställning mellan staten och Region Skåne med sina politiska mål å ena sidan och de deltagande företagen med sina företagsspecifika mål å den andra. Kursarrangörerna har själva ett intresse av att få ett gott rykte bland alla intressenter med tanke på sin framtida verksamhet. De måste göra ett bra jobb som både finansierarna och de deltagande företagen blir nöjda med.

Utvärderingen görs i första hand utifrån finansierarnas perspektiv. Deras målsättning är ökad export, ökad sysselsättning och utveckling på landsbygden. I det studerade projektet deltar nio små företag. Visserligen har stora företag också en gång varit små, men chansen är ändå liten att de deltagande företags verksamhet inom överskådlig framtid kommer att få någon större påverkan på export- och sysselsättningsstatistiken även om de lokala effekterna kan bli högst påtagliga. Blir export-satsningarna lyckade kan de däremot tjäna som förebilder för många andra företag vars sammantagna verksamhet kan innebära att visionerna uppfylls. De deltagande företagen är nog utvalda, de har bedömts ha förutsättning för att kunna sälja på export och de är kända inom trädgårds- och livsmedelsbranscherna. Den studerade utbildningen är den första av sitt slag med enbart livsmedelsföretag. Blir den lyckad finns förutsättningar för att den följs av många fler och deltagande pionjärföretagen kan bli goda exempel för kolleger i branschen.

Det är, som tidigare diskuterats, inte självklart vad som ska mätas vid bedömning av projektets resultat. Externa effekter, dvs. samverkansvinster, som Eliasson m.fl. (ibid) ser som det främsta motivet för exportfrämjande satsningar, är svåra att mäta. Tecken på att sådana finns kommer i första hand fram genom företagarnas ageranden och resonemang.

Försäljningsökningar för ett företag kan innebära motsvarande minskning för konkurrenterna, men eftersom det här gäller exportaffärer är det knappast troligt att svenska kolleger drabbas i någon större omfattning. Exportomsättningen är lätt att mäta och bör så småningom bli den viktigaste indikatorn vid utvärdering även om den inte är oproblematiske. Flera av företagen hade gjort exportaffärer redan innan projektet startade och tre av dem hade en regelbunden utlandsförsäljning. Dessa företag hade säkerligen sålt utomlands även om de inte deltagit i projektet. I skrivande stund är Affärschansprojektet visserligen avslutade, men etablering på en ny utländsk marknad tar tid och resultaten kan än så länge bara skönjas. Även om de flesta företag har upprättat kontakter som ser lovande ut, så har försäljningen bara kommit igång för ett par av dem. Vid eventuella senare uppföljningar blir däremot försäljningen på den valda exportmarknaden en intressant indikator.

Sysselsättningseffekten är viktig, inte minst i ett politiskt perspektiv. Den bör vara en funktion av exportomsättningen, men kan eventuellt relativt sett bli större om exportframgångar stärker företagets varumärken eller på andra sätt bidrar till en expansion på hemmamarknaden.

Arbetsmetoder i utvärderingen

Undertecknade har följt denna exportkurs i egenskap av följeforskare. On-going evaluation eller följeforskning är en processtödjande ansats för projektutvärdering som innebär att utvärderarna är aktiva under projektets gång, deltar i möten och diskussioner och kommer med synpunkter under arbetets gång. Det är en utvärderingsmetod som rekommenderas av EU-kommissionen för utvärdering av strukturfondsprojekt fr.o.m. tredje programperioden 2006-2013. De halvtids- och ex post-utvärderingar som gjorts under tidigare programperioder har kritiserats för att de kom för sent och inte fick någon effekt på pågående projekt (Burlin & Jansson i Svensson e.al. ,2009)

Följeforskarna har deltagit vid alla samlade utbildningstillfällen, varit med på hälften av de ca 35 coachingmöten som genomförts och även deltagit på vissa andra möten som arrangerats i anslutning till kursen. Förutom ett par diskussions- och planeringsmöten med Exportrådets personal har följeforskarna varit med vid invigningen av Larsvikens chipsfabrik, vid invigningen av matrundan på Österlén där Karlfäts gård stod som värd samt varit med på en resa med Vikentomater till Köpenhamn för att träffa grossister och Exportrådets personal i Danmark.

Två enkätundersökningar har gjorts för att samla in företagets synpunkter på ett systematiskt sätt. Det första frågeformuläret skickades ut via Internet den 12 december 2011, d.v.s. efter det andra utbildningsmötet. Formuläret innehöll sju frågor om vilka produkter som företagen tänkte sig att sälja på export, vilka marknader man var intresserad av och hur stor man räknade med att exportförsäljningen skulle bli inom de närmaste åren. Syftet var att ta reda på vilka förhoppningar företagen hade om kursen.

Den andra enkäten skickades ut den 11 maj 2012 vilket var en vecka efter det sista gruppmötet. Här ställdes fem öppna frågor om hur kursens uppläggning och kursmaterialet uppfattats av deltagarna.

Svaren på den första enkäten försökte vi få in via mail, men eftersom några företag inte svarade trots påminnelse ringde vi dessa och fick svaren per telefon. Vid utskicket av den andra enkäten skrev vi att vi skulle ringa om några dagar och ställa frågorna per telefon. Två av företagen meddelade emellertid att de hellre ville svara per mail. Båda enkäterna besvarades av samtliga deltagande företag.

Under november 2013 gjordes en intervju per telefon med de åtta företag som slutfört Steps to Export-kursen. Frågorna som ställdes gällde främst Affärschansprojektet och vilka resultat det lett till. Under Affärschansprojekten kunde följeforskarna bara vara med i ytterst begränsad omfattning. Anslagen till forskningsprojektet var förbrukade och Anna Adevi slutade sin anställning vid SLU. Följeforskare deltog dock vid tre kick-offmöten för Affärschansprojekt. Dessa möten hölls på respektive företag med den exportrådgivare som hela tiden arbetat med företaget. Exportrådets utlandskontor var med per telefon.

Under projektets gång gjorde coacher, såväl som företagare, uttalanden och kommentarer som vi tycker är relevanta att inkludera i föreliggande rapport. De är exempel på spontana reaktioner som förekom och visar det breda spektrum av idéer och nyanser som kom fram upp i projektet.

Ofta påtalade coacherna vidden av exportprojektet som en lärorik skola oavsett om det i slutskedet innebär faktisk export av företagets produkter:

*”Ett **lyckat** Affärschansprojekt är det vi vill åstadkomma. Vi gör dem till goda konsultköpare och sen är sannolikheten för ett lyckat Affärschansprojekt mycket större.”* (Citat av en coach)

En av coacherna framhävde ofta och gärna följande:

”Detta är ingen utbildning. Jag tar bara fram det de själva redan vet. Det handlar om en ren arbetsprocess och absolut inte enligt skolboken. Vi kan inte lära dem någonting förutom att strukturera sin verksamhet. Vi är mer som idrottscoacher.” (Citat av en coach)

Samtidigt framhölls vikten av att företagen var mogna för att delta i projektet:

”Man får inte förväxla det här med en inkubatorverksamhet. Därför måste företagen vara mogna. Företaget X är på gränsen till det. Det är där vi på Exportrådet gör avsteg och försöker se det andra; drivet, målgruppen, viljan. Det kan finnas företag som omsätter 35 miljoner kronor som ändå inte ska vara med.” (Citat av en coach)

Det poängterades att företagen inte inordnades i samma mall utan behandlades individuellt med hänsyn tagen till varje företags specifika styrkor och kvaliteter:

”Varje affärschansprojekt är skräddarsytt.”
(Citat av en coach)

Projektets tillkomst och finansiering

Utöver de statliga satsningarna på matlandsvisionen spelade personliga nätverk en avgörande roll vid projektets tillkomst. Den skånska livsmedelsbranschen är relativt liten och de viktigaste aktörerna känner varandra. Initiativtagare var Håkan Sandin på SLU i Alnarp tillsammans med Gösta Melkersson på Business Sweden och Janni Vestergaard på Skånes Livsmedelsakademi och Smaka på Skåne. Melkersson har tidigare arbetat med Bjäre Hembygd som har nära anknytning till ett av de företag som deltar i kursen och han är väl förtrogen med branschen. Ett kurspaket anpassat både för primärproducenter inom lantbruksområdet och för livsmedelsföretag lades upp. Kursen kom att bestå av Exportrådets affärsutvecklingsprocess Steps to Export Business Plan, ett antal seminarier med föredrag av inbjudna personer i anslutning till ordinarie Steps to Export-möten samt Affärschansprojekt där varje företag fick välja en marknad i ett land där Exportrådet fanns representerat. Under Affärschansprojekten fick företagen hjälp av Exportrådets/Business Swedens personal i de aktuella länderna. Det gällde vid analys av marknaden, när kontakter knöts med potentiella kunder och när affärsförbindelser etablerades med företag som visat sig vara intresserade. Företagen besökte de aktuella länderna och träffade potentiella affärspartners.

Normalkostnaden per företag för dessa moment är:

Steps to Export:	60 000 kr
Seminarier:	10 000 kr
<u>Affärschansprojekt:</u>	<u>120 000 kr</u>
S:a	190 000 kr

En stor del av kostnaderna kunde finansieras inom ramen för Exportrådets statliga uppdrag på livsmedelsområdet. För de företag som klassificeras som primärproducenter ansökte SLU om projektstöd inom landsbygdsprogrammet med 50 000 kr/företag. Samma sak gjorde Jannie Vestergaard inom projektet Smaka på Skåne för de deltagande livsmedelsförädlade företagen. Landsbygdsprogrammet administreras av länsstyrelsen. SLU har tillhandahållit undervisningslokaler till en intern kostnad av cirka 10 000 kr. Självt betalar varje företag 20 000 kr.

Exportrådets/Business Swedens arbete med företag som har högst 10 milj. euro i omsättning och högst 50 anställda delfinansieras ofta med statliga medel inom ramen för ett särskilt småföretagarprogram. För Steps to Export-delen betalar sådana företag en mindre materialkostnad och för Affärschansprojektet betalar de normalt 60 000 kr. Därutöver tillkommer kostnader för egen tid, resor, framtagande av markandsföringsmaterial mm. (Business Swedens webbplats, 2013)

Exportrådet ansvarade för kursen och genomförde den med material och metoder som var väl inarbetade och som används i alla branscher. Steps to Export bestod av fem halvdagarsmöten med cirka en månads mellanrum. Däremellan var individuella coachingmöten inlagda. Seminarierna var anpassade till livsmedelssektorn. Gruppmöten och seminarier genomfördes i SLU:s lokaler på Alnarp. Projektet planerades gemensamt av Exportrådet, Tillväxt Trädgård och Smaka på Skåne. Det genomfördes av Exportrådet och finansierades med statliga medel som slussats genom olika kanaler samt med de avgifter som företagen betalat.

Urvalsprocessen

Företagen på kursen är utvalda med omsorg. Förslag kom främst från Helena Ullmark på Smakplats Skåne och Håkan Sandin på SLU. Från en lista med över 700 företag valdes 40 ut i en första omgång. Dessa kontaktades och besöktes alla av antingen Gösta Melkersson eller Astrid Hackl på Exportrådet. Avgörande vid detta urval var, förutom företagets intresse av att delta, även att de bedömdes ha möjlighet att satsa de resurser i form av tid och pengar som krävs för att genomföra en export-

satsning. I och med att kursen delvis skulle finansieras genom landsbygdsprogrammet var ett av kraven att företagen skulle ha sin verksamhet på landsbygden och använda svenska råvaror.

Av de intervjuade företagen bjöds 20 in till ett möte på Alnarp den 5 oktober 2011. På mötet gick Exportrådets personal igenom kursens uppläggning och den insats som förväntades av de företag som skulle gå kursen. Solveig Nilsson från Moheda Sylt AB var inbjuden att berättade om sina erfarenheter av Exportrådets och om den export av sylt som blivit resultatet.

Hela urvalsprocessen, och även detta inledande möte, skedde innan följeforskarna kom in i projektet.

Företagen

Kursen startade den 26 oktober 2011 med nio deltagande företag. Tillväxt Trädgård bekostade en del av utbildningen för tre av dessa med medel från landsbygdsprogrammet medan Smaka på Skåne delfinansierar kursen för de övriga sex.

Av de tre företag som Tillväxt Trädgård valt ut har två karaktären av producentföreningar som säljer medlemsföretagens produkter. **Skånepotatis AB** sysslar enbart med förmedling av potatisaffärer till stora köpare. Det är egentligen ett rent handelsföretag, men verksamheten har stor betydelse för alla de potatisodlare som säljer genom Skånepotatis. Omsättningen var år 2012 runt 60 milj. och förmedlingsavgiften 3 %. Företagets förädlingsvärde blir därmed cirka 1,8 milj.

SKÅNES POTATISODLARFÖRENING

Om oss | Vad sysslar vi med? | Skånepotatis AB | Kontakta oss här | Medlemsregistrering! | Färskpotatis - kvalite

Potatisförmedlingsregler i Skånepotatis AB (SPAB) 556785-2115

1. SPAB förmedlar all sorts potatis i större partier till alla sorters kunder från samtalen vara till tvättad och levererad i oktabiner etc. Allt enligt köparens önskemål. SPAB förmedlar även utsäde. Vi har inga bindningar till någon särskild köparkategori, utan förmedlar potatis till alla kundkategorier.
2. Leverantören anmäler till oss vilka kvantiteter och sorter vi ska förmedla.
3. Vi tar emot kundens önskemål om mängd, sort, kvalitet, hur och när leverans önskas, om potatisen skall vara samtalen, tvättad och sorterad, samt hur den skall vara förpackad etc.
4. Vid förmedling skickar SPAB före leveransen en dokumentation till köpare och säljare över villkoren för leveransen.
5. Köparen skall genast vid mottagandet av varan undersöka densamma. Om köparen vill reklamera leveransen skall detta ske till SPAB senast 24 timmar efter mottagandet. SPAB vidareförmedlar därefter reklamationen till leverantören, som ensam bär ansvaret för att potatisen håller den utlovade kvalitén. SPAB friskriver sig från alla typer av ansvar eftersom deras roll enbart är förmedling.
6. Genom att låta oss förmedla potatisen överlåter leverantören till SPAB rätten att fakturera kunden och att kräva ut ersättningen av kunden. SPAB fakturerar kunden och avräknar leverantören snarast efter leverans. SPAB redovisar till odlaren så snart likvid influtet, samma dag i normalfallet. Uteblir likvid gör vi allt för att kunden skall betala. Den kund som betalar direkt till leverantören riskerar att bli krävd även av oss på våra omkostnader.
7. SPAB tar kreditupplysning utan kostnad för leverantören när vi anser det nödvändigt.
8. Ingen förmedling sker förrän leverantören godkänt avtalet om förmedling.

http://www.skanepotatis.se/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=6 (Hämtad 2013-01-29)

Kalmar-Ölands Trädgårdsprodukter ek. för. säljer lök, bruna bönor och gula ärtor. Utöver ren försäljning sysslar företaget med lagring och förpackning av lök. Företaget äger ett 10-tal specialmaskiner för skörd av bruna bönor. Var och en av dessa kostar runt 1 milj. kr. Omsättningen är totalt cirka 41 milj. I exportprojektet är det bruna bönor som oförädlad råvara av hög kvalitet som är intressant. Bruna bönor är en bra gröda för odlarna. Skördarna varierar från år till år och produktionen är ofta större än efterfrågan i Sverige. Överskottet exporteras och säljs på den öppna marknaden i Europa. Företaget är den enda svenska leverantören av bruna bönor och försäljningen ligger runt 10 milj. kr/år.

KALMAR - ÖLANDS TRÄDGÅRDSPRODUKTER **ÖLANDS SKÖRDEBUTIK**

KALMAR ÖLANDS TRÄDGÅRDSPRODUKTER

STARTSIDA
FÖRPACKNINGAR
PRODUKTER
RECEPT
DINA TIPS
ÅRETS NYHET
OM OSS
MEDLEMMAR
KONTAKT

NYTT, NÄRODLAT & GOTT FRÅN ÖLAND

Bönor odlade och tillagade på Öland är bland det mest klimatsmarta och nyttiga vi kan äta. Nu finns öländska bönor i 4 smaker. Klara att ätas direkt från burken.

Dessa är: **Salladsbönor, Bönor i chilisås, Bönor m tacosmak, Bönor i tomatsås.**

[Se mer under årets nyheter](#)

Kalmar Ölands Trädgårdsprodukter säljer, och producerar Gul lök, Röd lök, Bruna bönor och Gula matärtor till grossister och livsmedelsföretag. Årsproduktionen är ca 10 000 ton av dessa 4 grödor.

Kalmar Ölands Trädgårdsprodukter är en ekonomisk förening med 160 medlemmar/odlare som levererar sin skörd till företaget. Odlingen sker främst på Öland och i närliggande landskap. Företaget startade 1959 och har många års erfarenhet av den här typen av odling. Dessutom ger Ölands milda klimat och kalkrika mylla bästa tänkbara odlingsmiljö. Odlingssäret börjar i mars, då frön sätts i marken, skörden sker sedan under hösten med början i augusti. Vi kan erbjuda KRAV- sortiment på samtliga grödor.

Björkvägen 1, 386 31 FÄRJESTADEN, ÖLAND · TELEFON: 0485-56 06 70 · FAX: 0485-56 06 79 ·
 E-POST: INFO@KOTP.SE

EUROPEISKA UNIONEN
 Europeiska regionala utvecklingsfonden

<http://www.kotp.se/> (Hämtad 2013-01-29)

Vikentomater, det tredje av de företag som klassats som primärproducent, odlar ett stort sortiment av specialtomater i en växthusanläggning på 10 000 m². Omsättningen är cirka 10 milj. och företaget har 11 årsanställda. I motsats till de flesta tomatföretag, som säljer via odlarföreningar och grossister, arbetar Vikentomater aktivt med marknadsföring och konsumentkontakter. Tomaterna säljs av egna säljare och transporteras med egen bil till butiker och restauranger som mestadels ligger i Skåne. Företaget lyckas därigenom få ett relativt högt pris för sina produkter. Exportsatsningen var tänkt att gälla hela eller delar av det sortiment som säljs i Sverige.



The screenshot shows the website for Vikentomater. The main image is a display of various tomatoes in plastic packaging. A blue text box overlaid on the image reads: "Tomaterna plockas, packas och levereras ut till butiker och restauranger tre dagar i veckan. På det sättet är de alltid fräscha!". Below the image is a red navigation bar with links: HEM, VIKENTOMATER, TOMATER, RECEPT, TEAM, GÅRDSBUTIK, PRESS, KONTAKT. To the right of the navigation bar is a Facebook icon and the text "Följ oss på Facebook". Below the navigation bar are four featured images with captions: "PER BERÄTTAR" (a man's portrait), "SE VÅRA TOMATER" (a variety of tomatoes), "VÅRA LACKRA RECEPT" (a tomato slice on a sandwich), and "HITTA TILL OSS" (an aerial view of a greenhouse). Below these images is a section titled "Nu börjar det grönska!" with the sub-heading "Sommarens plantor på plats i växthuset." and three paragraphs of text. To the right of the text is an image of several green and red tomatoes, one of which is sliced.

vikentomater

Tomaterna plockas, packas och levereras ut till butiker och restauranger tre dagar i veckan. På det sättet är de alltid fräscha!

HEM VIKENTOMATER TOMATER RECEPT TEAM GÅRDSBUTIK PRESS KONTAKT Följ oss på Facebook

PER BERÄTTAR SE VÅRA TOMATER VÅRA LACKRA RECEPT HITTA TILL OSS

Nu börjar det grönska!

Sommarens plantor på plats i växthuset.

Säsongen 2013 har precis börjat. Efter att ha städad och gjort i ordning i växthuset, har vi i slutet av januari äntligen fått hem årets plantor. De planteras i de hinkar med lavasten som de ska växa i hela säsongen, och som vi återanvänder från i fjol.

Så håll nu tummarna för soligt väder – så att tomatplantorna får en bra start. Nu kan vi snart sluta räkna månader och börja räkna veckor tills det går att skörda någon gång i mars.

Gilla oss på Facebook så kan ni följa plantorna från sådd till skörd. Slår vi rekord när det gäller första mogna tomaten 2013? (7 mars i fjol.) Ett annat sätt att följa oss är att prenumerera på vårt nyhetsbrev.

<http://www.vikentomater.se/>(Hämtad 2013-02-04)

Övriga sex företag föll inom Smaka på Skånes ansvarsområde. **Karlfälts gård** har en mycket varierande verksamhet. Växtodlingen omfattar 600 ha och man föder upp nötdjur, grisar och lamm för slakt. Kött- och charkprodukterna säljs, liksom den honung som också produceras, till butiker, restauranger och i viss mån även till privatpersoner. Lammskinnen säljs som beredda hela skinn och som mössor, tofflor och andra lammskinsprodukter. Vindkraft är en annan del av verksamheten. I samarbete med Toyota Sydost säljs en specialutrustad Toyota Land Cruiser "Karlfält Edition" och med den typen av bilar anordnas sommartid Österlensafaris med vinprovning på en lokal vingård och 3-rätters middag på gästgiveri i trakten.

Köttförsäljningen omsätter ca 3,2 milj. Köttet från Karlfälts gård är av yppersta kvalitet och säljs till lyxrestauranger och kvalitetsmedvetna butiker. Målgrupper är de konsumenter som bara vill ha det bästa. Det gäller de som är mycket gastronomiskt intresserade och de som exempelvis av medicinska skäl bara köper toppkvalité. "Wealthy healthy older people" är i första hand de man marknadsför sig emot. Fläskkött från Hampshiregrisar uppfödda under bra förhållanden är den största produkten. För Karlfälts del är det i första hand kött- och charkförsäljningen som är intressant i exportprojektet.

The screenshot shows the website for Karlfälts Gård. At the top, there is a navigation menu with links: START, PRODUKTER, VÄXTODLING, HAMPSHIRE, LAMM, NÖTDJUR, INSPIRATION, OM OSS, and KONTAKT. Below the menu is a large photograph of a flock of sheep. The main content area is divided into several sections:

- Karlfälts Gård - kunskap och handling**: A text block describing their farming practices, mentioning certifications and the use of wind energy.
- RESTAURANGER**: A section with a photo of a restaurant interior and a list of 19 restaurants, including Bakfickan Djuret and PatéPaté.
- VÅRT SORTIMENT**: A section with a photo of various meats and a list of products, including Farmor Birgits Rapshonung and Lammskinn.
- Nyheter**: A news section listing recent events such as new restaurants in Stockholm and the Årets sockerbetskörning 2012.
- Agenda**: A section listing upcoming events, including a tasting in Förslöv and a meeting for growers in Karlsfält.

At the bottom of the page, contact information is provided: Karlfälts Gård, 271 98 Ystad, Sweden | telefon: +46 (0) 706 - 55 15 69 | email: info@karlsfelt.se. A small note at the bottom center reads "web design mik gråh".

<http://www.karlsfelt.se/> (Hämtad 2013-02-04)

Larsvikens Lantbruks AB är en gård på cirka 50 ha där verksamheten är uppbyggd runt potatis. Potatissamlingen omfattar 500 sorter och många sorter odlas även i större skala. Grönsaker odlas på friland och i växthus. Nötboskap föds upp för slakt. I den egna gårdsbutiken säljs både egna produkter och varor inköpta från utvalda leverantörer. Många av varorna i gårdsbutiken, inklusive ett stort sortiment av sättpotatis, säljs också via företagets webbutik och vissa produkter, främst sättpotatisen, även via återförsäljare. Omsättningen var cirka 2,9 milj. kr under 2011. Under vintern och våren 2012 byggdes en chipsfabrik för produktion av exklusiva potatis- och rotfruktschips avsedda för försäljning till delikatessbutiker. Det är chipsen som är aktuella i exportsatsningen.

Larsviken
Gårdsbutik - webbshop - potatisspecialist

Hem Webbutik Odling Gårdsbutiken Kontakta oss Inloggning

Välkommen till Larsviken - en blandning av allt det goda

I gårdsbutiken är det laddat med säsongens godaste grönsaker och nyplöckad potatis. Larssons Chips är vårt senaste tillskott i utbudet av egenproducerade produkter. Rykande färska direkt från Chipsriet på gården.

Hitta till Larsviken, titta under fliken Gårdsbutiken så finns karta och gps koordinater.

Varmt välkomna!

Vår vision är att vara ett levande lantbruksföretag idag och imorgon med stor omsorg om oss och vår omgivning. **Kunskap, ärlighet & tradition** ska genomsyra företagets produktion och presentation. Tillsammans med andra engagerade och positiva eldsjälar vill vi vidareutveckla företagets produkter mot nya höjder.

Kalendarium

2013-02-05: Butiken öppen 10-1
...
2013-02-06: Butiken öppen 10-1

Bittes Blogg se även

Vinter & advent
2012-12-02:
Så blev det vinter i ett huj. Nu blir det lite extra arbete med att kontrollera så att alla dörrar och portar hålls stängda. Det gäller att vi kan hålla frostfritt i lager och andra utrymmen. Rotfrukter
[Läs mer >](#)

Aktiv höst
2012-11-14:
Det är full aktivitet på Larsviken trots att hösten smugit sig på. Nils har avslutat sin praktik två dagar i veckan och nu är det skola 5 dagar i veckan. Trots all tid som skolgången upptar så har
[Läs mer >](#)

Fairtrade för svenska bönder
2012-10-21:
Har precis sett ett inlägg om Svenska Mjölkbönder i tv-programmet Agenda. Sveriges landsbygdsminister Eskil Erlandsson skulle förklara vad den svenska regeringen gör för att förbättra överlevnadschanserna
[Läs mer >](#)

Höstbruk
2012-10-10:
Nu känns det som om hösten kommit till Skåne. Det ryktas om nattfrost i de inre delarna av Skåne och det är väl på tiden att det blir lite kallt så att alla vackra färger på löven kommer fram, innan
[Läs mer >](#)

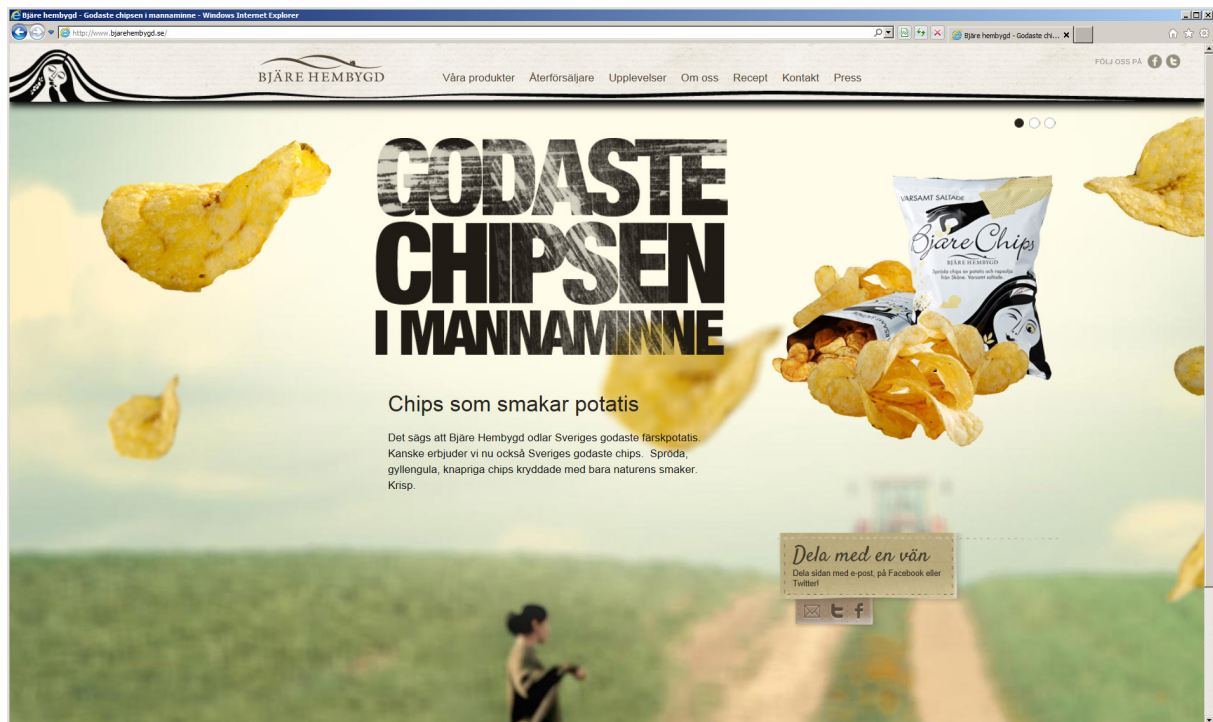
Vi har telefon direkt till butiken 042-23 86 50 och mail butik@larsviken.se

Web-butik Odling Gårdsbutik Kontakt Kalender

<http://www.larsviken.se/gem/> (Hämtad 2013-02-04)

Torekows Lilla Chipsfabrik ingår i en företagsgrupp uppbyggd kring potatisodlingen på Bjärehalvön. Chipstillverkningen startades runt årsskiftet 2011/2012. Utöver chipsen säljs färskpotatis, örtsalter, blåbär och svartkål under varumärket Bjäre Hembygd. Under 2011 var omsättningen cirka 11 milj. kr, men eftersom verksamheten huvudsakligen bestod av försäljning av produkter från kontrakterade odlare var förädlingsvärdet litet.

Genom bygget av chipsfabriken skapades ett utrymme för löner och vinster i det egna företaget. Under 2012 satsade man på att få igång försäljningen av potatischips i 200 g påsar i tre olika smaker till livsmedelsbutiker vilket resulterade i en försäljning på 3,5 milj. kr. Exportsatsningen var i första hand tänkt att gälla potatischips, men även örtsalt var aktuellt.



<http://www.bjarehembygd.se/> (Hämtad 2013-01-29)

Per i Viken Chark AB är ett välrenommerat charkuteriföretag med anor från 1928. År 2011 hade man 18 anställda och en omsättning på 29 milj. kr. Korv och andra charkuteri-produkter från bra råvaror och enligt gamla skånska recept är grunden för verksamheten, men samtidigt utvecklas nya produkter för att ge större variation. Under våren 2012 investerade man i nya rökare som fördubblade rökningskapaciteten. Innan kursen såldes produkterna enbart i Sverige.



Per i Viken Chark AB - Windows Internet Explorer
<http://periviken.se/>

Startsidan | Om Per i Viken» | Foton | Köpställen» | Sortiment» | Tävling | Gästbok | Kontakt



Välkommen till Per i Viken Chark AB!

Vi värnar om de gamla recepten samtidigt som vi vill utveckla nya
 De gamla recepten är grunden i vår verksamhet och kommer från den första ägarinnan Ellen Persson. Det är bl.a. recepten på spickeskinka, sylta, leverpastej, lungekorv och blodkorv.

Vår egen gourmetwiener har vunnit Guldmalaj i Chark-SM och innehåller bara de finaste råvaror. Läs gärna mer om våra utmärkelser under åren.

Leverkorven, fläskkorven och den goda medwursten Vikeringen har blivit klassiker i trakten.

Jag samarbetar med Andreas Lundh på Gastronomibutiken, Helsingborg och restaurangerna Niklas, Helsingborg och Grand Hotell i Mölle. Dessutom har jag inlett samarbete med Fredriksdals Museer och Trädgårdar i Helsingborg samt Slow Food Skåne. Detta ger mig utbyte och inspiration till nya produkter.

Samtidigt som jag vill bevara och värna om gamla recept och produkter vill jag också utveckla nya. Just nu håller vi på att ta fram ett sortiment, som vi kallar Per i Vikens lilla extra och består av kompotter, marmelader och chutney. Läs mer under menyn Sortiment.



Claes Persson ägare av Per i Viken Chark AB

Äntligen fått in några Foto

Receptvinnarna ser ni under fliken Recept!
 Stort Grattis till er!

<http://periviken.se/> (Hämtad 2013-01-29)

Vendel Kåseberga Hamn AB ägs av den kände kocken Anders Vendel. Företaget har under många år drivit restaurang Vendel Ales Stenar med ekologiskt bageri i Kåseberga, brödbutik i Malmö samt restaurang Sture i Malmö. Inriktningen är svensk mat av bästa kvalitet, lagad från grunden av naturliga, och då så är möjligt närodslade och ekologiska, råvaror. År 2010 hade företaget 21 anställda och en omsättning på cirka 14 milj. kr. Under 2011-12 inleddes en stor expansion. Stures bröd- och soppkafé öppnade på Moderna Museet i Malmö. Brödbutiken i Malmö stängdes och ersattes med Organic Bakery på Amiralsgatan som är både bageri, café och butik. I Ystad övertogs Sandskogens Vårdshus, lokalerna renoverades och Restaurang Sandskogen öppnades skärtorsdagen 2012. Tanken var att företaget antingen skulle starta restauranger utomlands av samma typ som man nu har i Sverige eller exportera sitt restaurangkoncept i form av franchising. Vendel hoppade emellertid av kursen efter 4:e gruppmötet eftersom man för tillfället ville koncentrera sig på verksamheten i Skåne.

Sture - Windows Internet Explorer
http://www.vendelrestauranger.se/sture/

VENDEL™

Hem STURE Sandskogen Organic Bakery STUREs Bröd och Soppkafé Bilder Öppet

STURE

Du är här:
Hem » STURE

Välkomna till en restaurang med svenska smaker!
En malmötisk klassiker på en klassisk adress!

STURE™

"Vällagad svensk husmanskost, färsk skaldjur och välhängda biffar är precis det som många längtar efter"

[Stures Kvällsmeny](#) | [Stures Lunchmeny](#) | [Sture Restaurant Deli](#)

Sture finns på den klassiska krogadressen Sturehof, Adelgatan 13 i Malmö.

Redan 1961 talade Tore Wretman om problematiken att det varken fanns tid eller kunskap att laga svensk husmanskost. Och varför ska husmanskosten bara vara förpassad till lunchmatsalen? Vi har tagit fasta på att det är den skandinaviska husmanskosten som ligger till grund för det nya nordiska köket. Det är viktigt att laga mat från grunden på de bästa, lokala råvarorna. Husmanskost är rätt i tiden.

"Vi vill se till att en kulturskatt från vårt svenska matarv inte försvinner från krogen och ersätts med halvfabrikat. Vi arbetar med svenska smaker och är stolta över det."

Inredningen med de klassiska träpanelerna och glastaket har bevarats. Men tempot i restaurangen har förändrats. I det inre rummet, "slakteriet", slår man sig ner vid det gemensamma barbordet och tar en snabb matjessill med en öl och en egenkryddad

6-rätters men viner **Organic Bakery**
Winemakers dinner Vendel Organic Bakery
butik Malmö **Sandskogen Sture**
Moderna Museet i Malmö
[Följ oss på Facebook](#)

Vendel restauranger
Gilla 1 040

<http://www.vendelrestauranger.se/sture/> (Hämtad 2013-01-29)

Spirit of Hven Backafallsbyn är en hotell- och konferensanläggning med högklassig restaurang och oerhört väl sorterade barer. I whiskybaren Spirit finns alltid minst 500 whiskysorter. Spirit utsågs 2006 till Sveriges bästa öl och whiskybar av Vin&Bar Journalen. Henric Molin, mannen i ägarfamiljen, är en internationellt erkänd expert på tillverkning av alkoholhaltiga drycker. Whiskyprovningarna som anordnas på Ven är vida berömda och drar många gäster till hotellet. År 2008 byggdes ett eget destilleri och den första egenproducerade whiskyn kunde börja säljas i januari 2012 efter tre års lagring på ekfat. Dessutom produceras ekologisk gin, vodka och akvavit. Företaget hade 18 anställda år 2011 och en total omsättning på 16 milj. kr. Exportsatsningen gäller företagets hela spritsortiment.

Spirit of Hven Backafallsbyn - Välkommen till Spirit of Hven Backafallsbyn! - Windows Internet Explorer

http://www.backafallsbyn.se/

SPRIT OF HVEN
BACKAFALLSBYN

Hem Gastronomi Konferens Hotellet Webbshop Spirit of Hven Kontakt

Välkommen till Spirit of Hven Backafallsbyn!

Som en pärla ligger ön Hven mitt i Öresund mellan Sverige och Danmark. En lantlig idyll med stora möjligheter för friska idéer. Hven bär sin stolta charm under alla dess årstider, vintern med den härliga julstämningen, våren med den tidiga grönskan, sommaren med de inspirerande solnedgångarna och hösten med alla de härliga färgerna.

Välkommen till oss och njut!

[Följ nyheter om oss på Facebook!](#)

[Jobba på Backafallsbyn](#)

Spirit of Hven Backafallsbyn stödjer projekten [Together For Charity](#) samt [Garissa - Girls Home In Kenya](#)

Våra Drycker

Hven Urania Single Malt Whisky

Information om Hven Urania Single Malt Whisky!
[Läs mer](#)

Spirit of Hven Single Malt Whisky, Seven Stars - No. 1 Dubhe

<http://www.backafallsbyn.se/> (Hämtad 2013-01-29)

Företagen är tämligen olika och befinner sig på olika ställen i förädlingskedjan. Någon ren råvaruproducent ingår inte i gruppen. För Vikentomater, Karlfälts Gård och Larsviken är primärproduktionen central i verksamheten, men dessa företag förädlar och förpackar även sina produkter i varierande grad och säljer dem sedan till butiker och i viss mån även direkt till slutkunder. Dessa företag har således en stor del av värdekedjan inom sitt verksamhetsområde. Omsättningsmässigt är det de minsta företagen i gruppen, men i och med att de producerar sina egna råvaror blir förädlingsvärdena höga. Företagen får bra betalt för sina produkter och en stor del av intäkterna går till löner och avskrivningar i de egna företagen.

En av coacherna diskuterade skillnaden mellan de utvalda företagen jämfört med andra som annars ofta ingår i liknande projekt:

"Jämfört med andra företag vi jobbat med, har de flesta av dessa företag väldigt lite erfarenhet av affärer. 'Tomater' och 'sprit' är visserligen redan långt komna i kedjan. De andra har ännu mer anledning att öppna sitt sinne för att kunna klättra i värdekedjan." (Citat av en coach)

Skånepotatis, Kalmar-Ölands Trädgårdsprodukter och Bjäre Hembygd är försäljningsorganisationer av en typ som är vanlig inom trädgårdsbranschen. När det finns många producenter och få kunder kan betydande stordriftsfördelar uppnås om odlarna slår sig samman och säljer gemensamt. Poängen med försäljningsorganisationen är att den ska göra sitt jobb billigare och bättre än vad de enskilda odlarna kan göra. Ju större pålägg som organisationen tar ut, desto större är risken att odlare väljer andra försäljningskanaler. Försäljningsorganisationer försöker därför ofta renodla sin verksamhet till enbart försäljning och förädlingsvärdena blir därmed låga. Bjäre Hembygd producerar emellertid örtsalt och numera även potatiships och fungerar i den delen av sin verksamhet som en livsmedelsindustri. Kalmar-Öland lagrar och packar lök.

Två mycket välrenommerade restaurangföretag ingår i gruppen. För Backafallsbyn är hotell- och restaurangverksamheten en stabil grund som gör destillerisatsningen möjlig. Vendel hade tänkt exportera sitt restaurangkoncept och var därmed det enda företag i gruppen som funderade på tjänsteexport.

Kalmar-Ölands Trädgårdsprodukter planerar att exportera bruna bönor som högkvalitativ råvara till livsmedelsindustrier och Skånepotatis är intresserad av att sälja potatis, både i lösvikt och packad. Båda företagen säljer redan ett och annat parti på export, men vill gärna utöka exporten genom att hitta nya och fastare kunder. Speciellt för Kalmar-Öland gäller exporten i första hand överskottsmängder som är svåra att avsätta på den svenska marknaden, men om exportsatsningen blir lyckad finns även möjlighet att öka produktionen.

Övriga sex företag planerar att sälja premium eller superpremiumprodukter till restauranger och exklusiva matvaruaffärer. Rent praktiskt måste detta vanligtvis ske via grossist i det land man säljer till. Backafallsbyn säljer redan en stor del av sina spritprodukter utanför Sverige medan de fem andra bara gjort enstaka exportaffärer. Båda chipsfabrikerna är helt nystartade, men båda har tidigare låtit legotillverka chips i mindre omfattning och har därför en viss erfarenhet av åtminstone den svenska chipsmarknaden.

Det var en varierande skara företag som ingick i projektet. Produkterna de tänker exportera sträcker sig från bulkråvaror över franchisingkoncept för restauranger till exklusiva kött- och spritprodukter. Det gav breda perspektiv i diskussionerna, men samtidigt var problemställningarna på många sätt olika för så vitt skilda verksamheter. Business Swedens personal är vana vid att arbeta med alla typer av företag, men på livsmedelsområdet hade man i första hand arbetat med branschprogrammet Food from Sweden, och där är inriktningen företag som säljer konsumentprodukter. Man lägger stor

vikt vid events av olika slag såsom kocktävlingar och livsmedelsmässor. I detta sammanhang passar råvaruproducenterna mindre väl in.

Trots det stora antalet livsmedelsföretag som finns i Skåne tyder mycket på att man haft svårt att hitta lämpliga företag. Exportrådets personal nämnde på ett av våra interna möten att det gärna kunde ha varit några företag till på kursen. På liknande kurser har Exportrådet ofta 12-14 företag. Av olika anledningar hoppar några alltid av och i slutet brukar det bli en grupp på 5-10 företag. Många registrerade livsmedelsföretag är väldigt små och saknar både motiv och resurser för exportsatsningar. Enligt Exportrådet ligger även något av de deltagande företagen på gränsen. I och med att kursen delvis finansieras via landsbygdsprogrammet måste företagen ligga på landsbygden och arbeta med svenska råvaror. Ett företag som vidareförädlar norsk lax kunde därför inte vara med trots att reexporterad norsk fisk står för 25 % av Sveriges totala livsmedelsexport på 54 miljarder kr under år 2011 (Jordbruksverket, 2012). Utbildningen ingick i Exportrådets småföretagarprogram varför företagen fick ha högst 10 milj. euro i omsättning och högst 50 anställda.

I motsats till många andra delar av det svenska näringslivet har lantbruksföretagen, och i stor utsträckning även livsmedelsindustrin, varit väldigt inriktade på hemmamarknaden. Matproduktionen sågs länge som en del av försvarsberedskapen. I den mån överskott producerades var det uttalade målet att detta skulle exporteras i form av stapelvaror såsom spannmål och smör. Lantbrukskooperationen var stark och förädlingsföretagen ägdes i stor utsträckning av kooperationen. Inom dessa centraliserades så småningom produktionen till ett fåtal stora anläggningar. Privatägda mindre livsmedelsföretag hade svårt att konkurrera.

Under senare decennier har en rörelse förekommit för lokalproducerad mat. Många lantbruksföretag har diversifierat sin verksamhet och vissa har satsat på småskalig livsmedelsproduktion. Av LRF:s 90000 medlemsföretag uppgav knappt 3000 att de sysslade med tillsammans drygt 4000 verksamheter inom småskaligt livsmedelsföretagande. Av dessa bedrev 1275 egen livsmedelsförädling och drygt 10% av dessa hade en omsättning över 1,5 milj. kr (LRF, 2011).

Utöver dessa LRF-anknutna livsmedelsverksamheter finns det många andra företag vilket antyds av att Smakplats Skåne har hela 700 företag på sin lista. Enligt SCB:s företagsregister 2012 finns det 3598 företag i Sverige som tillverkar livsmedel och drycker. Av dessa hade 388 fler än 20 anställda och 43 fler än 200 anställda. SCB:s statistik underskattar emellertid antalet företag som sysslar med livsmedel eftersom företagen där bara registreras på sin huvudverksamhet.

Den samlade bilden är emellertid att huvuddelen av livsmedelsföretagen är väldigt små och inriktade på en lokal marknad. Hos många finns emellertid en önskan att utveckla verksamheten och en del kan även tänka sig att sälja på export.

"Sverige är alldeles för litet för oss, det är därför vi är med i detta projekt." (Citat av en företagare)

Steps to Export Business Plan

Steps to Export är en affärsutvecklingsprocess där företagen får hjälp av Exportrådet/Business Sweden att förbereda sig för exportsatsningar. Utbildningen bestod av fem gruppmöten eller workshops utspridda mellan oktober 2011 och maj 2012. Mötena låg på förmiddagar mellan 9.00 och 12.00. På eftermiddagen var det sedan seminarier med inbjudna föreläsare vid tre tillfällen. Dessutom förutsattes att företagen arbetade en hel del på egen hand mellan mötena för utveckla sina affärskoncept med hjälp av de idéer och modeller som presenterats. Mellan varje gruppmöte

träffade företagen sin coach under arbetspass som varade mellan två och sex timmar. Coachingmötena ägde ofta rum ute på företagen. Följeforskarna var med på alla gruppmöten och på ungefär hälften av coachingmötena.

Exportrådet rekommenderade att två personer från varje företag skulle delta i utbildningen. Från två av företagen har bara en person deltagit och från ett par företag har ibland tre personer varit med. Företagsledaren har i samtliga fall deltagit i kursen. Flera av företagen är familjeföretag. Från ett företag deltog ägarens barn som är i 20-årsåldern och från ett annat såg man kursen som ett utmärkt sätt att introducera en nyanställd säljare och marknadsförare i verksamheten.

Kursmaterialet delades ut på första gruppmötet. I en kurspärm var de Power Point-bilder som användes under gruppmötena samlade. Pärmens innehåll också ett kompendium på 30 sidor; 'A handbook for small companies – Steps to Export'. Dessutom fick varje företag ett arbetsmaterial bestående av ett tiotal Excel, Word och Power Point-filer på en USB-sticka.

Utbildningen var upplagd som en stegvis process som gick ut på att varje företag skulle utarbeta en individuell affärsplan för exportsatsningen. På gruppmötena gick processledaren, Torgny Söderlund, igenom teorier och metoder samtidigt som han illustrerade sin genomgång med exempel, anekdoter och metaforer. De tre exportcoacherna var också närvarande och kompletterade ibland med egna inlägg och exempel. Föreläsning varvades med korta arbetspass då deltagarna fick tillämpa det som gått igenom på sitt eget företag och arbeta med filerna på USB-stickan. Coacherna gick under dessa övningar runt och bistod med hjälp och idéer. Under arbetspassen fick deltagarna börja arbeta med delar som skulle ingå i den egna affärsplanen och som man sedan arbetade vidare med på egen hand och på mellanliggande coachingmöte. Korta redovisningar och summeringar av vad företagen kommit fram till lades in och diskuterades. Exportrådet lyckades mycket väl med att aktivera deltagarna under gruppmöten, stämningen var positiv och kreativ och deltagarna verkade vakna och inspirerade.

På första gruppmötet behandlades företagets nuläge, deras affärsidé och anledningar till att ge sig ut på exportmarknaden. Andra mötet diskuterade vilka produkter ur företagets sortiment som skulle exporteras och till vilka kundkategorier samt hur företagen kan kommunicera nyttan med sitt erbjudande till olika led i värdekedjan. Nästa möte tog upp val av exportländer och val av samarbetspartners i de aktuella länderna och vilka krav som bör ställas på dessa distributörer och kunder. Det fjärde mötet behandlade pris- och etableringskalkyler samt handlingsplan för att få igång exporten. Femte mötet var en redovisning då varje företag fick presentera sig och sin kommande exportsatsning för övriga på kursen.

Mellan varje gruppmöte låg ett, och någon gång om så behövdes två, möten för coaching och enskild rådgivning. Dessa möten ägde oftast rum hos företagen, men ibland i Exportrådets lokaler. Coacherna var oerhört flexibla både då det gällde rent praktiska saker som tid, plats och längd och vad mötena innehöll. Speciellt på första mötet ägnades naturligtvis en del tid åt att sätta in coachen i företagets verksamhet och de problem och möjligheter som företagen såg. Vad som sedan diskuterades avgjordes i hög grad gemensamt av coach och företag. Coacherna var påfallande aktiva och pådrivande även om var och en hade sin personliga stil. En av dem beskrev sin roll som "besvärlig styrelseledamot". Det hände att coacher argumenterade ganska hårt för sina idéer om lämpligt exportland, om namnsättning på produkter och om prispolicy mot företagets åsikter vid dåvarande tillfälle. Företagen tycktes uppskatta att coacherna hade klara åsikter och drev sin linje. Deras råd följdes i flera fall.

Ofta framgick hur pass skraddarsydd coachningen är för respektive företag:

"Peppning och coachingmöten sker helt efter var företaget befinner sig i processen." (Citat av en coach)

Coachingmötena utgick från genomgångarna på gruppmötena och fokuserades på företagsspecifika delar av det som tagits upp. Som arbetsmaterial användes de filer som låg på den utdelade USB-stickan. Viktigast var en mall till affärsplan för export i form av en Power Point-fil på 101 sidor. Materialet var omfattande vilket gjorde det möjligt för coacherna att koncentrera arbetet på de delar som passade varje företag i den fas där företaget just då befann sig. Denna Power Point-fil användes i många sammanhang under kursen och var uppbyggd så att företagen i framtiden skulle kunna plocka ut valda bilder att använda vid olika presentationer.

Mot bakgrund av coachernas erfarenheter varnades företagen emellanåt för olika fällor som de måste akta sig för:

"Ni kommer att komma ut till en helt ny värld där ni inte känner människorna. Det finns vargar där ute." (Citat av en coach)

Samtidigt som en tro på sig själv -självförtroende med gott mod- betonades:

"Ska man ut på export får man inte vara så himla blygsam." (Citat av en coach)

"Man blir ett lätt byte om man inte tar reda på fakta innan man går in i landet". (Citat av en coach)

Ett av företagen hade vid någon tidpunkt svårt att komma vidare i processen varför en av coacherna uppmuntrade dem till att göra slag i saken och undersöka möjligheterna på plats, i detta fall England:

"För att ni verkligen själva ska bilda er en uppfattning, ställ er på Paddington station i London mellan kl 06.30-08.30! Ni är i det skedet nu!" (Citat av en coach)

Följande citat visar på hur jargongen kan vara i en coachingsituation:

"Av alla kontakter ni har, vilka är de bästa? Vilka har ni lekt med? Vilka är mest relevanta? Sen ska man bygga en story kring det. Nu snackar vi extremt värdefulla grejor. Så här ska man göra när man ska bygga Matlandet Sverige. Vad tycker kocken om? Vilken är coolaste killen i kockvärlden? Vilka har livsstilarna som ni vill nå? Vem är top-dog i denna världen? Vem har star-quality? Det handlar om att satsa på rätt hästar!" (Citat av en coach)

Samstämmigt uttryckte sig flera av företagarna på följande sätt:

"Det vi gör här med coachen tar lika mycket tid som det engagemang som vi måste lägga ner på det efteråt." (Citat av en företagare)

Coacherna själva såg

som sin uppgift att råda och förmana och sätta press på företagarna:

"Förr skrämde man barnen med ryssen. Nu säger företagen;.....'gör du inte hemläxan så kommer coachen och tar dig'". (Citat av en coach)

Skillnaderna är stora mellan de olika företagen. Några är hårt specialiserade medan andra arbetar inom breda verksamhetsfält och säljer vitt skilda produkter. Vissa hade redan från början en väl genomtänkt affärsidé och ett varumärke som systematiskt byggts upp medan andra arbetat mera sporadiskt med dessa frågor. De första coachingmötena, som behandlade företagets nuläge och förutsättningar för export, skilde sig därför mycket från företag till företag. Denna analys och diskussion av det egna företaget uppskattades mycket. Flera företag fällde kommentarer som:

"Detta behöver göras även om vi inte kommer att exportera. Det är minst lika nyttigt för affärsutvecklingen på hemmamarknaden." (Citat av en företagare)

Mycket tid under coachingmötena lades på att utveckla företagets affärsidéer och visioner. Det egna företagets "image" och goda rykte betonades av det stora flertalet av de deltagande företagen och sågs ibland som långt viktigare än produkterna i sig:

"Vi erbjuder Astrid Lindgren-känsla, svenskt sigill, det är familjära förhållanden som råder, det är det som ger äkta kvalitet." (Citat av en företagare)

En annan företagare uttryckte det på följande sätt:

"Vi är inte alls ett 'grönsaksföretag' - vi är en upplevelse. Vi önskar få var och en som närmar sig vårt företag att känna verklig tillhörighet, de ska få en totalupplevelse när de kommer hit. Det är därför vi även satsar på annan varumärkesfokus bredvid våra egna produkter." (Citat av en företagare)

En coach poängterade gärna hur företagen bör tänka i sin marknadsföring:

"Det är konceptet, inte chipsen i påsen som det egentligen handlar om."
(Citat av en coach)

För vissa av företagen var varumärket och "imagen" oerhört viktiga att arbeta med och förmedla:

"Vi är 'from nose to tail'. Miljömedvetenhet. Att ta hand om miljön. Att laga mat, långkok, bakning. Det kommer, men det går långsamt. Det är inte som ungdomar och mobiltelefoner." (Citat av en företagare)

"Det är viktigt att leva lite som vi lär - för trovärdighetsbudskapets skull." (Citat av en företagare)

Ofta talades det om att det är superpremiummarknaden som det, åtminstone i ett första skede, är mest intressant att satsa på:

"Vår målgrupp - har vi kommit fram till - är de som bara ska ha det allra bästa." (Citat av en företagare)

Olika anledningar till varför företagen är nyfikna på exportera nämndes:

"Jag har sålt i Sverige i 20 år. Nu kan det vara dags att göra något nytt. En dröm är att etablera oss i USA." (Citat av en företagare)

Coacherna berömde företagen inför gruppen många gånger:

"Det företaget har sett till att få uppmärksamhet för allt vad de gör; den röda tråden finns med hela tiden, allt följer hela vägen. Detta är mycket viktigt." (Citat av en coach)

Inför nästa coachingmöte fick företagen i uppgift att på olika sätt jobba vidare med affärsplanen. Detta gjordes ibland, men i många fall blev det inte gjort. När så var fallet förlängdes ibland coachingmötet för att hjälpa företaget komma ifatt. De deltagande företagsledarna var mycket aktiva på olika områden och hade många projekt på gång, men när de väl avsatte tid till exportkursen arbetade de intensivt med denna och såg den som viktig.

Det tredje gruppmötet och efterföljande coachingmötet fokuserades på marknadsval. Inför kommande Affärschansprojekt skulle företagen välja en marknad där Exportrådet fanns representerat. På eftermiddagen efter gruppmötet hölls ett marknadsseminarium där personal från Exportrådets utlandskontor gick igenom strukturen på foodservicemarknaden i de viktigaste länderna i vårt närområde. De länder det gällde var Danmark, Norge, Finland, UK, Tyskland, Belgien, Holland, Polen och Ryssland. Foodservicesektorn definierades som de livsmedel som konsumeras utanför hemmen och som huvudsakligen säljs på hotell, restauranger, café, barer och gatukök. Även catering och restauranger där kunderna hämtar mat eller får den hemkörd ingår. Foodservicesektorns storlek varierar i de aktuella länderna från knappt 5 % av den totala livsmedelsmarknaden i Ryssland till över 30 % i Tyskland. Strukturerna och de viktigaste företagen i grossist- och detaljistleden beskrevs och aktuella trender i de olika länderna diskuterades.

På efterföljande coachingmöten uttrycktes viss förvåning över en del av de fakta som framkommit på marknadsseminariet:

"Inte visste vi innan att pendlarna i London köper mer än hela Norge." (Citat av en företagare)

"Inte visste jag att det är en sådan extremt stark trend på ekologisk mat i Danmark! Att de har högst produktion av ekologiskt i hela världen! Eller att den största shoppingmallen i hela Europa finns i Krakow i Polen!" (Citat av en företagare)

Företagen på utbildningen skulle välja tre länder för närmare studier för att i slutändan välja ett av dessa. För de valda länderna formulerades ett antal frågor om marknad och konsumtionsvanor som grund för urvalet. Det gällde dels rent statistiska fakta om försäljningsvolymerna för de aktuella produkterna, dels mer mjuka frågor om handelshinder, produktmärkning, konsumtionsmönster, trendsättande media o. dyl. Coacherna skickade dessa frågor till kolleger på Business Analysis and Information-avdelningen i Stockholm som har tillgång till utländsk statistik. Mjuka frågor skickades sedan i vissa fall vidare till utlandskontoren.

Svaren på de företagsspecifika frågorna analyserades på kommande möte mot bakgrund av mer generell statistik från Exportrådets landindikatorfil på USB-stickan. Syftet var att välja ut ett land för Affärschansprojektet. Det man då i första hand tog hänsyn till var faktorer av typen närhet till marknaden, egna språkkunskaper, egna och Exportrådets existerande kontakter, konsumtionstrender i landet samt handelshinder. Statistiken användes för att beräkna marknadspotentialen för företagets produkter i respektive land. Förutom att vara en faktor att ta hänsyn till vid val av exportland var dessa kunskaper ämnade att användas vid förhandling med blivande partners i exportlandet.

Mängden av olika faktorer som kan påverka etableringen på en exportmarknad slogs många av företagen av:

”Det är mycket information som behövs; befolkningsmängd, kulturella begivenheter, miljöcertifiering, lagstiftning, tullar, statistik om allt vad en genomsnittsperson köper och om hur stor är gourmet- och delikatessmarknaden är i det och det landet.” (Citat av en företagare)

En av företagen uttryckte sig krasst men ärligt om vad exportlanseringen egentligen beror på:

”Vi vill egentligen inte ut i länderna, vi vill bara ha ut våra produkter.” (Citat av en företagare)

Under coachingmötena lades stor vikt vid analys av företagets värdekedja, d.v.s. de olika aktörer som berörs av företagets produkter såsom leverantörer, representanter, kunder och slutkonsumenter. För att lyckas med affärsutvecklingen är det viktigt att agera på ett lämpligt sätt gentemot dessa parter, ställa rimliga krav och välja samarbetspartner som har ett verkligt intresse av de affärsmöjligheter som erbjuds. Värdekedjan vid export blir i många fall annorlunda än för hemmamarknaden. Ofta behövs en extra mellanhand som har lokalkännedom och marknadskunskap i det land man säljer till. EFN-analyser, där EFN står för Egenskap, Fördel och Nytt, användes för att diskutera hur företagen positionerar sina produkter och hur marknadsföringen kan anpassas till olika led i värdekedjan. Detta är centrala frågor vid försäljning, särskilt vid expansion till nya marknader. För att kunna förhandla med distributören krävs kunskap:

”Kunskaper om marknaderna måste ni ha! Utan egen kunskap kan ni inte föra en dialog. Här är verkligen kunskap makt.” (Citat av en coach)

Ibland framkom hur coacherna såg en gemensam framtid för företagen:

”Dessa företag borde slå sig samman mer än vad de gör, t.ex. med ett gemensamt gourmetsortiment. Vi hjälper dem på traven. Varumärkesplacering kunde de jobba mera med.” (Citat av en coach)

De höga kostnaderna för att lansera sig utomlands slogs flera av:

"... insikten om hur otroligt mycket pengar det allt som allt kostar att ta sig in på en ny marknad utomlands är viktig." (Citat av en företagare)

Känslan för språket på den nya marknaden togs också upp:

"Ni behöver ha någon som hjälper er att piffa upp det hela, som lyfter kvalitén. Kvalitén ska synas i språket också. Engelsmännen älskar när det är dubbla budskap i språket. Väg varje ord som ni använder." (Citat av en coach)

Kulturella krockar kan lätt uppstå såsom följande yttrande ska illustrera. Det blev ofta goda diskussioner efteråt:

"Att observera kulturella skillnader kan vara av oerhörd stor vikt. Alla svenska barn som ser en nötkrämsförpackning vet vad det är. Men i ett annat land, och om en sådan ligger på hotellkudden, så kanske gästen inte inser att det är smält choklad i förpackningen utan tror att det är hårschampo. Det blir inte alls bra att ha det i håret." (Citat av en coach.)

Många gånger betonades det att etablering på en exportmarknad är ett hårt och slitsamt arbete:

”Mitt råd till er är att ni åtminstone ska räkna med att vara på en mässta tre år i följd. Det är en masskommunikation utan dess like. Åk inte dit en gång eller två gånger. Första året får man intressanta besökare, andra året kanske samma personer kommer tillbaka. Tredje året – det är då det börjar hända något. Det rullar på under fjärde och femte året. Ni vet inte vilka andra kontakter den kunden har som ni kanske just nu håller på att bearbeta. Det är efter mässdagarna som arbetet börjar. Svenskar är kända för att vara dåliga på att följa upp. Förr var det ’semester’ på mässorna. Nu är det hårt arbete eftersom det kostar så mycket idag.” (Citat av en coach)

Coachernas entusiasm smittade av sig på företagarna, vilket följande utrop fångar:

”Skulle vi inte kunna ha en gourmetbuss tillsammans som skulle kunna fronta oss utomlands? Tänk er detta!” (Citat av en företagare till de andra företagen)

På det fjärde gruppmötet behandlades olika strategier för att ta sig in på en utlandsmarknad, problem som kan uppkomma och tid och resurser som krävs. Det betonades särskilt att det är viktigt att skriftliga avtal upprättas med återförsäljare och agenter. Lagstiftningen skiljer sig i olika länder och agenter har en stark ställning i förhållande till leverantörten inom EU. Seriösa och inte alltför stora distributörer bör väljas. För att återförsäljaren ska bli riktigt intresserad av leverantören bör produkterna ha förutsättning att bli en väsentlig del av distributörens försäljning.

Vikten av skriftliga avtal poängterades gång på gång:

”Det är mellan människor vi gör affärerna. Avtalet använder vi när vi inte längre är vänner. Allt handlar om att skriva ner det man är överens om när man fortfarande är förälskade. Ett förhållande måste vara en win-win-situation för båda parter. Agentupplägget har en farlig dimension. Man måste veta vad man ger sig in i. Allt handlar om att skriva avtal och reglera alla punkter som en dag kan bli svagheter.” (Citat av en coach)

”Ni ska veta att även om ett standardavtal ska vara kort så kräver det mycket jobb. Bekvämlighet får inte gå före försiktighet. Allt som är fel beror på dig och är det inte fel så är det också ditt fel.” (Citat av en coach)

I kursmaterialet ingår en simuleringsmodell för etablering i form av en mycket ambitiös kalkyl på 23 Excelsidor. Modellen gicks igenom på fjärde gruppmötet och användes sedan på coachingmöten. Den bygger på övrigt kursmaterial och tar upp de inkomster och utgifter som en utlandssatsning kan ge upphov till. Resultaten presenteras som tabeller och diagram över tidsåtgång, kassaflöden och lönsamhet. Vid genomgången fanns känslan att verktyget i denna kurs sköt över målet. Tid fanns inte för att ordentligt tränga in i modellen. Mängden information gjorde det svårt att koppla resultaten till det man matat in. Det var svårt att förstå orsaken till att kurvorna stack iväg på oväntade sätt. De flesta företag i gruppen hade då bara börjat sondera terrängen för export. För dem var det för tidigt att använda denna modell. De saknade fakta att gå på, vilket gjorde att det blev grova uppskattningar som matas in.

Styrkan med modellen är att den ger en helhetsbild av exportsatsningen och att lämpliga flikar kan användas som utgångspunkt för diskussioner om olika kostnader förknippade med exporten. Under coachingmötena användes modellen i första hand på detta sätt. Senare i utvecklingsprocessen kan säkerligen modellen bli ett värdefullt redskap i den mån företagen tar sig den tid som krävs för att sätta sig in i den. I ett av de deltagande företag användes simuleringsmodellen för att beräkna vilken marginal som behövdes vid utlandsaffärer.

Formulär tidsplan är ett enkelt och uppskattat tidsplaneringshjälpmedel i kursmaterialet. Det är en Excelsida med arbetsuppgifter att utföra på raderna och årets veckor i kolumner ut åt höger. De veckor man ska arbeta med respektive uppgift markeras i matrisen. Liknande sidor för resursbehov och köpta varor och tjänster finns också i Excelfilen. Planeringen blir enkel och överskådlig. Formuläret användes under coachingmöten för planering av exportsatsningen och företagen instruerades att ta med sin tidsplanering i slutredovisningen.

På eftermiddagarna efter tre av gruppmötena var seminarier inlagda. Efter andra gruppmötet höll Lars Henningson, VD på Hotell Skansen i Båstad, en inspirationsföreläsning om "Mitt och andras entreprenörskap". Därefter följde föreläsning och grupparbete med Carl-Johan Asplund från Lunds Universitet på temat "Positionering, hur träffar man säkrast kunden som köper just min produkt?". Föreläsningarna var förstklassiga men inte så välbesökta. Det verkade som om företagen tyckte det var för mycket att avsätta en hel dag till exportkursen.

Vid de två följande seminarierna var närvaron betydligt högre, kanske beroende på att det i kallelserna betonades att deltagandet var obligatoriskt. På det andra redogjorde fem personer från Exportrådets utlandskontor för struktur och trender inom livsmedelssektorn i de viktigaste Nordeuropeiska länderna. Det tredje seminariet behandlade livsmedelsexport och mässor. Maria Varnauskas talade om Sverige det nya matlandet, regeringens vision och Exportrådets uppdrag, Christine Wass berättade om livsmedel och exportteknik och Mona Hedenskog om mässor.

En av coacherna förklarade ytterligare skillnader mellan detta projekt och andra liknande:

"Det har varit fler seminarium denna gången; t.ex. inspirationsseminarium, att välja marknad-seminarium - så här brukar det inte se ut när vi jobbar med företag." (Citat av en coach)

Under kursens gång gav coacherna tips om olika events som Exportrådet skulle vara med och arrangera och som kunde vara intressanta för företagen att vara med på. Spirit of Hven deltog i mars både på ett livsmedelsevent i Amsterdam, som riktade sig till Holländska HoReCa- och foodserviceföretag, och på mässan Horeca Life i Bryssel där Exportrådet hade organiserat en svensk

samlingsmonter. Även Larsviken var representerat i montern med sina potatis- och rotfruktschips. Med Exportrådets hjälp fick Bjäre Hembygd kontakter i Storbritannien vilket ledde till att Marks & Spencer fick upp ögonen för deras örtsalter.

Trots detta fanns det förväntningar på ännu mera hjälp på detta område:

”Vi trodde från början att kursen innebar att Exportrådet bl a skulle tipsa om kontinuerliga mässor just anpassade för oss. Så var inte fallet, vilket var synd.” (Citat av en företagare)

Steps to Export-delen av utbildningen avslutades formellt den 2 maj 2012 med en workshop där deltagande företag kortfattat presenterade sin exportsatsning. Redovisningen var hårt styrd. En Power Point-fil med färdiga sidor, där företagen instruerades att klistra in sitt material, hade skickats ut en månad tidigare. Även tiden det fick ta att presentera varje bild var markerad på bilderna. Detta förfarande sparade säkerligen tid för företagen och det bör ha varit ganska enkelt att förbereda redovisningen utifrån det material företagen tidigare arbetat fram under kursen. Resultatet blev presentationer som företagen förmodligen, efter lämpliga ändringar, kan använda även i andra sammanhang framöver.

Företagen hade höga förväntningar på Exportrådet, ibland kanske alltför höga då det gällde bransch- och detaljkunskap:

”Exportrådet har lovat oss, de har sagt: ’Vi har informationen, vi sitter på den officiella statistiken. Vi har marknadsdatabaserna. Vi har många marknadsstudier som ni företagare redan kan använda er av.’ Men all statistik som de säger att de kan ge oss finns inte.” (Citat av en företagare)

”Vi upplever det helt klart som att Exportrådet måste bli mycket bättre inom vår bransch för att överhuvudtaget kunna hjälpa oss.” (Citat av en företagare)

”Jag kan själv kolla vilka restauranter som är med i Micheline-guiden, det är inga problem för mig, men jag behöver ju veta vilka som säljer/köper vad till just den och den restauranten.” (Citat av en företagare)

Under projektets gång kom många förslag till förbättringar av kursens uppläggning:

"Allt skulle vara mycket bättre ifall Exportrådet hade sagt till oss hur mycket vi själva ska förbereda innan coachen tar upp detta igen. Jag tycker att detta ska framgå mycket tydligare i alla punkter i hela projektet. Förväntningarna på allt jobb vi ska lägga ner framgår så svagt." (Citat av en företagare)

"Optimera istället kursen och lägg två dagar med en dag emellan. Vår coach skulle ha kunnat kickstarta oss en dag, dag två kunde vi jobbat själva och dag tre kunde vi träffats igen. Varje gång är det så att vi nästan glömt var vi var sist. Ska det här bli effektivare så kanske vi skulle ha en tvåtimmarssittning där vi synkar var vi befinner oss. Det är för lång tid emellan mötena så som det nu är. Den här kursen skulle ha genomförts på två månader istället. Vår coach säger att man har testat det redan, men stupat på att detta är en process som måste värkas fram. Det skulle ha varit mycket bättre för oss om coacherna kunde komma till oss tre dagar i rad istället." (Citat av en företagare)

En del företag har haft svårt med att få tiden att räcka till;

"Dilemmat i livet är att gör man det ena så kan man inte göra det andra. Att genomföra detta Exportrådsprojekt kort och göra det ordentligt, med en kort tidshorisont, skulle ge mycket mer." (Citat av en företagare)

"Detta är en väldigt, väldigt bra utbildning men vi har inte haft tiden att ta hand om allt." (Citat av en företagare)

"Exportrådet skulle inte kunna gå ut till vanliga lantbrukare med detta koncept. Många skulle tappa modet eftersom det är för komplicerat och tar för mycket kraft och tid." (Citat av en företagare)

Självkänslan och självförtroendet stärktes genom att få en så pass djupgående belysning sitt företag av en professionell coach:

”Vi har fått en bekräftelse och verklig insikt kring hur duktiga vi faktiskt är. Det skulle finnas en NN till.” Citat av en anställd på ett av företagen som pratade om sin chef)

Affärschansprojekten

Den gemensamma delen av utbildningen med Steps to Export-processen och seminarier avslutades formellt den 2 maj 2012 med en samling där företagen presenterade sina affärsplaner för exportsatsningen. Därefter följde affärschansprojekten som genomfördes individuellt med varje företag. De tre exportrådgivarna från Business Sweden arbetade vidare med samma företag som de tidigare coachat.

Affärschansprojekten anpassades till varje företag både i tid och innehåll. Spirit of Hven var snabbast ut och hade sitt kick-off-möte i mitten av juni med Business Swedens Londonkontor via telefon och Gösta Melkersson på plats på Ven. Därefter genomfördes projektet under hösten för att avslutas redan i november 2012. Övriga företag följde efter beroende på hur exportsatsningarna kunde passas in i deras övriga verksamhet. Vendel Kåseberga Hamn AB hade redan tidigare hoppat av kursen och Vikentomater och Torekovs Lilla Chipsfabrik valde att inte genomföra exportchansprojekt för att istället koncentrera sig på den svenska marknaden.

Under affärschansprojekten såg coacherna till att kontakter etablerades med Business Swedens exportkontor i det land som företaget valt att satsa på. Val av marknadssegment och typ av distributör i exportlandet diskuterades fram mellan företag, coach och exportkontor. Ett kick-off möte anordnades där personal på exportkontoret deltog per telefon. Företaget presenterade sig, sin affärsidé och sina tankar om exportsatsningen och exportkontoret fick i uppdrag att ta fram förslag på affärspartners.

Den lista på tänkbara kunder som exportkontoret senare presenterade undersöktes av företaget som valde ut de potentiella kunder man ville bearbeta. Exportkontoret tog sedan kontakt med dessa och presenterade det svenska företaget och dess produkter. I den mån intresse fanns bokades ett möte in under den besöksresa som företaget skulle göra som en del i affärschansprojektet.

Larsvikens Lantbruks AB

Larsviken är ett litet lantbruksföretag med gårdsbutik diversifierad produktion. Ägarna har ett genuint intresse för lantbruksproduktion, inte minst av potatis där man har en stor sortsamling. Försäljning av sättpotatis av en mängd udda sorter sker via Internet och via återförsäljare.

Ägarfamiljen är oerhört aktiv både i branschsammanhang och då det gäller att utveckla den egna affärsverksamheten, och de har barn i 20-årsåldern som delar detta intresse och som även deltagit i projektet. Tidigare hade Larsviken låtit legotillverka chips av egen råvara i liten skala som sålts till delikatessbutiker och i den egna gårdsbutiken. En egen chipsfabrik byggdes under våren 2012. Tillverkningen är inriktad på gourmetchips av speciella potatissorter och rotfrukter i mindre förpackningar. I Sverige säljs Larsvikens chips mest i ost- och delikatessbutiker.

Larsviken hade inte ens börjat bygga sin chipslinje när kursen började och företaget var enligt coachen egentligen för litet för att satsa på export, men ägarnas entusiasm gjorde att företaget ändå inbjöds att delta i kursen.

På inrådan av coachen, Gösta Melkersson, valdes Norge som exportland. Norge är en liten marknad som inte skulle kräva så stora satsningar samtidigt som det äts mycket snacks i Norge. Business Swedens Oslokontor tog fram en lista på ett antal grossister som kunde vara möjliga kunder. Bland dessa valde Larsviken ut ett antal att gå vidare med och dessa kontaktades av Oslokontoret. Någon grossist tyckte att Larsviken var för litet, någon tyckte att chipsen inte passade in i deras sortiment, men kvar blev fyra företag som besöktes i slutet av januari 2013.

Träffen med det första företaget skedde i Business Swedens lokaler eftersom företaget inte hade något kontor i närheten av Oslo. ”In på kontoret kom en glad norrman och sa: Vi vill ha era produkter. Hur Gör vi?”, berättar Bitte, en av Larsvikens två representanter på mötet. Bitte menade att vi kan väl ändå titta på vår PowerPoint-presentation och vi har bokat in möten med ytterligare några företag så på stående fot kan vi inte bestämma oss.

Övriga träffar genomfördes, men det visade sig att det var det första företaget, Matcompaniet, som var mest intressant. Ett informellt avtal slöts om att gå vidare och första leverans skedde redan under februari. I mitten av februari deltog sedan Larsviken i en minimässa i Oslo som Matcompaniet ordnade med sina leverantörer och dit deras kunder bjudits in. Inte minst mötet med övriga leverantörer var givande enligt Bitte. Det var en bra möjlighet att få bekräftat att samarbetspartnern var ett seriöst företag.

Samarbetet med Matcompaniet har därefter utvecklats. Leveranser sker varje månad och Larsvikens chips presenteras på Matcompaniets hemsida.

Larsviken

Larssons chips - gårdsmat på alvor!

Gården Larsviken i nord-vestre Skåne er en av Sveriges fremste eksperter på poteter og rotfrukter. De har drevet fram settetpotet og har over 550 ulike potetsorter i sin «bank».

Denne kompetansen har de tatt videre og etablert et eget «chipseri» på gården. Gjennom året produserer de sin chips i små batcher tilpasset når råvaren er optimal for produksjon med tanke på stivelsesinnhold etc.

Sammenlignet med all annen kommersiell chipsproduksjon er dette virkelig småskalaproduksjon. Alt foregår på gården. Potetene og rotfrukten bearbeides og prepareres for fritering.

Selv stekingen skjer i en åpen kjele. Deretter pakkes chipsen i 125 g poser. Hver pose stemples med hvilken type potet / rotfrukt som er benyttet.



Gården drives nå av 7. og 8. generasjon Larsson. Søsknene Bitte Persson og Bertil Larsson er barna til Ture Larsson som er avbildet på chipsposene. Både Bitte og Bertils barn er med i den daglige driften. Da Matkompaniet møtte familien og fikk smake produktene var vi solgt. Chipsen smakte fantastisk og deres motto om kunnskap, ærlighet og tradisjon var helt klart mer enn floskel. Familien brenner virkelig for det de driver med og samarbeider med noen av Sveriges beste kokker for å utvikle produktene. Niklas Ekstedt og Mattias Dahlgren er blant støttespillerne og kundene til Larssons. Gården fikk landbrukets miljøpris i 2012 og arbeider hele tiden med bevisst fokus på helhetlig kretsløpstenking.

Hvorfor velge LARSSONS CHIPS:

- håndverk, all chipsen friteres i en stor åpen chipskjele
- smak og utseende, unike potetsorter
- full sporbarhet, fra jordet til ferdig fritert i pose
- høy kvalitet på råvarene, kaldpresset rapsolje fra en nabogård og kun potet og rotfrukt fra egne jorder
- kun naturlige ingredienser, fri for transfett og konserveringsmiddel
- «kult» design, sort hvitt foto av Ture Larsson som barn tatt på gården i 1938
- mer enn vanlig chips. Kan f.eks benyttes til garnering når man vil tilføre litt sprø tekstur til en rett.

Det eneste vi kan tilføye er at produktene som inngår i Larssons chips-serie er sterkt avhengighetsdannende...

<http://www.matkompaniet.no/produsenter.php> (Hämtad 2013-11-21)

Problem med norske importhindrer har Larsviken ikke merket mye av. Det enda er at Matkompaniet stiller visse krav på leverandsdokument og fakturer fra Larsviken. I øvrig sköter kunden alle kontakter med norske myndigheter.

Karlfälts gård

Karlfälts gård hadde sedan tidligere en viss försäljning av kött till Köpenhamnsområdet och planen var att i första hand satsa på en ökad försäljning i Danmark. Där ansåg man sig redan vara etablerade.

I affärschansprojektet ville man emellertid titta ny marknad och valet föll på norra Tyskland. Det är en marknad som ligger bra till. Det blir rimliga transporter och det finns en kulturell likhet mellan Nordtyskland och våra trakter. Bra mat skattas högt i Tyskland. Bara i Hamburg finns det 9 Michelinkrogar vilket är lika många som i hela Danmark. Karlfälts har dessutom en säljare som är tyskspråkig.

Kontakter i Tyskland fick man både genom Exportrådet och genom att själva spåra upp möjliga kunder genom restauranguider och mattidningar. Kontakt etablerades med en kockklubb där många av de främsta kockarna i Hamburg är organiserade. Kockklubben är visserligen ingen direkt

kund, men ansågs vara ett bra forum för att marknadsföra sig i Hamburgområdet. Karlfälts deltog på ett möte med kockklubben där produkterna presenterades och användes vid provlagning och provsmakning. En av medlemmarna kom sedan till Skåne för att arbeta på en restaurang och besökte även Karlfälts gård.

Besök gjordes även hos grossister och två av dem visade stort intresse. Den ena besökte senare Karlfälts gård och kunde tänka sig köpa tre gånger så mycket fläskkött som Karlfälts nu producerar, men bara vissa styckningsdelar. Vissa delar av grisen är svårsålda och Karlfälts vill helst sälja hela slaktkroppar. Dessutom bör grisköttet styckas nära konsumentet eftersom kvalitén då blir bättre.

Affärschansprojektet har ännu inte resulterat i någon försäljning men Erik Bengtsson på Karlfälts Gård är ändå övertygad om att man förr eller senare kommer att börja sälja till Tyskland även om det kan ta några år.

Vi har absolut inte gett upp. Vi letar efter lösningar Det gäller att vara uthållig. Det är ofta hemligheten. (Erik Bengtsson)

Försäljningen till Danmark har under tiden ökat betydligt och kommer nu att öka ytterligare i och med att två nya kunder har tillkommit. Karlfälts föredrar att arbeta med fasta kunder och Erik lägger ner mycket tid på att lära känna kunderna innan affärerna börjar göras.

Tanken med svensk matexport är helt rätt. Det finns en marknad för premiumprodukter. Vi säljer mat som om det vore Porschebilar. (Erik Bengtsson)

Karlfälts gård har investerat ca 200 000 kr i exportprojektet om både egen tid och externa kostnader räknas. Än har det inte resulterat i någon försäljning, men trots det är Erik väldigt nöjd med projektet. Det är en långsiktig satsning. Företaget har dessutom blivit väl genomlyst vilket lett till att man börjat se mera på lönsamhet och mindre på volym. Produktionen har dragits ner samtidigt som lönsamheten ökat. Nu satsar man mera på de lönsamma kunderna och tjänar pengar på varje affär.

Kalmar – Ölands Trädgårdsprodukter ek. för.

Kalmar – Ölands trädgårdsprodukter har visionen att utveckla sina tre basprodukter till högre förädlingsgrad samt anpassa och marknadsföra dem så att yngre människor finner produkterna attraktiva. Företaget är ensamt om att producera bönor i Norden, Nordic Beans.

Hittills har överskottet av bruna bönor sålts till en holländsk agent under år med goda skördar, men hur bönorna sedan används har Kalmar-Öland ingen kontroll över. I affärschansprojektet valdes Tyskland och målsättningen är att hitta industrikunder som regelbundet köper bönor. I första hand inriktar man sig på barnmatsproducenter eftersom de svenska bönorna är rena och odlade under kontrollerade former.

För exportprojektet har företaget engagerat en exportchef som arbetar någon dag per månad. Holger, som han heter, är uppvuxen i Tyskland och har stor erfarenhet båda av att hjälpa svenska

företag att etablera sig på den tyska marknaden och tyska på den svenska. Dessutom har han tidigare arbetat med företagets VD, Thomas Isaksson, på ett annat företag. Holger har även liknande uppdrag för andra företag och reser till Tyskland med jämna mellanrum. Han är ett par år över 60 och ser denna verksamhet som ett sätt att trappa ner inför pensionen.

Det är tack vare Holger som man kommit vidare i exportprojektet. Kontakterna med Business Swedens Tysklandskontor gav inte mycket. Personalen är ambitiösa och välutbildade akademiker men för unga och oerfarna. De hade stora svårigheter att komma till tals med företagen när de ringde för att boka kundbesök. Holger hade däremot inga problem med att få kontakt med de tyska företagen. Han har etablerat kontakt med ett stort antal företag och träffat ett 30-tal av dessa, inte minst under sitt besök på Anugamässan i Köln den 5-9 oktober 2013. Tio av företagen visade ett påtagligt intresse och till dessa har prover skickats.

Än har kontakterna inte lett till några affärer och det hade Thomas inte heller förväntat sig. Exportsatsningen sker i ett tvåårsperspektiv. Blir det någon affär tidigare än så är det succé.

Steps to Export-kursen och i synnerhet gruppmötena i Alnarp tycker Thomas var det bästa med kursen. Den hölls av erfaren personal som själva sålt på export. Den var en bra repetition av en liknande längre utbildning som Thomas gått för flera år sedan. Kursen blev en katalysator som gjorde att man tvingades tänka till och en inspiration för att utveckla och genomföra de tankar på export som fanns i företaget.

Däremot efterlyser Thomas erfaren personal på de utländska exportkontoren. Om det funnits någon senior exportveteran med erfarenhet av att göra affärer i respektive land hade det tillfört oerhört mycket.

Per i Viken Chark AB

I affärschansprojektet valde företaget mellan att England och Norge. Av en tillfällighet fick Per i Viken en kund från England i samband med att valet skulle göras, och det bidrog till att man valde Norge. Därigenom öppnades möjligheter att komma in på två exportmarknader.

Den norska marknaden är svår beroende på tullar och importkvoter. I och med att man i projektet fick hjälp av Exportrådet, som är vana vid att hantera dessa handelshinder, tyckte Claes Persson, ägare till Per i Viken, att det var ett bra tillfälle att försöka komma in i Norge.

Exportrådet letade upp 7 potentiella kunder som Claes åkte till Norge och besökte tillsammans med Exportrådets lokala personal. Gensvaret bland dessa var växlande. En var så överdrivet intresserad att Claes snarast blev misstänksam medan andra var märkligt ointresserade och inte ens smakade på de prover som Per i Viken senare skickade till dem.

Under det första besöket fick man av en händelse tips om ett nytt grossistföretag som startats av erfarna säljare med höga ambitioner. Företaget kontaktades och var intresserat. Grossisten har sedan besökt Per i Vikens fabrik i Höganäs och ett par möten har hållits i Göteborg. Ett återförsäljaravtal har slutits som innebär att grossisten fått ensamrätt på försäljning av Per i Vikens produkter i Norge. Vid en test som grossisten gjorde med några av sina kunder fick man ett fantastiskt gensvar. Grossisten har nu valt ut 8 varor att satsa på och en katalog har gjorts på norska. Bl.a. levererar grossisten till en hotellkedja med 100 hotell.

Än har försäljningen i Norge inte kommit igång. Grossisten arbetar systematiskt och gör inget förhastat, men det ser lovande ut och Claes menar att "det kan bli hur bra som helst".

Affärerna med kunden i England har dessutom utvecklats så smått och kunden har börjat beställa en pall varannan vecka. Denna kund har butik och catering. Tidigare har Per i Viken inte sålt något på export med undantag av ett en dansk firma kommit förbi och handlat i Höganäs en och annan gång.

Claes är mycket nöjd med kursen och affärschansprojektet. Kontakterna med Exportrådet har varit synnerligen positiva. De ställer upp till hundra procent och har gjort ett bra jobb. Även kontakterna med övriga företag i gruppen har varit givande speciellt som flera företag befinner sig i en liknande situation.

Skånepotatis AB

För potatis är *Balticum* en intressant exportmarknad. Frakterna blir konkurrenskraftiga i förhållande till andra utländska leverantörer och Skånepotatis har tidigare sålt en del till Estland, Lettland och Litauen. Dessa affärer har emellertid gällt potatis i lösvikt till pressade priser. Tanken i exportprojektet var att sälja förpackad potatis till kunder som är intresserade av kontinuerliga leveranser.

Anders Olsson, VD på Skånepotatis, besökte alla tre länderna tillsammans med Exportrådets man på plats i slutet av november 2012. Ett par företag besöktes i varje land. I Vilnius fick man kontakt med Rimi som är Icas motsvarighet och där chefen är svensk. Eventuellt bidrog besöket till att Icas packeri nu levererar packad potatis i 900 g påsar till Rimi. Potatisen kommer inte från Skånepotatis, men den är svensk.

Ett stort företag som besöktes, och som Skånepotatis tidigare sålt till, var intresserat av ekologisk potatis. Den inhemska ekopotatisen är väldigt dålig. Förra säsongen hade Skånepotatis inget ekologiskt men det har man nu och företaget kommer att kontaktas.

Förra året fick man bra potatisskördar i Östeuropa och Ryssland så då var det inte aktuellt att exportera österut. Däremot var skörden dålig i England vilket ledde till att Skånepotatis kunde sälja till Kanarieöarna, som normalt importerar från England. I år är det stopp på den handeln, men eftersom skördarna denna säsong varit låga i Polen och även andra delar av Östeuropa kommer det att bli export till den marknaden i år. Kunder vill köpa, men det är framför allt en prisfråga och priserna förvänta stiga framåt vintern. Handeln med lösviktspotatis i Europa är en spotmarknads-handel på en helt fri marknad. Köpare och säljare har täta kontakter via telefon och E-mail och priset är det som är helt avgörande. Fraktpriset är den handelsrestriktion som finns. I Tyskland är det för närvarande brist på potatis och priset ligger högre än i Sverige, men frakten till södra Tyskland på 60 öre per kilo är för hög. Potatis säljs på spotmarknaden för 2,00 - 2.50 kr/kg.

Skånepotatis har ökat sin omsättning med 30 % hittills i år och den totala försäljningen ser ut att komma upp i 80 milj. kr varav 5 milj. kr på export. Däremot har man inte kommit vidare med att få igång export av färdigpackad potatis även om vissa kontakter tagits. Huvudspåret är trots allt den inhemska marknaden och vi har många andra projekt på gång, menar Anders.

På ett allmänt plan har utbildningen bidragit till att utveckla företagets kontakter i *Balticum* och man har lärt sig mera om den affärskultur som gäller där. Även vid spotmarknadshandel är det viktigt att

ha ett gott rykte och att utveckla sig hela tiden. Skånepotatis strävar efter att vara lite bättre än sina konkurrenter och betonar ordning, reda och tydlighet. Man håller alltid ingångna avtal och leveranstider.

Vikentomater AB

Vikentomater hade funderingar på export antingen till Norge, Danmark eller England men bestämde sig ändå för att inte genomföra affärschansprojektet. Huvudanledningen var att de tomater som produceras lätt kan avsättas på den svenska marknaden och då såg man inget starkt skäl till att satsa resurser på att export. Den ursprungliga tanken var att export skulle innebära ytterligare ett ben att stå på och en säkerhet om försäljningen skulle gå trögt i Sverige. Företaget har svårt för att utöka produktionen i och med att växthusytan är begränsad. En utbyggnad skulle medföra mycket stora investeringar.

En del tomater har dock sålts till Danmark, men erfarenheterna från dessa affärer har mest varit negativa. Kunderna visade sig vara dåliga betalare och Mats Olofsson, företagets VD, fick lägga mycket tid på att driva in fakturorna vilket skapar dålig stämning och inte är något som Vikentomater vill ägna sig åt.

Mats tycker ändå att företaget har haft mycket nytta av kursen. Den gav en bra genomgång av företaget och bidrog till en bättre intern kontroll av verksamheten. Detta har man nytta av även på hemmamarknaden.

Torekovs Lilla Chipsfabrik AB

Företaget hade bestämt sig för ett affärschansprojekt riktat mot den engelska marknaden. Marknadssegment och partnertyp hade definierats och Göran Nordander hade fått förslag på kunder från Exportrådets Londonkontor, men därefter tog Torekovs Lilla Chipsfabrik beslutet att i dåvarande läge inte gå vidare med exportsatsningen.

Istället beslöt man att satsa alla resurser på hemmamarknaden. Värdet av chipförsäljningen i Sverige är runt 1,5 miljarder kr i konsumentled och stadigt växande. Man såg stora möjligheter på denna marknad och gjorde bedömningen att det i dagsläget är lättare och billigare att växa på hemmamarknaden än på export. Däremot menar man att exportsatsningar mycket väl kan bli aktuella i framtiden.

Samtidigt har en helt annan exportmöjlighet dykt upp. Ett företag är intresserat av legotillverkning i eget varumärke. Om den affären går i lås kommer det att röra sig om avsevärda volymer.

Göran poängterar att han är väldigt nöjd med kursen och att den varit mycket lärorik. Det var i hög grad arbetet under kursen som gjorde att man fick upp ögonen för hur stor hemmamarknaden är och som ledde fram till att man inte gick vidare med exportplanerna. Han tyckte också det var väldigt stimulerande att träffa andra företag i liknande situation.

Backafallsbyn AB

Spirit of Hven Backafallsbyn var redan från början inställda på att sälja på en internationell marknad. I första skedet ville man satsa på trendsättande områden såsom New York, Kalifornien, Dubai och London. Möjligheter såg ut att finnas. Företaget hade redan ett gott rykte i whisky och brännerisammanhang i och med Henric Molins engagemang i internationella destillerikretsar och företagets välkända whiskybar som tillhör toppskiktet i världen. Kvalité och estetik är ledstjärnor på Spirit of Hven.

I Affärschansprojektet föll valet på London och UK. Utomeuropeiska marknader ingick inte i kurskonceptet. I september 2012 skulle Spirit of Hven vara med på en mäsas i London som resultat av Henrics kontakter och i samband med denna resa bokade Exportrådets Londonkontor in möten med ett antal grossister. I detta sammanhang blev företaget också inbjudet till ett Ginstock event av en man som druckit Spirit of Hvens gin på restaurang Noma i Köpenhamn. På Ginstock fick man kontakt med en liten grossist där personkemin stämde. Förhandlingar fördes sedan med denne och med en av de grossister som Exportrådet spårat upp, men det var Ginstock-kontakten som företaget så småningom kom att samarbeta med. Denne gick senare samman med en större grossist, Master of Malt, och blev chef för dess inköpsbolag Maverick Drinks.

Spirit of Hven har bara gjort ett par besök i London och kunden har en gång besökt Ven. Däremot har man nästan dagligen kontakt per telefon. Inget skrivet kontrakt har undertecknats. Det enda som finns är en skriven prislista. Kunden föredrar muntliga överenskommelser och båda parter är nöjda med hur samarbetet hittills har utvecklats. Personliga kontakter är avgörande och kunder vill framför allt inte binda upp sig till att köpa vissa volymer.

Försäljningen har så smått kommit igång i Storbritannien, men Anja Engdahl Molin betonade att det tar mycket längre tid att komma in på en marknad än man tror att det ska göra. Nu har man dock börjat skicka pallar till England, inte enstaka lådor som tidigare.

Tidigare exporterade Spirit of Hven mest till Danmark och Norge och sporadiskt någon låda till andra länder, men när kursen dök upp hade man redan bestämt sig för att satsa på en bredare export. Kursen låg på så sätt rätt i tiden. Den blev ett viktigt verktyg i exportsatsningen och företaget fick framför allt bekräftelse på att man var på rätt väg.

Som ett av åtta företag tilldelades Spirit of Hven Food from Sweden Exportstipendium 2012. Stipendiet bestod bland annat av valfria tjänster utförda av Exportrådets/Business Swedens utlandskontor till ett värde av 140 000 kr och exportrådgivning i Sverige för 60 000 kr. Det innebar att man kunde fortsätta att arbeta med Exportrådets Londonkontor som bistått vid säljaktiviteter även efter det att Affärschansprojektet avslutats.

I London har Exportrådet ett kontaktnät där de är aktiva och jobbar med alla sina livsmedelskunder. Får man en återförsäljare får man samma kontakter genom denne, menar Anja, eftersom Exportrådets kontakter företrädesvis finns lite längre fram i värdekedjan. Fördelen är emellertid att när man jobbar med Exportrådet kan samma kontakter bearbetas från två håll.

Spirit of Hven har senare även börjat arbeta med exportkontakter i Portugal, Spanien, Tyskland, Belgien och Holland. Det gäller både kunder som själva hör av sig och sådana som Spirit of Hven aktivt spårar upp. Under de senaste två åren har exportförsäljningen ökat betydligt. På Ven har hela fabriken byggts om, stora ändringar har gjorts i produktionen och lagerhusen har byggts ut.

Spirit of Hven - Buy Spirit of Hven Whiskies Online - Master of Malt - Windows Internet Explorer

http://www.masterofmalt.com

Arkiv Redigera Visa Favoriter Verktyg Hjälp

MASTER of MALT keeping you in fine spirits since 1985

WHISKY **ICONS OF WHISKY** 2013

We Do Samples!

Delivery | Login | Blog | Contact | Trade | +44 (0)1892 888 376

My Basket | Total kr 0.00 | SEK (kr) | Checkout

Search | Go to Advanced Search

Gift Ideas | Scotch Whisky | World Whisky | Other Spirits | Liqueurs | Other Drinks | Wine & Champagne | Samples | Other

Home > Gin > Swedish Gin > Spirit Of Hven Distillery

Spirit of Hven

The Spirit of Hven distillery was founded in 2008, becoming the third pot-still distillery in Sweden and the smallest pot-still distillery in the world. Their single malt Swedish whisky, meanwhile, is Sweden's first island whisky.

Situated in the Öresund Strait between Denmark and Sweden, the island of Ven or 'Hven' (also known as the 'green island'), has an area of around 2 square miles and a population of 200-400.

[Read more](#)



Share This!

Facebook 0 | Google+ 0

Twitter | Facebook | Digg | LinkedIn | StumbleUpon | Email

Blend Your Own Whisky

Start Blending

Ardbeg DISTILLERY

The ultimate Single Islay Malt Scotch Whisky.

View full range

Sort by Popularity | Name | Price

Product Name	Price
Spirit of Hven Organic Gin (50cl, 40%)	kr 346.74
Spirit of Hven Seven Stars No.1 Dubhe Single Malt Whisky (50cl, 45%)	kr 993.83
Spirit of Hven Organic Winter Schnapps (50cl, 38%)	kr 362.88

<http://www.masterofmalt.com/distilleries/spirit-of-hven-distillery/>

Resultat och diskussion

De företag som deltagit i projektet har valts ut för att de på olika sätt är föregångare. De är kända inom sina branscher, de har breda nätverk och gott rykte. Tanken är inte att dessa företags export ska få något större genomslag i exportstatistiken. Istället är förhoppningen att de ska bli goda exempel som inspirerar andra och att deras framgångar på så sätt ska sprida sig som ringar på vattnet.

Företagen är alla unika och har vart och ett sin egen agenda. De företag som deltagit i projektet är små och de flesta har enskilda ägare. Ägarens privata intresse av att prova på något nytt och spännande kan mycket väl väga minst lika högt som förväntningar om framtida ekonomiska vinster.

Mycket handlar om att bygga varumärken, att bli kända på marknaden och omskrivna i media, och i det sammanhanget kan även små exportframgångar betyda ökat intresse för produkterna på hemmamarknaden.

”Vi berör. Företagen hatar oss och älskar oss. Och det är meningen!”
(Citat av en coach)

Företagens förhoppningar om exportframgångar var relativt blygsamma när frågan ställdes i en enkät vid årsskiftet 2011/2012. De flesta trodde att exporten skulle ligga mellan 5 och 15 % av dåvarande omsättning år 2015. Ett företag stack ut och trodde på 50 % av omsättning och något menade att Sverige är en alltför liten marknad för deras typ av produkter. Flera svarade att det är svårt att uppskatta och framtiden får utvisa.

Det finns ett stort antal företag i Skåne som sysslar med olika former av livsmedelsproduktion, men trots detta var det inte helt enkelt att hitta lämpliga företag som var villiga att gå kursen. Detta har säkert många förklaringar. De största företagen exporterar redan och de kunde för övrigt inte vara med i projektet eftersom det ingick i Exportrådets småföretagarprogram. Det är vanligtvis lättast att sälja på hemmamarknaden och eftersom de små företagen har en liten marknadsandel ligger en expansion i Sverige närmast tillhands. Många av de små livsmedelsföretagen marknadsför sina produkter som lokalproducerade, och då kan det vara motsägelsefullt att satsa på export.

Den enkätundersökning som gjordes i maj 2012 visade att företagen över lag var nöjda med Steps to Export-kursen. Speciellt genomgången av företagets affärsidé, SWOT-analyserna och produkt/kund/marknadsmatrisen betonades av flera såsom värdefulla och nyttiga även om företagen inte börjar exportera. De direkt exportinriktade delarna av kursen nämndes mindre i enkätsvaren. Kanske berodde detta på att företagen ännu inte sett hela nyttan av dessa eftersom Affärschansprojekten ännu inte påbörjats. Någon påpekade att kursmaterialet borde anpassats mer för småföretag och någon efterlyste bättre branschkunskap hos Exportrådet.

Coacherna har fått mycket bra betyg och deltagarna har uppskattat att de varit aktiva och pådrivande. Något företag tyckte t.o.m. att coachen kunde varit ännu mera ihärdig då det gällde att boka möten under hektiska perioder. Flera företag betonade att den hjälp man fick under coachingmötena är ovärderlig.

Ett problem för de flesta har varit att få tiden att räcka till. Företagens arbete med uppgifter mellan kurstillfällena har varit ojämnt. Någon tyckte att kursledningen borde informerat tydligare om hur mycket arbete som kursen kräver och att en del förarbete såsom att spalta upp den egna försäljningen på olika produkter borde ha gjorts före kursen. Ett annat företag föreslog möten på internat så att man på heltid under ett par dagar åt gången kunde ägna sig åt kursen.

Flera företag har betonat att gruppen bestod av bra och intressanta deltagare och att nyttiga kontakter har knutits medan någon påpekat att vissa av företagen egentligen inte var mogna för att satsa på export. Åtta av de ursprungligen nio företagen genomförde hela Steps to Exportkursen. Det företag som hoppade av var nöjt med kursen men ville prioritera sina stora satsningar på hemmamarknaden.

Exportrådets personal har arbetat med kursen på ett mycket engagerat sätt. De har visat stor flexibilitet då det gäller träffar med företagen och mötesinnehåll har anpassats till vad företagen behövt. Information och påminnelser har skickats ut liksom mail med summeringar om vad som tagits upp på möten och uppmaningar om att arbeta vidare med specificerade uppgifter. Vid flera

tillfällen har coacher deltagit på evenemang som företagen anordnat utan samband med kursen. Även personal från finansierarna har deltagit på en del möten. Intrycket var att både Exportrådet och finansierarna lade stor vikt vid kursen.

Affärschansprojekten startade hösten 2012. Spirit of Hven var snabbast ut och genomförde sitt projekt under september till november. Övriga inledde kontakterna med Exportrådets utlandskontor under senhösten. Potentiella kunder spårades upp, möten bokades och företagens representanter åkte till länderna ifråga och presenterade sig och sina produkter för de företag som valts ut. Därefter följde ytterligare kontakter via mail och telefon, nya möten och leveranser av varuprover. I flera fall kom representanter för de utländska företagen till Sverige för att se produktionen.

Affärschansprojekten genomfördes under tre till sex månader beroende på när de passade in i företagens verksamhet och hur kontakterna med exportkunderna utvecklades. För tre av de sex företag som valde att genomföra Affärschansprojektet ledde det till att återförsäljaravtal slöts med en distributör i det valda landet. De tre övriga fick i varierande grad kontakt med intresserade företag men affärsuppgörelser har ännu inte kommit till stånd. Företagen tror alla att de förr eller senare kommer att lyckas etablera sig på den valda marknaden, men betonar att en utlandsetablering tar tid.

De tre företag som valde att avstå från Affärschansprojekten gjorde detta för att satsa all kraft på den svenska marknaden. Vendel hade funderingar på ett franchisingkoncept, men hoppade av redan under den inledande kursen. Konceptet fanns bara på tankestadiet och det rimliga hade nog varit att först utveckla det i Sverige.

Vikentomater kunde lätt avsätta sina tomater i Sverige och hade ingen möjlighet att utöka produktionen varför export var mindre intressant.

Torekovs Lilla Chipsfabrik hade däremot produktionskapacitet och var på många sätt i samma situation som Larsviken. Båda chipsfabrikerna var helt nybyggda men de valde att satsa på olika marknadssegment. Torekovs Lilla Chipsfabrik valde dagligvaruhandeln och såg att denna marknad var gigantisk och i stark tillväxt. Larsviken å andra sidan valde att göra chips av speciella potatissorter och rotfrukter förpackade i mindre påsar avsedda för delikatessaffärer. Det är en betydligt mindre marknad vilket förmodligen innebar att export framstod som ett mera intressant alternativ.

Att enskilda kundkontakter knyts beror i många fall på slumpmässiga sammanträffanden samtidigt som en systematisk marknadsföring och ett idogt försäljningsarbete förr eller senare tycks ge resultat. Både Per i Viken och Spirit of Hven stötte på de företag de senare kom att sluta kontrakt med av en tillfällighet under resor där avsikten var att besöka andra företag. Det är uppenbart att den som är aktiv på en marknad får kontakter av olika slag, men vilka som är utvecklingsbara är det inte alltid lätt att se från början. Flera företag har betonat vikten av långsiktighet, att det tar tid att utveckla affärskontakter och att det gäller att vara uthållig. Affärschansprojekten är bara en början till att ta sig in på den nya marknaden. Företagen måste fortsätta att bearbeta den på olika sätt.

Flera företag har påpekat att det egentligen är för tidigt att i dagsläget, december 2013, utvärdera resultatet av Affärschansprojekten. Kalmar-Ölands trädgårdsprodukter ser satsningen i ett tvåårsperspektiv och varje affär som sker tidigare är över förväntan trots att man tagit hjälp av en erfaren exportkonsult för att bearbeta de tyska kunderna. Ett par av företagen har sagt att det gäller att ha många bollar i luften. Vilka som faller ut och ger önskade resultat är svårt att förutspå, men förr eller senare blir det affärer om man är ihärdig.

Spirit of Hven hade bestämt sig för att satsa på export redan innan FoodExport-projektet blev aktuellt, men projektet och det stipendium de fått i anslutning till detta har underlättat exportsatsningen.

Larsvikens exportresa ser ut som framgångssaga. Det var det minsta företaget i gruppen och chipsfabriken var nätt och jämnt klar. Vid första besöket i Norge fick man kontakt med en distributör som tog upp produkterna i sitt sortiment. Försäljningen till Norge kom igång redan efter ett par månader. För Larsviken är exporten ett direkt resultat av exportutbildningen.

Per i Viken hade redan före projektet vissa funderingar på export, men inga försök att sälja utanför Sveriges gränser hade gjorts. Under exportkursen tog ett engelskt företag kontakt med Per i Viken för att köpa deras produkter. Genom att inrikta Affärschansprojektet på Norge fick man då möjlighet att komma in på två exportmarknader. Försäljningen till Norge har ännu inte kommit igång, men kontakten ser mycket lovande ut. Hur den utvecklar sig beror troligtvis i hög grad på hur importören lyckas med att få tullbefriade importkvoter för de aktuella produkterna. Även Per i Vikens Norgekontakter är ett resultat av Affärschansprojektet.

Karlfälts gård hade redan tidigare en viss export till Danmark. Affärschansprojektet såg man som en möjlighet att komma in på den tyska marknaden. Med hjälp av Exportrådets tysklandskontor etablerades kontakter med intresserade distributörer, men på grund av att kunderna vill köpa enskilda styckningsdelar medan Karlfälts vill sälja hela slaktkroppar har det ännu inte blivit några affärer. På Karlfälts gård menar man emellertid att man förr eller senare kommer att lösa problemen.

Kalmar-Ölands Trädgårdsprodukter inspirerades av FoodExport-kursen till att genomföra de idéer man tidigare haft om att sälja bruna bönor till tyska industrikunder. Exportrådets tysklandskontor hade man dock inte mycket nytta av. Istället engagerades en senior exportkonsult med stor erfarenhet av den tyska marknaden. Kontakter med intresserade företag har upprättats, men någon försäljning har ännu inte skett

Skånepotatis säljer främst potatis i lösvikt och under år när skörden är låg i östra Europa säljs en del partier till de Baltiska länderna. I Affärschansprojektet var tanken att sälja förpackad potatis till kunder i Balticum som var intresserade av kontinuerliga leveranser. Ett antal företag i Estland, Lettland och Litauen besöktes tillsammans med Exportrådets man på plats. Projektet med förpackad potatis har sen inte utvecklats vidare även om man inte har släppt det. Däremot har Skånepotatis omsättning ökat betydligt och kommande vinter räknar man med att sälja mycket potatis i lösvikt till Balticum.

Det är uppenbart att Steps to Export-kursen i olika grad har inspirerat de deltagande företagen till att satsa på export och Affärschansprojekten har hjälpt dem att etablera kontakter på den valda exportmarknaden. Flera företag hade en viss exportförsäljning redan tidigare och de hade säkerligen fortsatt att utveckla denna även om de inte gått kursen, men i projektet fick de dels nya verktyg för att analysera sitt eget företag dels hjälp med att komma in på en ny exportmarknad.

De deltagande företagen är i huvudsak mycket nöjda med utbildningen. Flera av dem har fått affärskontakter på exportmarknaden som ser mycket lovande ut och andra har kommit igång med att bearbeta den marknad som valts. Tre av företagen har etablerat fasta affärskontakter som en direkt följd av Affärschansprojektet och två av dessa har kommit igång med kontinuerliga leveranser. Övriga tre företag som genomfört Affärschansprojektet räknar med att förr eller senare komma in på den valda marknaden. Fyra av de sex företagen har dessutom ökat försäljningen på utlandsmarknader

där de redan varit etablerade eller börjat sälja på nya utlandsmarknader under det senaste året. Delvis kan detta också ha samband med exportutbildningen.

Antalet företag på kursen är för litet för att statistiskt signifikanta slutsatser ska kunna dras, men resultatet ligger i linje med de utvärderingar av sina tjänster som Exportrådet låtit göra av en extern konsult. Enligt den senaste resulterade 38 % av Affärschansprojekten i affärer inom 1,5 år och ytterligare 26 % hade hopp om att projektet skulle leda till försäljning. (Exportrådet, 2010)

Några företag har påpekat att personalen på Exportrådets utlandskontor är för ung och oerfaren. Säkerligen är det så att det i första hand är yngre ekonomer som är intresserade av den typen av utlandsjobb. I vissa branscher kan det säkert vara en fördel med ung personal, men i andra kan det vara svårt för den som är ung och oerfaren att bli tagen på allvar. Det är också en fråga om branschkännedom. Under Steps to Export-kursen hade Exportrådet inställningen att det inte spelar någon roll om man säljer skruvar eller livsmedel. Försäljningsprocesserna är desamma. Flera företag har opponerat sig mot detta och menat att Exportrådet/Business Sweden måste sätta sig in i lantbrukets och livsmedelsindustrins villkor. Det är ett krav som inte bör drivas för långt. I samarbetet har företaget branschkompetensen och Business Sweden exportkompetensen, men då det gäller att etablera kontakter i exportländerna vore det mycket värt att ha personal med förankring i den aktuella branschen i det land som bearbetas. Kanske kunde utlandskontoren knyta seniora exportörer till sig på konsultbasis.

Under utbildningens gång har diskussioner ibland uppkommit om att företagen borde kunna samarbeta för att underlätta exporten. Business Swedens verksamhet med utlandskontor och deltagande på mässor och events är i sig ett sådant samarbete. Gemensamt gourmetsortiment, gourmetbuss och gemensamma transporter har nämnts. Kanske finns det snart utrymme för en grossist som samlar utbudet och säljer svenska superpremiumlivsmedel på export.

Slutsatser

Det tycks inte ha varit helt lätt att hitta företag som var intresserade av att satsa på export trots det stora antalet livsmedelsproducenter som finns i Skåne. De flesta är alltför små. För att export i egen regi ska vara ett alternativ krävs det att företaget har en lämplig produkt som kan produceras i tillräcklig kvantitet. Det överväldigande antalet primärproducenter inom lantbruksområdet producerar råvaror som säljs via försäljningsorganisationer eller grossister inom landet. Dessa företag samlar produktionen från många småproducenter och i den mån det är aktuellt med export är det naturligt att grossisterna står för den. Skånepotatis och Kalmar-Ölands Trädgårdsprodukter är grossister av denna typ.

Det blir allt vanligare att primärproducenter själva säljer sina produkter direkt till detaljister såsom Vikentomater eller vidareförädlar dem såsom Karlfälts gård och Larsviken, men oftast sker det i liten skala till den lokala marknaden. De företag som var med i projektet är föregångare som utmärker sig. Som sådana är de väldigt viktiga, de är välkända i branschen och om de lyckas blir det en inspiration för många andra. Utbildningsinsatser som denna kan vara en viktig starthjälp för företag som kommit dithän att de har förutsättning att klara en exportsatsning.

Visionen om matlandet Sverige är ambitiös. Om målen ska uppnås, om Sverige ska bli bäst på mat i Europa och livsmedelsexporten öka från 58 miljarder kronor 2012 till 100 miljarder 2020, krävs stora förändringar. Många små företag behöver växa till sig så att export blir ett intressant och realistiskt

alternativ. Företagsutveckling stöds idag av flera aktörer såsom ALMI Företagspartner AB, Smakplats Skåne och Livsmedelsakademien. Flera konsultföretag däribland LRF Konsult och Hushållningssällskapen erbjuder företagsutvecklingstjänster till dessa företag. Frågan är om ytterligare insatser kan påskynda processen. Kanske behövs kurser liknande Steps to Export-kursen för att underlätta för småföretag att som ett första steg ta sig in på den svenska marknaden.

För exportmålet är det förmodligen än viktigare att de stora redan etablerade livsmedelsföretagen växer på den internationella marknaden. Många etablerade svenska matvaror håller världsklass och en del är unika, men exporten är förvånansvärt liten. Lagrade hårdostar såsom prästost, grevé och herrgårdssost hittar man ingenstans i världen, men trots det exporteras bara ca 15 % av den svenska ostproduktionen. Andra klassiker är sill, lax, räkor, knäckebröd, skorpor, pepparkakor, gröna ärtor och frysta färdigrätter. Det är i de flesta fall produkter som passar i en modern kosthållning och de borde ha framtiden för sig. Business Sweden arbetar även med större företag, men väletablerade företag har givetvis helt andra möjligheter än småföretag att ta sig in på nya marknader på egen hand. En fråga som borde diskuteras är emellertid hur de på ett bättre sätt ska kunna nå ut med sina produkter. Är samarbete möjligen en väg framåt? Bör några initiativ tas?

IKEA betydde under en period mycket för att göra svensk mat och svenska varumärken inom livsmedelsbranschen kända utomlands, men 2011 ändrade man policy för att satsa på egna varumärken och produkter upphandlade internationellt (Market, 2011). Detta var givetvis ett avbräck för svensk livsmedelsindustri även om en del produkter fortfarande tillverkas i Sverige.

Kanske behövs en eller flera exportgrossister som samlar utbudet och inte bara säljer enstaka produkter utan ett brett sortiment av svenska livsmedel. Starka grossister skulle ha möjlighet att marknadsföra det svenska köket på ett helt annat sätt än vad enskilda producenter kan göra och sådana skulle kunna leverera ett komplett sortiment till lokala grossister, butiker och restauranger som vill satsa på svensk mat i olika länder.

Litteratur:

Björling, E. (2010) Sveriges export ska fördubblas. Svenska Dagbladet 2010-06-06

Björling, E. och Hatzigeorgiou, A. (2010) Replik till Eliasson, Hansson och Lindvert. Ekonomisk debatt, årg 38, nr 4, s 65-67

Eliasson, K., Hansson, P. och Lindvert, M. (2009) Exportfrämjande – en hörnsten i en framtida internatinaliseringsstrategi? Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser. Rapport 2009:05. Östersund.

Eliasson, K., Hansson, P. och Lindvert, M. (2010) Är exportfrämjande motiverat?, Ekonomisk debatt, årg 38, nr 1, s 31-45
Ericsson, T., Blank, M. & Hedlun, A. (2006). Att mäta och studera exportfrämjande åtgärder – en utmaning? Arbetsrapport R2006:003. Institutet för tillväxtpolitiska studier. Östersund.

Exportrådet (2012). Redovisning av statens uppdrag till Exportrådet 2011.
<http://217.114.90.22/PageFiles/156517/DSU%202011.pdf> (Hämtad 2013-02-04)

Exportrådet (2013) Utvärdering av Småföretagarprogrammet 2008-2010. <http://www.business-sweden.se/Om-oss/Pressrum/Utvarderingar-och-utredningar/Exportradets-utvarderingar/Utvardering-av-Smaforetagsprogrammet-2008-2010/> (Hämtad 2013-12-09)

Jordbruksverket (2012). Sveriges handel med jordbruksvaror och livsmedel 2011.
<http://www.jordbruksverket.se/download/18.29a582d01364dc665738000888/P%C3%A5+tal+om+jordbruk+-+Sveriges+handel+med+jordbruksvaror+och+livsmedel+2011.pdf> (Hämtad 2012-07-30)

Landsbygdsdepartementet (2010). Sverige – det nya matlandet. Uppdaterad handlingsplan
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/15/08/62/9e890ae0.pdf> (Hämtad 2012-07-30)

Landsbygdsdepartementet (2011). Sverige – det nya matlandet, korta fakta.
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/17/65/01/9066ad18.pdf> (Hämtad 2012-06-13)

LRF (2011). Grönt entreprenörskap 2011. Entreprenad, hästverksamhet, småskaligt livsmedelsföretagande, turism och energi. http://www.lrf.se/PageFiles/60349/Barometer_2011.pdf (Hämtad 2012-10-27)

Market (2011). Ikea slänger ut sven ska varumärken.
<http://www.market.se/Brancher/Dagligvaror/Ikea-slanger-ut-svenska-matvarumarken/> (Hämtad 2014-01-17)

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser. (2009:2). Att utvärdera företagsrådgivning Rapport 2009:08. Östersund.

Svensson, L., Brunlin, G., Jansson, S. och Sjöberg, K. (red). (2009) Lärande utvärdering genom följeforskning. Studentlitteratur. Lund

SCB:s Företagsregister 2012. ISBN 978-91-618-1557-9
http://www.scb.se/Grupp/Produkter_Tjanster/Offentliga%20reg/Foretagsregistret/_Dokument/Foretagsregistrets-broschyr.pdf (Hämtad 2012-10-27)