

Slutrapport Exportfisk 2019-141

De Recirkulerande Vattenbrukarna Sverige Ekonomisk Förening Producent Organisation, kort RecirkFisk PO, har medlemmar som bedriver småskaligt vattenbruk och producerar produkter med hög kvalitet, produkter som försäljs i Sverige men som också kan lämpa sig för export till marknader där kunden söker det bästa och priset på produkten inte är det som avgör köp. Med anledning av detta undersöks här några möjligheter för att nå nya marknader för föreningens produkter utanför Sverige.

Då goda kontakter fanns i Tyskland med Coordinator für Bioökonomie auf Marinen Standorten (BaMS) vid Christian-Albrechts-Universität zu Kiel som har samarbete med flera klienter intresserade av aquaponi framförallt i Schleswig-Holstein, förbereddes ett besök där för att presentera svenskt intresse av samarbete kring aquaponiska system och produkter därur. Längst västerut ordnades besök på sjömatnäringens utvecklingscenter i Büsum och grönsaksföretaget Westhof Bio-Gemüse GmbH. I Rostock gjordes ett möte med investorer från ön Rügen, dessa investorer besökte ett halvår senare Sverige för studiebesök och vidare samtal.

Erfarenheter från undersökning av intresset för export av aquaponi till Tyskland och hur de tyska investerarna resonerade vid besök i Sverige kan sammanfattas att det finns ett stort intresse för hållbar klimatsmart odling. Det finns en medvetenhet i Tyskland för att odla mat lokalt, hållbart och med rättvisa villkor. Marknaden för aquaponi kommer att växa de närmaste åren. Som svenskt företag är det viktigt att förstå hur Tyskland är geografiskt uppbyggt i olika regioner. Samt att det finns ett omfattande regelverk kring vattenbruk och det kan skiljas sig i vilken regionstat man tänker etablera försäljning i. Marknaden i Tyskland kommer vara prioriterat och det finns goda möjligheter för att skapa stark förankring på en lokal marknad.

Norge, Sydkorea och Japan bedömdes som intressanta marknader för att börja etablera svensk storkaviar utomlands. Kontakter togs därför bl a med Business Sweden för att lära om dessa marknader. Ett visst stöd kunde lämnas till undersökning av marknadssituationen i tilltänkta länder. Detta förutsatt att företagen var villiga att betala den största delen själv. I princip betydde det att Business Sweden betalade sina egna kostnader för att hjälpa till.

Här följer några erfarenheter från samtalen med Business Sweden och övriga exportkontakter gällande storrömm: I Norge satsade Arctic Roe of Scandinavia AB ("AROS") i februari 2020 på att medverka på en stor matgala arrangerad av Guide Michelin i Trondheim, den s k Nordic Stars Award. På arrangemanget närvarade flera hundra gäster varav de allra flesta topprestaurangerna i Norden.

Norge ligger utanför EU och export av rom från den rödlistade arten störs omfattas av en massiv papersexercis, det s k CITES-tillståndet för export, vilket så när orsakade ett uteblivet deltagande på grund av den i tiden utdragna processen att få alla tillstånd stämplade i behörig ordning. På tillställningen mötte AROS såväl norska krögare/kockar som dito från övriga nordiska länder. Slutsatserna var att Norge åtminstone vid den tidpunkten inte hade någon inhemsk produktion av storrömm utan förlitade sig på import. Ingen hade då hört talas om det svenska projektet. Stort intresse visades från ett antal norska aktörer men igen kan inte AROS (eller andra EU-producenter av storrömm) sälja direkt till enskilda norska kunder. CITES-systemet förhindrar det då tillståndspannningen är 4 – 6 veckor. Därmed krävs enligt nuvarande regelverk att AROS finner en norsk importör/distributör som har ork och vilja att hantera dokumentationskraven och lagerhållningen. Med tanke att hållbarheten på produkten är några månader kan en

tillståndsperiod först om 1,5 månader påverka möjligheterna att finna hugade importörer. COVID-nedstängningen i Europa under 2020 förhindrade vidare utveckling av diskussionen i Norge med identifierade aktörer, men kommer att upptas fr o m tidigt 2022 givet att resor på nytt låter sig göras utan störningar. Den utländska kaviarsort som noterades av AROS var Ros-sini.

Den Japanska marknaden är mycket stor för sjömat och betalningsviljan för specialprodukter bedömdes god. För att få överblick över marknaden och rätt ingångar kontrakterade AROS Business Sweden i Tokyo att bistå. Business Sweden producerade inledningsvis en mycket detaljerad marknadsrapport utvisande lokala producenter (ett fåtal ganska små) samt övriga på marknaden existerande konkurrerande varumärken för störröm. Även prisbilden i slutledet kartlades och därmed kunde slutsatser dras om priserna i producentledet. Som en del av avtalet kunde Business Sweden erbjuda AROS att medverka under ett antal dagar på en världens största mässor för sjömat, Foodex, vilken under normala omständigheter äger rum årligen i Tokyo i mars. Så AROS beställde (för två medarbetare) flygbiljetter och hotellrum och förberedde sig för deltagande tillsammans med många av de svenska storbolagen såsom Lantmännen, IKEA, Orkla m fl. Vidare sändes efter en lång tillståndsprocess (CITES) i förväg en låda med ett antal varuprover i syfte att kunna demonstrera den svenska kaviaren. Lådan kom fram i god kondition via DHL efter tullklarering etc.

Covid-19 slog sedan oväntat stopp för allt resande en vecka innan evenemanget skulle gå av stapeln. Foodex ställdes helt enkelt in. Mycket snopet men föreningen avser att göra ett nytt försök när situationen har återgått till det normala.

De erfarenheter som hann insamlas om de japanska möjligheterna och omöjligheterna är följande:

Japan visade sig vara till volym en ganska stor marknad för störröm. Omkring 18 - 20 ton bedöms konsumeras årligen i landet varav landets egna små producenter 2020 bedömdes producera 1,9 ton. Denna inhemska produktion fördelades på ett 40-tal företag, d v s de är i snitt små. Kvaliteten på den inhemska produktionen verkade heller inte imponerande ännu. Hela 90% av kaviarförsäljningen sker i B2B-segmentet, alltså via hotell och restauranger.

Konkurrensen bland utländska märken är stenhård. Ett fåtal japanska importörer intervjuades även av Business Sweden och AROS VD fick i videokonferenser träffa två av dem med avsmakning av den svenska produkten "live". De japanska vidtalade importörerna var dock redan aktiva med andra utländska märken, vilket är en svår situation. Dilemmat finns även i Sverige där distributörer med flera varumärken på hand ofta får intressekonflikter då de ska avväga höga marginaler på existerande produkter mot lägre marginaler på nya produkter.

AROS var vid detta tillfälle, i mars 2020, inte intresserat av att prisa sig in utan framhöll hållbarhetsaspekten med levandeskördad rom som odlas inomhus i Skandinavien. Produktionskostnaden per kg blir då högre, ända upp till 100% högre, än för motsvarande kaviarsort som odlas i kassar i öppna vattendrag utan restriktioner på kväveutsläppen. Därmed var det svårt att vid den tidpunkten komma vidare i diskussionerna, och det i synnerhet som alla resor stängdes ned och alla japanska restauranger, importörer och distributörer av sjömat fick större problem att ägna sig åt än möjlig import av svensk störröm.

En god slutsats var dock att de importörer som testade Swedish Black Caviar (AROS störröm) uttryckte sig positivt om smak och kvalitet.

En slutsats som därmed drogs var att japanska aktörer nog inte ännu är beredda att betala premiumpriser för sk hållbar kaviar som levandeskördas. Med tanke på regionens stora fokus på fiskmat såsom sushi, där fiskarna slaktas för fiskköttets skull, kan hållbarhetsfrågan behöva koncentreras till nischer i marknaden såsom hållbarhetskrogar och utländska hotellkedjor som har mer av skandinaviska värderingar.

Då resan till den Japanska marknaden ej kunde slutföras granskades även i viss mån marknaden i Syd-Korea på distans från Sverige. Även här ingicks avtal med Business Sweden i Seoul om att kartlägga marknaden för störrom i landet. Detta arbete bedrevs då i slutet av 2020 och början av 2021. En omfattande marknadsanalys presenterades liknande motsvarande från Japan. Den sydkoreanska marknaden är mycket mindre i volym än den japanska trots att befolkningsstorlekarna inte är dramatiskt olika. Den lokala produktionen var mycket begränsad. Istället förekommer de vanliga utländska kaviarsorterna som påträffas även i Europa.

Business Sweden Seoul försökte sälja in de svenska hållbarhetsaspekterna, som liksom i Japan noterades, men kanske inte helt fullt ut kunde omsättas i högre priser (än konkurrenternas i öppenodlingar). Även till Seoul sände AROS kaviarprover via DHL som kom fram i gott skick efter tullklarering. Sådana prover delades ut till intresserade möjliga aktörer.

AROS kom långt i diskussionen med en matdelikatessdistributör med stor omsättning i det sk "Horeca-segmentet", dvs hotell, restauranger och caféer. Denne distributör hade vid den tidpunkten ingen annan kaviar i sitt sortiment. Men distributören kartlade priserna på marknaden och uppmärksammade en belgisk kaviarsort som tydligen odlas i öppna vattendrag fortfarande (men på Balkan). Priset på denna kaviarsort var så klart lägre, kring 25% - 30%, än det pris AROS ville marknadsföra som rekommenderat utpris. Kvaliteten på själva kaviarprodukten från Belgien kan inte sägas vara bättre eller sämre än Swedish Black Caviar. Men med tanke på att den öppenodlas och inte ännu kräver en RAS-anläggning, kan inte AROS och andra RAS-odlare konkurrera med prissättningen.

Några saker som förefaller skilja sjömatmarknaden i Japan och Sydkorea är följande. Sydkoreanska konsumenter är generellt mer vana med onlineförsäljning än de japanska. Följaktligen finns många matkedjor som huvudsakligen sysslar med internetförsäljning. Det är då mer av B2C än B2B som i Japan. Vidare har Sydkorea landgräns med Nordkorea som i sin tur gränsar till Ryssland. Det kunde noteras lite mer ryska varumärken i Seoul än i Japan.

Ånyo är Sydkorea ännu så länge en mycket mindre marknad till volym gällande störrom än Japan, vilket väl även återspeglar att störrom är en mindre känd tradition i det förra landet.

Några länkar

www.bams.uni-kiel.de

www.gma-buesum.de/en.html

<https://www.westhof-bio.de/?lang=en>

www.business-sweden.com