



Strategi - Eksportfremmeindsatser for fødevareklyngen

September 2014

Kolofon

Strategi - Eksportfremmeindsatser for fødevareklyngen

September 2014

Denne strategi er udarbejdet af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri i 2014

Foto: Colourbox

© Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Slotsholmsgade 12

1216 København K

Tlf.: 33 92 33 01

Fax: 33 14 50 42

fvm@fvm.dk

www.fvm.dk

ISBN 978-87-7120-558-9

Indholdsfortegnelse

1. Nye udfordringer og muligheder for fødevareklyngen	4
2. Sådan kommer vi fra plan til strategi	5
3. Vision og målsætninger	8
4. Indsatser	9
4.1. Vækst-, volumenmarkeder og ny eksport.....	9
4.2. Bedre rammer for eksport fra fødevareklyngen	9
4.3. Bæredygtig, ressourceeffektiv og økologisk fødevareproduktion.....	10
4.4. International branding af fødevareklyngen	10
5. opfølgning	11

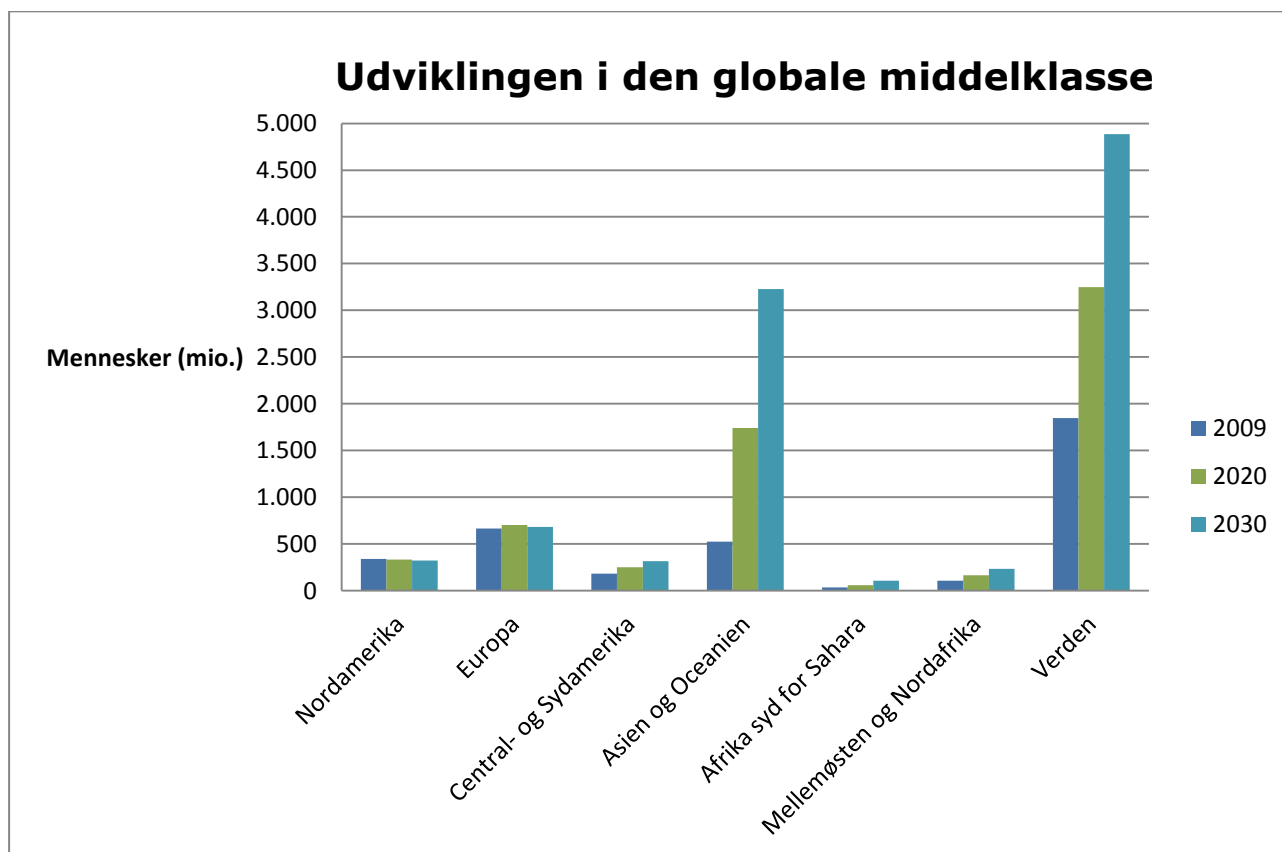
1. Nye udfordringer og muligheder for fødevareklyngen

Regeringens Vækstplan for fødevarer fra december 2013 (herefter Vækstplanen) fremhæver dansk fødevarerhvervs erfaringer med at afsætte fødevarer af høj kvalitet og høj fødevarer sikkerhed på internationale markeder. Den peger på bæredygtig og ressourceeffektiv fødevarerproduktion og evnen til grøn omstilling i fødevarerhvervet som vigtige danske styrkepositioner. Disse styrker er et godt udgangspunkt for at skabe vækst og beskæftigelse i de kommende år blandt andet gennem en styrket eksportindsats for fødevareklyngen.

Regeringen understøtter denne indsats med Regeringens strategi for eksportfremme og økonomisk diplomati fra maj 2014 (Herefter Regeringens strategi for eksportfremme) via en række generelle eksportindsatser, der gælder for alle sektorer.

Globalt set står vi over for en række store udfordringer: Fødevarer spild i alle dele af verden, overforbrug, voksende befolkningstilvækst og miljø- og klimaforandringer. Disse udfordringer kræver langvarige og ressourceeffektive løsninger.

Den globale middelklasse vokser markant, og dermed bliver købekraften større og nye vækst- og volumenmarkeder opstår. Ifølge OECD forventes over en fordobling af verdens globale middelklasse i 2030 i forhold til i 2009.



Kilde: "The Emerging Middle Class in Developing countries", OECD (2010).

Mange lande i verden erkender de udfordringer, som skal løses. Derfor er der en stigende efterspørgsel på bæredygtige og ressourceeffektive løsninger indenfor fødevareklyngen, der bidrager til at adressere de udfordringer, som danske samhandelspartnere står over for.

De nævnte globale udfordringer og en voksende middelklasse, giver et godt afsæt for at øge væksten og beskæftigelsen i den danske fødesektor i såvel Danmark som internationalt. Dette kræver, at der sættes ind med målrettede indsatser for eksport og brug af nye konkurrenceparametre gennem bedre udnyttelse af eksisterende og nye danske styrkepositioner.

Fødevareministeriet vil yderligere støtte og underbygge de indsatsområder, der følger af Vækstplanen og Regeringens strategi for eksportfremme. Samtidig skal der sættes yderligere fokus på optimering og fremtidssikring af de eksisterende eksportopgaver.

2. Sådan kommer vi fra plan til strategi

Fra et eksportperspektiv er Danmark i dag først og fremmest kendt for sikre fødevarer. En anden vigtig styrke er den omfattende ressourceeffektivitet. Eksempelvis er danske virksomheder særdeles dygtige til skabe målrettede afsætningsmuligheder for en række specialprodukter. Det gør det muligt at udnytte alle dele af slagtedyr og dermed minimere spild. De positioner skal fastholdes i fremtiden samtidigt med fokus på bæredygtighed og ressourceeffektivitet.

Fødevareministeriets grundlæggende opgave er i den sammenhæng dels at skabe tillid til, at danske produkter er sunde og sikre. Dels at opbygge relationer til tredjelandes myndigheder samt at arbejde for gunstige handelsaftaler og høje globale standarder på regionalt, EU og internationalt niveau. For at udføre opgaven optimalt, skal myndighederne rustes til at hjælpe danske virksomheder med at udnytte de store eksportpotentialer inden for fremtidens nye konkurrenceparametre og på nye markeder.

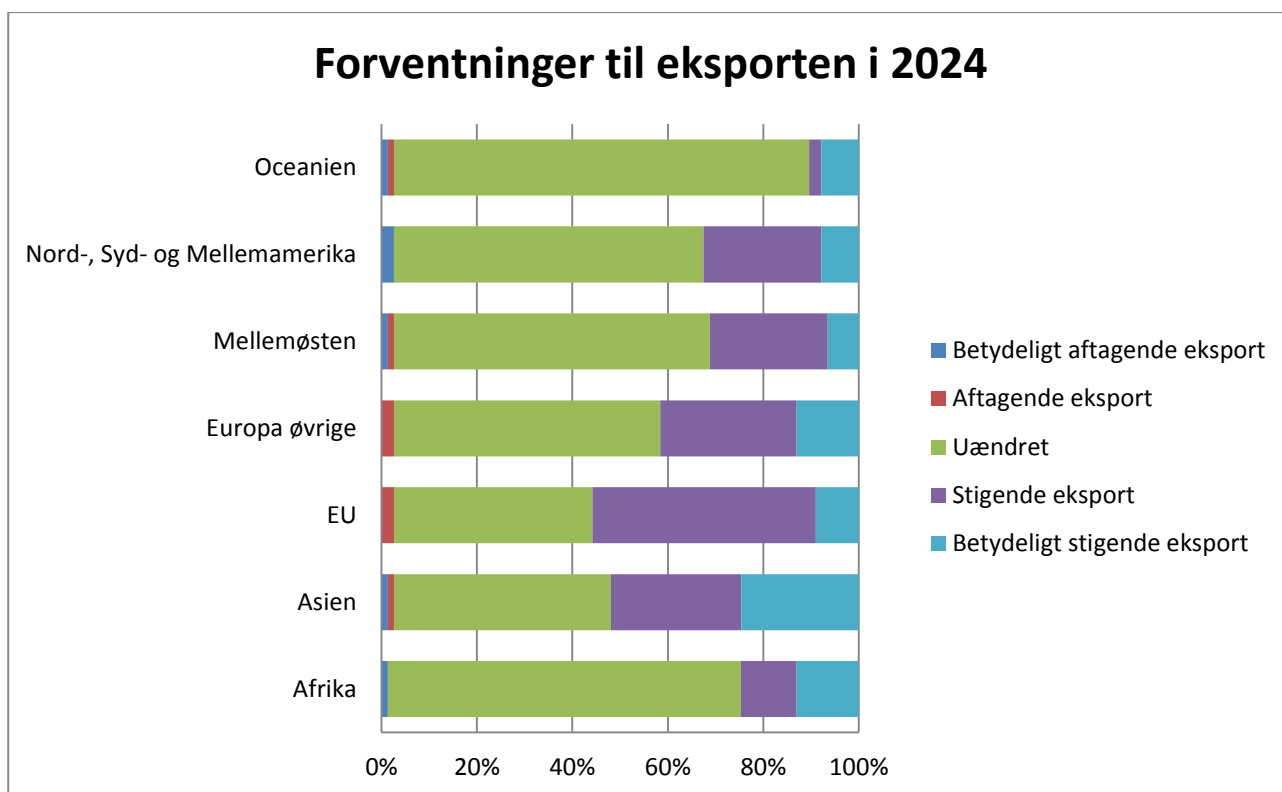
En stor del af fremtidens vækstpotentiale skal udnyttes ved at konkurrere på nye konkurrenceparametre som: Dyrevelfærd, kvalitet og ernæringsrigtig mad, salg af bæredygtige og ressourceeffektive teknologiløsninger og systemer, for eksempel inden for staldteknologi og ingrediensanvendelse og teknologier, der adresserer madspild og overforbrug af ressourcer.

Et fokus er udnyttelse af restproduktion, og reduktion af madspild i fødevareproduktionen. Et andet er fokus på anvendelsen af animalske og vegetabiliske restprodukter til omdannelse til energi, ligesom CSR-principper fortsat skal anvendes som et konkurrenceparameter, hvor relevant.

I denne proces er det væsentligt at opnå den rette balance mellem på den ene side hensyn til miljø, natur, dyrevelfærd og folkesundhed og på en anden side hensyn til vækst, konkurrenceevne, innovation, investeringsmuligheder og risikovillighed.

Fastholdelse og udbygning af de danske styrkepositioner kræver en stor samlet offentlig-privat indsats for at skabe de bedste vilkår for dansk erhverv. Det forudsætter nytænkning og innovation hos erhverv og myndigheder. Omstillingsparathed er en vigtig faktor for vækst.

Der findes allerede mange klynger af danske virksomheder, som tager del i eksporten af løsninger til fødevareerhvervenes grønne omstilling, for eksempel inden for: planteproduktion (maskiner til sprøjtning, frø med videre), svineproduktion (staldinventar, genetik, dyrevelfærd, foder, miljø, management), slagteri-teknologi (ressourceforbrug med vand, energi med videre, dyrevelfærd, hygiejne, automatisering og robotautomatik), fiskeri (fartøjer og fangstredskaber), akvakultur (vandrensning, foderoptimering og opdræt) og ingredienser (fødevarer, kosttilskud og medicin).



Kilde: Epinion har på vegne af Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri ringet til 150 danske virksomheder i fødevareklyngen og spurgt til virksomhedernes eksportaktiviteter. 91 af virksomhederne har deltaget i undersøgelsen, og heraf har 77 virksomheder haft eksportaktiviteter, mens 14 af de deltagende virksomheder ikke eksporterer. Kun de 77 eksporterende virksomheder har udtalt sig om potentialerne på eksportmarkederne. Bilag I: Epinion interview undersøgelse.

Det er vigtigt, at kendskabet til Danmark og danske produkter udbredes. Myndigheder og virksomheder bør være til stede på vækst- og volumenmarkederne med fokus på nye eksportmuligheder. Blandt andet skal der fokuseres mere på at markedsføre Danmark og danske virksomheder, som har unikke styrkepositioner inden for den danske fødevareklynge internationalt.

Her har både myndigheder og erhverv en betydelig rolle at spille i forbindelse med: Øget brug af ministertilstedeværelse på tredjelandsmarkeder, deltagelse i internationale messer, brug af internationale medier og eksponering i form af flere fælles offentlige-private eksportfremstød med videre.

Placeringen af sektormedarbejdere på vækst- og volumenmarkeder skal hele tiden prioriteres i forhold til erhvervets behov og forventet reelt udbytte for danske interesser. Der er fra fødevarerhvervets side interesse for traditionelle vækstmarkeder, som Kina, Japan, USA og Rusland, men der er også fokus på nye vækstmarkeder i Afrika, Latinamerika og Sydøstasien.

Dette kræver en styrket indsats, og Fødevareministeriet vil derfor målrette udstationerede medarbejderes placeringer i forhold hertil.

Fødevareministeriets arbejde for at fremme danske interesser i internationale og EU sammenhænge kræver endvidere mere fokus.

3. Vision og målsætninger

Fødevareministeriet vil bidrage til gennemførelsen af Regeringens strategi for eksportfremme samt Vækstplanens målsætninger og indsatsområder. Dette blandt andet ved at strømline offentlige eksportfremmetilbud til fødevareklyngen og sikre bedre rammer for eksport fra den danske fødevareklynge.

Visionen for strategien er:

- Danmark skal fastholde og udbygge sin position som førende eksportør af sikre fødevarer af høj kvalitet.
- Danmark skal kendes som eksportør af økologiske fødevarer og af bæredygtige og ressourceeffektive løsninger.
- Danmark skal bidrage til at finde løsninger, der tager hensyn til dyrevelfærd og dyresundhed og de miljø- og klimaudfordringer, som verden står overfor.

Målsætningen for strategien er:

- Vækst og beskæftigelse inden for den danske fødevareklynge samt følgeerhvervene stiger frem mod 2024 gennem indfrielse af det estimerede eksportpotentiale i tæt samarbejde med erhvervet.
- Fødevareministeriet styrker samarbejdet med andre ministerier og erhvervet for at gennemføre Regeringens strategi for eksportfremme.
- Fødevareministeriet styrker eksportfremmearbejdet i en række sektorspecifikke handlingsplaner og strategier i forhold til fødevarer, landbrug og fiskeri. Opgaver, der følger med en stigende eksport og danske virksomheders behov for assistance, optimeres.

4. Indsatser

Fødevareministeriets strategi indeholder følgende indsatsområder for at opnå regeringens overordnede mål for vækst og beskæftigelse gennem eksportrelaterede aktiviteter.

4.1. Vækst-, volumenmarkeder og ny eksport

- 1) Øge ministertilstedeværelse på tredjelandsmarkeder ved deltagelse i eksportfremstød og internationale messer i tæt samarbejde med erhvervet.
- 2) Bidrage med fagteknisk ekspertise på eksportmarkederne i vækstlande ved placering af to nye statskonsulenter i Nigeria og Malaysia.
- 3) Placere nye vækstrådgivere med erfaring fra Fødevareministeriet eller fødevareklyngen for at styrke eksporten af nye segmenter af sikre, bæredygtige og ressourceeffektive fødevare- og landbrugsprodukter til Kina og andre vækstmarkeder.
- 4) Nedsætte et eksportforum for fødevareklyngen med deltagelse af erhvervet. Forummet skal blandt andet: Bidrage til ministerens prioritering af deltagelse i relevante eksportfremstød. Udvikle eksportfremmende ideer til konkrete eksportprojekter kombineret med et væsentligt fødevaremyndighedselement.
- 5) Hvor det er efterspurgt af erhvervet, i samarbejde med Eksportrådet tiltrække investeringer til fødevareklyngen i Danmark for eksempel ved at facilitere indkomne besøg i tæt samarbejde med konsortierne FOOD og State of Green.
- 6) Bidrage aktivt til det strategiske eksportarbejde som medlem i det nye Rådgivende Udenrigsøkonomiske Forum med deltagelse fra offentlige og private eksportinteressenter samt medvirke til at styrke det tværministerielle arbejde i Eksportrådets Koordinationsgruppe for eksportfremme og økonomisk diplomati.

4.2. Bedre rammer for eksport fra fødevareklyngen

- 7) I samarbejde med erhvervet optimere ministeriets opgaver med udstedelse af elektroniske eksportcertifikater. Endvidere bidrage til fælles høje standarder og effektive regler i EU og internationale fora.
- 8) I dialog med erhverv og andre interessenter opnå en bedre udnyttelse af mulighederne i nye og eksisterende internationale, regionale og bilaterale handelsaftaler. Dette for eksempel i EU's frihandelsaftaler med Canada, Korea og EØS-landene samt ved forhandlingerne om frihandelsaftaler med USA og Japan samt i forbindelse med markedsåbningen ASEAN-landene imellem i januar 2015.

- 9) Fremme danske virksomheders muligheder for deltagelse i europæiske eksportfremstød ledet af Kommissionen på tredjelandsmarkeder.
- 10) Undersøge mulighederne for at anvende europæiske kvalitetsordninger som en salgsfremmende foranstaltning for danske virksomheder, for eksempel for produkter med en bestemt geografisk oprindelse eller med særlige egenskaber blandt andet i forhold til EU's frihandelsaftaler med tredjelande.
- 11) Styrke indsatsen for øget dansk erhvervsdeltagelse under den nye europæiske salgsfremmeordning i forhold til tredjelandsmarkeder.

4.3. Bæredygtig, ressourceeffektiv og økologisk fødevarerproduktion

- 12) Understøtte udviklingen af en ny strategi for Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP), der bidrager til eksporten på længere sigt.
- 13) Fremme udvikling og afsætning af økologiske produkter ved at bidrage til eksport af økologiske produkter i tæt samarbejde med erhvervet.
- 14) Afsøge brugen af frivillige, internationale certificeringsordninger for bæredygtigt fremstillede produkter i tæt samarbejde med erhvervet.

4.4. International branding af fødevarerkløngen

- 15) Yderligere eksponere det danske fødevarerbrand på fødevarermesser, konferencer med videre i Danmark og på eksportmarkederne i samarbejde med erhvervet, som for eksempel BIOFACH. Dette under hensyntagen til målsætningerne i Regeringens strategi for eksportfremme.
- 16) I samarbejde med erhvervet, andre offentlige myndigheder og private konsortier, brande Danmark. Formålet er, at fortællingen om danske fødevarer og grønne løsninger, som udarbejdes under Vækstplanen, og som blandt andet kan anvendes i ovennævnte eksportfremstød, støttes bedst muligt.
- 17) Brande danske fødevarer af høj kvalitet i både international og nordisk sammenhæng sammen med Food, Madkulturen og erhvervet som fastlagt i Vækstplanen.
- 18) Udnytte det markedsføringspotentiale, der ligger i den omfattende internationale interesse for dansk gastronomi og ny nordisk mad.
- 19) Fremme internationale mediers interesse for danske produkter fra den danske fødevarerklønge.

5. opfølgning

Fødevareministeriet vil løbende frem mod 2020 gøre status for ovenstående indsatsområder samt deres gennemførelse og effekt i forhold til eksport fra den danske fødevareklynge i samarbejde med Eksportrådet.

Fødevareministeriet vil afrapportere herom i det nedsatte Eksportforum for fødevareklyngen.



**Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri**

Slotsholmsgade 12
1216 København K
Tel +45 33 92 33 01
fvm@fvm.dk
www.fvm.dk