

Oppsummering: muligheter for økt eksport av norske jordbruksprodukter til 12 markeder

Innledning

Innovasjon Norge har på oppdrag fra Landbruks- og matdepartementet¹ gjennomført hjemhentingsprosjekt for norske landbruksbaserte produkter i elleve markeder, rapportene ble utarbeidet av Innovasjon Norges utekontorer i perioden høsten 2015/våren 2016. I tillegg er det gjennomført en overordnet analyse i Singapore høsten 2016.

Dette sammendraget inneholder en oppsummering av funnene i de tolv markedene. For mer informasjon om funnene i de enkelte markedene vises det til vedlegg 1. Rapportene fra de enkelte markedene er tilgjengelige på forespørsel.

¹ Se [LMDs eksportstrategi for landbruksvarer](#)

Innhold

Innledning	2
1. Oppdraget	4
2. Utvalg av markeder	4
3. De mest lovende produktkategoriene for økt eksport av landbruksbaserte produkter fra Norge ...	5
4. Muligheter for norske bedrifter	5
5. Utfordringer for norske bedrifter	5
6. Anbefalinger for norske bedrifter som vurderer eksport av landbruksbaserte produkter	6
7. Vurdering av markedene	6
8. Konklusjon.....	6
Vedlegg 1: Overordnet oppsummering fra hvert marked	7
Vedlegg 2: Oversikt over Innovasjon Norges tilbud til bedrifter som har eksportplaner	20

1. Oppdraget

I forbindelse med kartleggingen var det ønskelig å se på både nye muligheter, men også muligheter for økt salg av eksisterende eksportprodukter. Kartleggingen ble bygd på erfaringer fra eksisterende salg, tidligere forsøk og ideer fra andre land. Markedene og mulighetene som ble identifisert skulle være realistiske for norske selskaper å følge opp.

Det ble ikke tatt hensyn til eksisterende politiske begrensninger i utvalgte markeder som Russland og Kina.

Rapportene er i stor grad basert på desk-research, men noen markeder har også gjennomført undersøkelser og intervjuer med relevante personer.

Oppdraget som ble gitt var følgende:

- Gi en introduksjon til markedet for landbruksbaserte produkter og dets utvikling. Introduksjonen skal være grunnlag for utvalget av segmenter som kan være aktuelle for norske landbruksbaserte eksportprodukter
- Identifisere markedsområder/segmenter med potensial for lønnsom eksport av norske, landbruksbaserte produkter
- Beskriv forbrukerpreferansene for de utvalgte markedssegmentene. Nevn fordeler/ulempene for norske landbruksprodukter i de aktuelle markedssegmentene. Pek i tillegg på noen generelle råd om salg og distribusjon i hvert marked for hvert segment.
- Nevn aktuelle distribusjonskanaler og karakteristika for markedssegmentene. Beskriv tradisjonelle, high-end og utradisjonelle distribusjonskanaler for sluttforbrukeren og kritiske suksessfaktorer for hver distribusjonskanal
- Pek på forutsetninger for å bli en suksessfull leverandør i de utvalgte markedssegmentene
- Kommenter generelle reguleringer og betingelser for eksport av landbruksbaserte produkter til markedene

2. Utvalg av markeder

Med bakgrunn i en kartlegging av overordnede muligheter for norske landbruksprodukter i 16 markeder, ble det besluttet å gjennomføre markedsanalyser i 11 av disse markedene;

- USA
- Canada
- Italia
- Tyskland
- Storbritannia
- Frankrike
- Russland
- De forente arabiske emirater
- Korea
- Japan
- Kina

I tillegg er det gjennomført en overordnet analyse i Singapore.

3. De mest lovende produktkategoriene for økt eksport av landbruksbaserte produkter fra Norge

Segmentene som ble identifisert i de enkelte markedene ble samlet i ulike kategorier, se oversikten under. Felles for alle markedene uavhengig av kategori er mulighetene for high-end kvalitetsprodukter rettet mot en kjøpesterk målgruppe.

- **Kategori 1:** funksjonell og sunn mat, “fri fra-produkter”, etisk mat, trygg mat
- **Kategori 2:** vegetar-produkter, økologiske produkter, halal og kosher produkter
- **Kategori 3:** ferdigmat, mat på farta, sjokolade og søtsaker
- **Kategori 4:** ingredienser til matproduksjon
- **Kategori 5:** spesielle kjøttprodukter, meieriprodukter, cerealia og bakerverer
- **Kategori 6:** fruktprodukter (syltetøy, juice etc)
- **Kategori 7:** mineralvann og alkoholholdige produkter
- **Kategori 8:** dyrefôr
- **Kategori 9:** avlsmateriale, skinn og lær av høy kvalitet

Produktkategorier	USA	Canada	Tyskland	Italia	UK	Frankrike	Russland	De Forente Arabiske Emirater	Kina	Sør-Korea	Japan	Singapore
Functional healthy food												
Safe foods												
Free-from products												
Vegetarian products												
Halal and/or kosher												
Organic food												
High-end processed food products												
Convenience food/food on the go												
Single household products												
Food ingredients												
Chocolate and sweets												
Speciality meat products												
Jam and other fruit products												
Dairy products												
Cereal/bakery products												
Beverages and spirits												
High quality animal skins and leather												
Pet Food												
Breeding material												

Figur 1 – oversikt over aktuelle segmenter i de ulike markedene

Figur 1 viser en oppsummering av de identifiserte mulighetsområder i de ulike markedene basert på rapportene som er utviklet. For ytterligere informasjon vises det til de enkelte markedsrapportene.

4. Muligheter for norske bedrifter

Mulighetene synes størst for nisjeprodukter som henvender seg til kundegrupper med god betalingsvne og som profilerer seg på norske fortrinn som renhet, miljø, natur, sunnhet og det ekte.

Eksempler på nisjeprodukter med potensial er enkelte meieriprodukter, enkelte alkoholholdige drikkevarer og mineralvann, spesialiserte kjøttprodukter, funksjonelle matprodukter (med for eksempel omega 3, antioksidanter etc), økologisk mat, ferdigmat/mat på farta og genmateriale.

5. utfordringer for norske bedrifter

Rapportene viser at det er liten tro på markedsmuligheter for mer tradisjonelle produkter, der markedet er mindre betalingsvillig og konkurransen hardere, både lokalt og internasjonalt. Det

påpekes også i rapportene at leverandørene må være leveringsdyktige på volum og ha forståelse for kulturelle forskjeller. Videre har flere av markedene høye tollbarrierer.

6. Anbefalinger for norske bedrifter som vurderer eksport av landbruksbaserte produkter

En eksportsatsing forutsetter tilstrekkelige ressurser og kompetanse/kapasitet i bedriften til en langsiktig satsing. Videre kreves det en profesjonell markedsføring og leveringsdyktighet over tid. Dette er betingelser som er kritiske for å lykkes. En forutsetning er også at produktene kan tilpasses det aktuelle markedet og tåler transport/laging på en måte som garanterer kvalitet helt frem til sluttbruker.

7. Vurdering av markedene

Basert på rapportenes funn finnes gode markedsmuligheter i Kina og Russland forutsatt normale handelsrelasjoner. I tillegg synes følgende markeder å ha interessante muligheter: Italia, Tyskland, Frankrike, Storbritannia, USA, Singapore og De forente arabiske emirater.

Japan og Korea kan være aktuelle markeder innenfor enkelte produktkategorier.

Canada synes å være det minst interessante av markedene som følge av høy egenproduksjon av landbruksprodukter samt høye tollbarrierer og restriksjoner.

De rapporterte markedsmulighetene innebærer, hvis man lykkes med å utnytte de, ikke noe stort volum i norsk eksportstatistikk for landbruksvarer. De vil likevel kunne bidra til lønnsom vekst for bedrifter og regioner som i dag ikke utnytter de mulighetene som finnes internasjonalt.

8. Konklusjon

Ved en eventuell satsing på økt eksport av landbruksvarer vil nisjeprodukter være å anbefale. Norge er et høykostland og det vil være viktig å identifisere produkter med høy kvalitet. Eventuelle eksportmuligheter må være knyttet til kommersiell basis.

Uavhengig av markedsvalg er det viktig at bedriftene som ønsker å eksportere har:

- Leveringsdyktighet på volum og kvalitet, eller som har mulighet for å bli leveringsdyktige over tid
- Økonomisk rygggrad og vilje til å satse på eksport
- Strategisk forståelse og god kunnskap om business overfor krevende kunder/markeder
- Har eller søker kunnskap om eksportmarkedet og gjør grundig research
- Interesse av å satse langsiktig

Vedlegg 1: Overordnet oppsummering fra hvert marked



USA



Om markedet

- Det totale salget av «spesialitetsmat» nådde \$109 MRD i 2014, som er en økning på 22% fra 2012.
- De største kategoriene i segmentet er: ost (\$3,7MRD), frossen og ferskt kjøtt, fjærkre og sjømat (\$3,2MRD), brød og bakte produkter(\$2,35MRD)
- Sertifiseringer er blitt en norm for spesialitetsmat
- Data viser at bedriftsstørrelse kan være irrelevant dersom man har et produkt som er passende priset, posisjonert og pakket riktig for markedet
- Krevende å møte formalitetskrav
- Tøff konkurranse

Vekstområder/vekstnisjer

- Alle store segmenter innenfor spesialitetsmat og -drikke vokste fra 2012-2014
- I følge forhandlere er følgende karakteristika viktigst for å oppnå vekst de neste 3 årene: GMO-fri, bærekraftig, øko-vennlig og fair trade
- Økt fokus på naturlig/etiske karakteristika; hvor kommer maten fra og hvordan er det produsert?
- Raskest voksende kanaler blant produsenter: supermarked med «naturlig» fokus, konvensjonelle supermarked, spesialitetsmat-forhandlere

Aktuelle produktkategorier

Felles for alle: high-end kvalitetsprodukter rettet mot kjøpesterk målgruppe:

- **Produktkategori 3:** sjokolade og søtsaker
- **Produktkategori 5:** spesielle kjøttprodukter, spesielt lam, ost og cerealia/bakeriprodukter inkl. knekkebrød og kjeks
- **Produktkategori 6:** syltetøy

Canada



Om markedet

- Generelt stor andel av egenproduserte landbruksprodukter. Canada er i tillegg en stor eksportør
- Importerer også mye mat og har en av verdens mest mangfoldige butikkhyller
- Eksport fra Norge til Canada er ganske begrenset (de største kategoriene er i dag: Voss vann, Snøfrisk og Jarlsberg)
- Krav til aktør om å kunne utvide det eksisterende sortimentet i butikkhyllene, være konkurransedyktige på pris og tilpasse seg canadiske standarder
- Anbefalt inngangsstrategi: bruk av canadisk agent
- Krevende å møte formalitetskrav
- Høye tollbarrierer på meieriprodukter, kjøtt og hveteprodukter

Vekstområder/vekstnisjer

- Lokale, canadiske produkter har fått økt interesse de siste årene
- Økt fokus på funksjonell mat og mat og drikke som inneholder komponenter som gir helsefordeler utover tradisjonell mat
- Convenience: mat som krever lite forberedelser og rydding, gjerne i mindre porsjonspakninger

Aktuelle produktkategorier

Felles for alle: high-end kvalitetsprodukter rettet mot kjøpesterk målgruppe:

- **Produktkategori 1:** mat med helsefordeler, «free from-» produkter, etnisk og trygg mat
- **Produktkategori 2:** organiske/økologiske produkter, halal og kosher produkter
- **Produktkategori 4:** ingredienser
- **Produktkategori 5:** saltet kjøtt, meieriprodukter og cerealia/bakeriprodukter
- **Produktkategori 6:** ulike juicer/moster
- **Produktkategori 7:** drikkevarer

Tyskland



Om markedet

- Økt andel enmannshusholdninger
- Økende interesse for mat og bevissthet rundt trygghet og kvalitet
- Tyskerne bruker 14% av sin inntekt på mat, drikkevarer og tobakk
- Tyskerne har høyere prissensitivitet enn nordmenn, men er betalingsvillig for kvalitetsmat
- Den tyske dagligvarehandelen er preget av den høyeste konkurransen i Europa med lav pris og stort produktsortiment
- Produktgruppene med størst omsetning er: søtsaker, brus, pålegg, melkeprodukter, tobakk og ost
- De fire største aktørene i detaljhandelen har mer enn 70% av markedet. Lavprisbutikker har ca 50% av markedet, men mister andeler

Vekstområder/vekstnisjer

- Økende interesse for helse, kvalitet og bærekraftig mat
- Ønske om økt tilgjengelighet; mat som enkelt kan kjøpes og lages
- Mindre produktpakninger
- Følgende segmenter har vokst mest i løpet av de siste årene; mat «på farta», organisk mat (andre største marked i verden etter USA), vegetarmat, "free from-" produkter
- Lokalmat og bærekraftig mat er ikke en separat trend siden de er en del av organiske og ferske produkter
- Fullsortiments-butikker og apotek øker markedsandelen
- Det spås at e-handel vil øke

Aktuelle produktkategorier

Felles for alle: high-end kvalitetsprodukter rettet mot kjøpesterk målgruppe:

- **Produktkategori 1:** funksjonell og sunn mat, «free from-» produkter, etnisk og trygg mat
- **Produktkategori 2:** vegetarprodukter, organiske produkter, halal og kosher produkter
- **Produktkategori 3:** mat på farta
- **Produktkategori 6:** ulike juicer/moster
- **Produktkategori 7:** drikkevarer

Italia



Om markedet

- Reduksjon i husholdningenes forbruk de siste årene pga den finansielle krisen
- Italienerne ligger likevel på den europeiske topp-listen over forbruk på mat og drikkevarer med 18% av husholdningens inntekt
 - Italienerne spiser mer hjemme enn før finanskrisen
- Italienerne er prisorienterte, men de er betalingsvillige for kvalitetsvarer
- Salgspersonell i butikkene har høy tillit blant forbrukerne
- Markedet for dagligvarer er mye mer fragmentert enn i resten av Europa, det samme er HoReCa-markedet
- Til tross for nedgang i forbruk de siste årene, kan det være potensiale for eksklusive matprodukter av høy kvalitet

Vekstområder/vekstnisjer

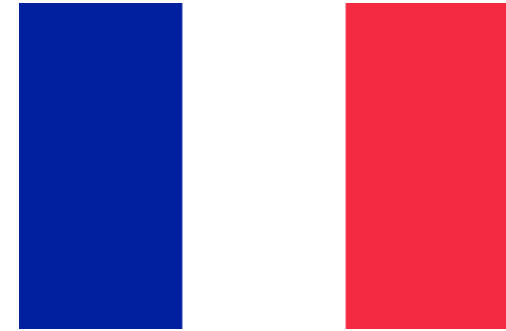
- Master-chef-effekten; boom i antall tv-program, blogger, nettsider om mat
- Mer fokus på helse: mer naturlig og mindre bearbeidet mat, fokus på lettere produkter, mindre salt, glutenfri, laktosefri. Større etterspørsel etter grove produkter o.l.
- Økologisk mat opplever en sterk, konstant vekst
- Økt fokus på etnisk mat
- Geografisk opprinnelse og merkevarer er viktig
- Ferdigmat og frossenmat øker i omsetning
- E-handel har økt med 400% de siste 4 år (omsetning i 2013: EUR 1,6 MRD)

Aktuelle produktkategorier

Felles for alle: high-end kvalitetsprodukter rettet mot kjøpesterk målgruppe:

- **Produktkategori 1:** funksjonell og sunn mat, «free from-» produkter, trygg mat, etnisk mat
- **Produktkategori 2:** organiske produkter
- **Produktkategori 3:** mat på farta
- **Produktkategori 5:** spesielle kjøttprodukter
- **Produktkategori 9:** avlsmateriale, høy kvalitets skinn/lær

Frankrike



Om markedet

- Fransk landbruksproduksjon er den største i Europa
 - Høyest import av kjøtt, innmat, frukt, fisk og sjømat
- Franskmennene er rasjonelle (alt trenger dokumentasjon), de har fokus på smak og nytelse og setter helse og hygiene fremfor alt
- Forbrukerpriser er 50% lavere i Frankrike enn i Norge, men fremdeles over det europeiske gjennomsnittet
 - De viktigste parameterne ved kjøp av mat (i prioritert rekkefølge): pris, vane, smak, opprinnelse, merke kvalitet, merke, informasjon på pakningen
- Franskmenn bruker 23,3% av husholdningsbudsjettet på mat, der de største kategoriene er kjøtt, brød og andre stivelseprodukter
 - Prosesserte fruktprodukter, yoghurt, fjærkre og grønnsaker øker signifikant. Vin, melk, poteter og brød synker
- Franskmenn bruker 67,5% av husholdningsbudsjettet på super- og hypermarked, 16,5% brukes i spesialforretninger (bakeri, fiskebutikker, ostebutikker, slakter etc)
- Middag er hovedmåltidet som inntas hjemme (tiden brukt på middagslaging går ned), men frokosten blir mer og mer viktig
- Mer fragmentert forbruk: snacking øker (økende andel enporsjons-pakninger, street-food, fingermat o.l.)

Vekstområder/vekstnisjer

- Økende interesse for sunn mat; økt fokus på ingredienser og næringsfordeler med produkter
 - Fokus på produkter uten tilsetningsstoffer o.l. , dette erstatter økologiske og fair trade-produkter som får mindre fokus
 - Fri for gluten-produkter er veldig i tiden, omsetningen av laktosereduserte/frie produkter øker
- Locavore: økende fokus på kortreist mat fra små produsenter
- Fokus på trygg mat, i tillegg til matsikkerhet innebærer trygghet også tradisjon og smak
- Nytelse og sunnhet vinner over kalorier'
- Franskmenn spiser mer hjemme
- Deling og snacking øker
- Halal-produkter øker

Aktuelle produktkategorier

- **Produktkategori 1:** funksjonell og sunn mat, «free from-» produkter, etnisk og trygg mat
- **Produktkategori 5:** spesielle kjøttprodukter, meieriprodukter og bakervarer
 - Ferskt lammekjøtt utenfor fransk sesong, rein, hjort og elg
 - Råmelktabletter, rømme, produkter med spesielle oppskrifter som Nyr, tjukkmei, spesielle oster som geiteost, snøfrisk o.l.
 - Knekkebrød i ulike varianter, gjerne uten gluten og/eller tilsetningsstoffer, skjenning, flatbrød og lefse
- **Produktkategori 6:** fruktprodukter
 - Krekling, multer, solbær til bruk i produkter som søtt, syltetøy, gele, fersk eller frossen. Gjerne med posisjonering «fra nord/polarsirkelen» e.l
 - Norsk eplevarianter
 - Spesielle juicer laget på typiske norske råvarer; molte, gravenstein o.l
- **Produktkategori 7:** drikkevarer
 - Øl knyttet opp til norsk opprinnelse, brennevin med spesielle norske ingredienser

Storbritannia



Om markedet

- Finanskrisen har påvirket den britiske forbrukeren:
 - De er veldig prissensitive, men kan betale mer for produkter som leverer på klare fordeler (f.eks.: helse)
 - De kjøper mindre mat eller går ned på kvalitet
 - Promosjon, rabatter og verdi for pengene er viktige faktorer
 - Å spise ute har blitt mindre vanlig
- Det er vanskelig å konkurrere på tradisjonelle produkter
- De britiske forbrukerne har tillit til tredjeparts merker
- Den nasjonale økonomien har kommet seg etter finanskrisen, men landbrukssektoren ligger langt bak den generelt positive utviklingen
- I 2013 sto 23 land for 90% av Storbritannias matvaretilgang, 53% var britisk-produsert.
- Verdikjedene i dagligvarehandelen blir mer og mer integrert
- Drikkevarer er den største produksjonskategorien, men har høy konkurranse og få muligheter for nye aktører.
- Frukt og grønnsaksinntaket faller

Vekstområder/vekstnisjer

- Mathandel via nett gir nye muligheter for økt salg (veksten mellom 2011 og 2016 er spådd til å være 89%, og vil nå £11,2MRD)
- Vekst i segmenter som: mat på farta, «Free From-» og etisk/fair trade
- Flere forbrukere har helse som motivasjonsfaktor i valg av matvarer
- Mindre produktstørrelser, nærbutikker og lavprisbutikker vokser raskt
- Mange forbrukere forventer britisk opprinnelse på flere matvarer
- Økt fokus på sporbarhet
- Økt fokus på matavfall og reduksjon av dette

Aktuelle produktkategorier

Felles for alle: high-end kvalitetsprodukter rettet mot kjøpesterk målgruppe:

- **Produktkategori 1:** funksjonell og sunn mat , «free from-» produkter, etnisk mat
- **Produktkategori 2:** vegetarprodukter, organiske produkter
- **Produktkategori 5:** spesielle kjøttprodukter, ost
- **Produktkategori 9:** avlsmateriale, høy kvalitets skinn/lær

De forente Arabiske Emirater



Om markedet

- 85-90% av alle matvarer importeres
- Markedet totalt: \$29 MRD i 2014, raskt voksende
- Økende etterspørsel etter kvalitetsmat
- Salgshub til øvrige markeder i regionen

Vekstområder/vekstnisjer

- Rask endring i retning «vestlige» produkter og distribusjonsformer.
- 75% spiser minst ett måltid pr dag utenfor hjemmet
- Leveranser til den voksende turistsektoren - restauranter og hoteller
- Etablering av videreforedling for re-eksport
- Rask økning i forbruket av meieriprodukter

Aktuelle produktkategorier

Produktkategori 1 og 2: Ferske og pakkede produkter til high-end markedet (sjokolade, helse- og funksjonell mat), halal produkter

Produktkategori 5: Konvensjonelle og økologiske meieriprodukter, bakevarer, eksklusive kjøttprodukter inkl. reinsdyrkjøtt

Produktkategori 9: Avlsmateriale

Russland



Om markedet

- Under normale politiske forhold er Russland det markedet som har størst potensial for norske landbruksbaserte produkter
- Også interessant innenfor utvalgte områder med dagens importrestriksjoner
- «Vestlige» produkter foretrekkes hvis tilgjengelig
- Høy kjøpekraft i de øvre inntektsgrupper, men mange russere utenfor de store byene har lav kjøpekraft
- Kompliserte og til dels uforutsigbare importreguleringer
- St. Petersburg er innfallsporten for matvaresektoren

Vekstområder/vekstnisjer

- Høy kvalitet/høy pris segmentet
- Ingredienser
- Helse og velværeprodukter
- Bio og organisk/økologisk
- Produkter, kunnskap og tjenester som kan bidra til økt innenlands matvareproduksjon

Aktuelle produktkategorier

- **Produktkategori 1:** naturlig og funksjonell mat
- **Produktkategori 3:** sjokolade og søtsaker
- **Produktkategori 5:** spesielle kjøttprodukter
- **Produktkategori 6:** syltetøy og andre produkter av frukt
- **Produktkategori 8:** dyrefôr

Kina



Om markedet

- Økende import og stor interesse for produkter fra utlandet
- Sterkt fokus på trygge produkter – matvaresikkerhet
- Raskt økende kjøpekraft
- Større bredde i matvarevanene hos den jevne kineser – endrede spisevaner til fordel for «vestlige» produkter
- Stort marked som bør bearbeides regionalt/i nisjer pga begrenset volum og kapasitet hos norske leverandører

Vekstområder/vekstnisjer

- Rask importvekst innenfor de fleste kategorier matvareprodukter
- Urbaniseringen gir større behov for bearbeidede produkter, halvfabrikata og ferdigmat
- Trend mot ferske og semi-ferske matvareprodukter og høyere kvalitet
- Den yngre generasjon etterspør utenlandske smaker og produkter i stadig større grad

Aktuelle produktkategorier

- **Produktkategori 1** : Generelt: Sunn og trygg mat
- **Produktkategori 3**: Sjokolade og søtsaker
- **Produktkategori 4**: Ingredienser
- **Produktkategori 5**: Spesielle kjøttprodukter, frokostblandinger og andre kornprodukter, meieriprodukter
- **Produktkategori 7**: Drikkevarer inkl brennevin

Korea



Om markedet

- Stort og økende marked for utenlandske produkter
- Komplekst marked og strenge formalitetskrav til produktene
- Handelen regulert gjennom avtale mellom Korea og EFTA, men byråkratiske importprosedyrer
- Økende andel salg av matvarer gjennom online handel (15%) og direkte import

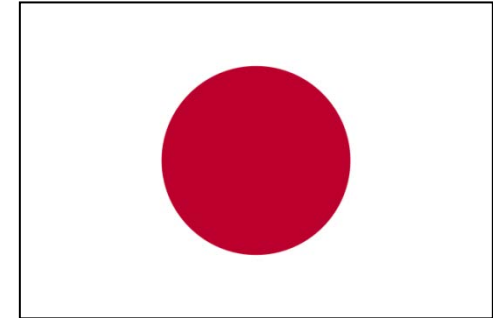
Vekstmarkeder/vekstnisjer

- Utenlandske bearbeidede matvareprodukter av høy kvalitet
- Drikkevarer inkl. vann på flaske
- Meieriprodukter
- Sjokolade og søtsaker

Aktuelle produktkategorier

- **Produktkategori 1:** «High end» bearbeidede matprodukter
- **Produktkategori 3:** Sjokoladeprodukter
- **Produktkategori 5:** Ost
- **Produktkategori 7:** Mineralvann, øl, vodka

Japan



Om markedet

- Verdens største nettoimportør av matvarer
- Begrenset norsk eksport av landbruksbaserte produkter til Japan de siste årene pga endringer i handelsregler og begrenset aktivitet fra norske bedrifter
- Kvalitet er viktigere enn pris, og kvalitet betyr ikke alltid det samme i Japan som i Europa. Produktene må tilpasses markedet og ta utgangspunkt i den japanske matkulturen
- Samarbeid med lokale partnere er en forutsetning for å lykkes

Vekstmarkeder/vekstnisjer

- Japan er mer et stort, stabilt matvaremarked enn et vekstmarked
- Utenlandske produkter av høy kvalitet viser vekst

Aktuelle produktkategorier

- **Produktkategori 5:** Innmat av storfe, andre nisjeprodukter innen kjøttbakeriprodukter, inkl. knekkebrød, ost
- **Produktkategori 6:** Fruktprodukter inkl. juice
- **Produktkategori 7:** Øl og mineralvann

Singapore



Om markedet

- Økonomien i Singapore vokste med 2% i 2015
- Det er antatt at Singapore kommer til å nå 6 millioner innbyggere innen 2020 og 7 millioner innbyggere i 2030
- Forbrukerne i Singapore er en av Asias rikeste, ca 35% av forbruket på mat blir brukt i restauranter o.l.
- Pr i dag importerer Singapore mer enn 90% av maten. Ca 95% av fersk frukt og grønnsaker importeres fra hele verden
- Singapore er multikulturelt og har derfor mange ulike kulinariske tradisjoner

Vekstmarkeder/vekstnisjer

- Import av frukt og grønnsaker har vokst med ca 6% årlig i løpet av de fem siste årene
- Forbrukertrend på organisk/økologisk fersk frukt og grønnsaker
- Økt fokus på helse og mat innenfor dette segmentet
- Økende vilje til å bruke mer på premium mat i high-end restauranter

Aktuelle produktkategorier

- **Produktkategori 1:** funksjonell og sunn mat, «free from-» produkter, trygg mat, etnisk mat
- **Produktkategori 2:** organiske produkter
- **Produktkategori 3:** mat på farta
- **Produktkategori 4:** ingredienser
- **Produktkategori 5:** spesielle kjøttprodukter
- **Produktkategori 6:** Fruktprodukter inkl. juice
- **Produktkategori 7:** Øl og mineralvann
- **Produktkategori 8:** dyrefôr

Vedlegg 2: Oversikt over Innovasjon Norges tilbud til bedrifter som har eksportplaner

Innovasjon Norge har generelle tjenester innrettet mot bedrifter med internasjonale ambisjoner, se: <http://www.innovasjon Norge.no/no/sats-internasjonalt/>

Målgruppen for tjenestene er bedrifter som er internasjonalt orientert.

Tjenestene er bransjenøytrale, men det er fullt mulig å skreddersy tjenester til bestemte bransjer eller markeder med bakgrunn i metodikken, f.eks. for Business Bootcamp og Global Growth. «Felles-tjenester» er i hovedsak finansiert ved at bedriftene dekker egne kostnader mens Innovasjon Norge dekker kostnader til kompetansedelen. Individuelle tjenester er i hovedsak finansiert med egenandel 50 % for SMB og 100 % for store bedrifter.

1. Forbered din eksport

Kurset «forbered din eksport» går over to dager og gir deltakerne en innføring i praktisk eksportarbeid. Eksport gir som kjent store muligheter for økt salg, men en feilsatsing kan også få store konsekvenser. Evnen til å identifisere ulike risikofaktorer og kunnskap om regelverk i internasjonal handel er viktig for at du som eksportør skal komme raskere og sikrere inn på nye markeder. Kurset gir deg nødvendig kunnskap om blant annet toll og avgifter, eksportdokumenter, kontrakter og betalings- og leveringsbetingelser, slik at du er godt forberedt til å sikre en lønnsom eksport.

Kurset passer godt for nye og uerfarne eksportører og nyansatte i etablerte eksportbedrifter.

Deltakeravgiften er kr 6000,- per person. Deltakere fra små og mellomstore bedrifter tilbys 50 % reduksjon.

Les mer på: <http://www.innovasjon Norge.no/no/ut-i-verden/Ut-i-verden-tjenester/handelsregler/Kurs/eksport-forbered-din-eksport/>

2. Internasjonal rådgivning eksport og handelsregler

Liten kunnskap om internasjonale handelsregler bidrar til at norske bedrifter går glipp av store muligheter internasjonalt. Våre rådgivere har kompetanse på eksport og handelsregler, og kan hjelpe din bedrift å utnytte internasjonale muligheter. Dersom du har spørsmål eller utfordringer knyttet til blant annet EU-regelverk, kontrakter, toll, dokumenter, produktkrav, levering og betaling, kontakt eksportrådgiverne på mail eller telefon. ITR@innovasjon Norge.no Les mer på:

<http://www.innovasjon Norge.no/no/ut-i-verden/Ut-i-verden-tjenester/handelsregler/>

3. Internasjonal markedsrådgiving

Våre rådgivere i over 30 land tilbyr sin kompetanse og sine lokale nettverk til norske bedrifter med internasjonale ambisjoner. De kan den lokale forretningskulturen og kan hjelpe med å "åpne dører". Målet er at bedriftene utnytter internasjonale markedsmuligheter, realiserer sitt vekstpotensial og raskere oppnår kommersielle resultater. Tjenesten består av ulike leveranser tilpasset bedriftens behov. Noen trenger kartlegging og vurdering av muligheter i det aktuelle markedet, andre har behov for en konkret markedsundersøkelse eller en første "feedback" på om markedet aksepterer produktet. Mange setter pris på hjelp til å få identifisert potensielle kunder eller samarbeidspartnere. Bedriften

kan også trenge kunnskap om lokale markeds- og forretningsforhold eller hjelp til å utforme sin markedsstrategi. Dersom bedriften din ønsker å benytte våre internasjonale rådgivningstjenester vil dette normalt være en betalt tjeneste. Først gjennomfører vi en uforpliktende samtale for å danne oss et bilde av din bedrifts situasjon og muligheter, og på hvilken måte vi best kan bistå. Dette kan gjøres enten av en av våre rådgivere i ditt fylke eller av en av våre rådgivere i utlandet. Bedriften vil deretter motta skriftlig tilbud om et skreddersydd rådgivningsoppdrag fra det aktuelle kontoret i utlandet. Tilbudet beskriver målet, innholdet i leveransen, tidsfrister og kostnaden (med maksimal pris basert på antatt timeforbruk). Les mer på: <http://www.innovasjon norge.no/no/ut-i-verden/Ut-i-verden-tjenester/Internasjonal-markedsradgiving/>

4. Nettverksarrangementer (International Business Events, delegasjoner, messer)

En av Innovasjon Norges viktigste oppgaver er å koble sammen ulike bedrifter og miljøer som kan ha nytte av hverandre. Våre kontor i utlandet arrangerer og fasiliterer en rekke (som regel sektorspesifikke) små og større arrangementer hvor norske bedrifter møter relevante utenlandske aktører. Dette kan være seminarer, studieturer, møteplasser og aktiviteter, ofte knyttet til messer eller offisielle delegasjoner. Les mer på: <http://www.innovasjon norge.no/no/ut-i-verden/>

5. Global Growth (tidligere FRAM Marked)

Global Growth er et program for deg som leder eller har en nøkkelrolle i en norsk SMB, uansett næring. Du lærer å øke bedriftens konkurransekraft og inntjening, gjennom strategi- og lønnsomhetsutvikling. Et nett av kontorer i hele verden står parat til å hjelpe deg videre. Vi tilbyr grunnleggende kunnskap og tilgang til et utviklende bedriftssamarbeid, der du treffer andre i samme situasjon som deg. Programmet tar utgangspunkt i din bedrifts unike behov og situasjon og ved siden av internasjonalisering er også praktisk og teoretisk innføring i temaer som innovasjon, positiv forandringsledelse og god problemløsning sentralt. Konkrete internasjonaliseringsprosjekter i bedriftene blir bearbejdet og realisert i nært samarbeid med ett eller flere av Innovasjon Norges kontorer i utlandet samt en kvalitetssikret bedriftsrådgiver. Bedriftsutviklingsprogram over inntil 16 måneder med gruppesamlinger, oppgaver og individuell rådgivning. Bedriftene bør ha fellesnevner i form av bransje og/eller marked. Deltakerne blir delt inn i grupper med mellom åtte og tolv virksomheter, og de får sin egen bedriftsrådgiver som er grundig kvalitetssikret. De har selv vært i lederposisjoner og vet hvor skoen trykker. Vår erfaring er at bedriftsrådgiveren er helt sentral for å oppnå målene satt av den enkelte bedrift. Egenandelen varierer fra prosjekt til prosjekt. Les mer på: <http://www.innovasjon norge.no/no/ut-i-verden/Ut-i-verden-tjenester/FRAM-Marked/>

6. Mentortjeneste for gründere

Ønsker du personlig oppfølging av din bedrift over tid? Mentortjenesten er et tilbud til deg som er daglig leder i en gründerbedrift. Vi setter deg i kontakt med erfarne personer i næringslivet og finner en mentor som passer din bedrift. Har du en unik forretningsidé som dekker et reelt behov i markedet? Har du ambisjoner om å bygge en bedrift som kan vokse utover det lokale markedet? Er bedriften din i en tidlig oppstartsfase og yngre enn 5 år? Mentortjenesten er en tilleggstjeneste som sees i sammenheng med annen start-up finansiering fra Innovasjon Norge. I utgangspunktet er mentortjenesten et tilbud til gründere i [de deler av landet hvor distriktrettet støtte er tillatt](#), men i den grad vi har landsdekkende virkemidler til rådighet, tilbys tjenesten også til gründere ellers i landet. Gjennom Mentortjenesten får du personlig veiledning og oppfølging som kan være avgjørende for om

din bedrift lykkes. Du vil få tilbud om en samtale med en av våre koblingsansvarlige fra E&Y, Connect Norge eller Kunnskapsparken Bodø AS. I denne samtalen er din motivasjon og forretningsidé hovedtema. Våre koblingsansvarlige har et stort nettverk av mentorer og investorer, og vil finne en mentor som ønsker å brenne for akkurat din bedrift. Mentoringen strekker seg over en periode på fra to til seks måneder. Omfanget av mentoringen avtales mellom deg og den mentoren du får tilgang til. Innovasjon Norge dekker inntil 30 timer mentoring med et tilskudd på inntil kr 31 500. Les mer på: <http://www.innovasjon Norge.no/no/grunder/tjenester-for-grundere/din-personlige-mentor/>

7. Bedriftsnettverk

For store og mellomstore bedrifter som ønsker å etablere et forpliktende samarbeid, f.eks. i et internasjonalt marked. Bedriftsnettverk skal bidra til etablering av strategisk og kommersielt samarbeid mellom bedrifter. Samarbeidet skal baseres på sterke og forpliktende samarbeidsrelasjoner og konkrete prosjekter som vil styrke bedriftenes konkurransekraft og realisere markedsmuligheter i Norge og internasjonalt. Samarbeidet og prosjektene skal ha fokus på markedsmuligheter og vekstpotensial for bedriftene i nettverket. Hovedmålet er å styrke bedriftenes innovasjonsevne og konkurransekraft og realisere markedsmuligheter i Norge og internasjonalt. Bedriftsnettverksordningen er delt inn i tre faser: forstudie, forprosjekt og hovedprosjekt. Hovedprosjektet kan gå over tre år der nettverket må søke om midler hvert år. Det må være minimum tre bedrifter som samarbeider. Det er kun eksterne kostnader som kan dekkes og forprosjekt og hovedprosjekt krever en egenandel fra nettverket på 50 %. Støttesatsene er 100 000 på foranalyse(krever ingen egenandel) 300 000 på forprosjekt(egenandel 50 %) og inntil 750 000 på hovedprosjekt pr. år (krever 50 % egeninnsats). Les mer på <http://www.innovasjon Norge.no/no/Bygg-en-bedrift/klynger-og-bedriftsutvikling-2/Bedriftsnettverk/>

8. Global Entrepreneurship, Business Bootcamp

Business Bootcamp som har blant annet fokus på markedsorientering. Les mer på: <http://www.innovasjon Norge.no/no/ut-i-verden/Ut-i-verden-tjenester/global-entrepreneurship1/bootcamp2/>