

TRY SWEDISH! 🇸🇪

Case: Teamwork och tålamod hjälper oss att växa globalt

Hej där Therese Ranch, medgrundare på By Ranch AB, som sedan 2015 driver varumärket Camelina of Sweden som säljer oljor och frön av en anrik kulturväxt.

Try Swedish Exportprogram ställer ett par snabba frågor till innovatörer inom den svenska livsmedelsindustrin för att inspirera och dela med sig av sina lärdomar om export.



Photo: Camelina of Sweden

Therese, berätta om Camlina of Sweden!

Camelina of Sweden är först och ensam i Sverige med att odla och kallpressa den gamla kulturväxten Camelina sativa till olja som kan användas både till matlagning och som ingrediens, fröna torrostar vi och kan användas som exempelvis salladstopping eller i fröknäcke.

Jag driver bolaget tillsammans med min man som är fjärde generationens lantbrukare, min bakgrund är inom försäljning och marknadsföring på större livsmedelsbolag. Trots våra olika bakgrunder möts i ett gemensamt driv och innovationslust. Eftersom ingen annan gjorde detta i Sverige, och det är en skalbar idé, började vi 2015 att bygga upp detta KRAV-märkta premium varumärke tillsammans.

Hur kommer det sig att Camelina of Sweden satsar på export?

Ambitionen har från början varit att växa globalt. Jag har tidigare alltid jobbat i nära kontakt med olika länder, och vet att det finns stor potential och kundkrets på andra marknader som dessutom är större än den svenska. Dessutom är det ett sätt att sprida riskerna. Jag såg framför mig att detta är en affärsidé som kan bli global, och då det saknas en global marknadsledare vill jag försöka bli det.

Vilka marknader finns Camelina på i dagsläget?

Vi finns i Finland, Danmark, Norge, Nederländerna, Storbritannien, Hong Kong och Sydkorea, vi har dock inte distributörer på alla dessa marknader än. Det händer ofta att vi får ad-hoc förfrågningar från lite varstans och då brukar vi kunna leverera direkt dit. Vi säljer inte bara till retail utan även till B2B kunder som använder camelinaolja som ingrediens, bland annat har vi kunder som tillverkar både hudvård och kosttillskott.

Vilka säljkanaler har ni valt och varför?

I Sverige har vi egen försäljning till olika återförsäljare, och utomlands vill vi jobba med distributörer. I Hong Kong hittade vi en distributör via de exportaktiviteter som KRAV genomförde (som Business Sweden nu har tagit över till viss del, reds. anm), i Sydkorea var det genom den satsning som Business Sweden genomförde. Det var jättebra att få det stödet i Korea, där fick vi mötesförfrågningar från 15 olika seriösa distributörer, så det var svårt att välja till och med.

Som liten aktör tycker vi att det är toppen att kunna teama upp tillsammans med andra, många av de mindre svenska aktörerna har samma målgrupp med premiumkunder och möter liknande utmaningar, då blir erfarenhetsutbytet väldigt värdefullt.

Använder ni Sverige-ursprunget mycket i marknadsföringen?

Vi använder Sverige-ursprunget extremt mycket, vi heter ju till och med Camelina of Sweden, då tanken från början var att använda det internationellt. Alla mervärden som Sverige använder, stämmer faktiskt, och det har alltid varit en fördel att använda det. Vi är kända som pålitliga och hög livsmedelssäkerhet och "clean" produkter, vilket vi tycker har funkade särskilt bra i Asien.

Vi ser det som självklart att trycka på det svenska ursprunget i vår marknadsföring och vi får bekräftat att det är rätt gjort inom det kundsegment där vi rör oss. De kunderna är beredda att betala mer för att få produkter som är premium och ekologiska.



Photo: Camelina of Sweden

Har pandemin påverkat er och hur har ni hanterat det i sådana fall?

Ja, pandemin påverkade oss rejält, då vi hade en väldigt stor kund som skulle sälja stora volymer, men som vartvungen att dra sig ur. Det är därför det är viktigt att sprida riskerna och inte ha alla ägg i en och samma korg, utan att ha olika typer av kunder. Vi har även satsat mycket på gårdsbutiker runt om i Sverige vilket har visat sig jättebra nu under pandemin.

Vad blir nästa steg framöver?

Vi ska fortsätta växa, precis när vi startade började vi med aktiviteten i Hong Kong och nu även Sydkorea, så närmast ska vi nu satsa mer på de nordiska grannmarknaderna. Där har det hjälpt oss att stå med Try Swedish på NOFF-mässan i Malmö, där knöt vi flera värdefulla kontakter som kommer att komma till nytta nu framåt.

Slutligen, vilka är dina fem slutord för en lyckad

exportresa?

1. TEAMWORK! Man kan inte göra allt själv, utan det krävs samarbete, det är för tungt annars när man är ensam eller med ett fåtal anställda. Business Sweden är en bra partner, vi hakar ofta på gemensamma grejer, då det ger så otroligt mycket att bolla med monterkompisarna och kunna ta lärdom av varandra. Man kan hitta olika sätt att samarbeta och hjälpa varandra, till exempel för att hitta logistiklösningar. Teama upp som liten aktör, då kan man förflytta berg.
2. Avtala med kunden att de köper de volymer som beställs, genom att jobba på forecast är kunden med och delar på risken av det de vill beställa. Vi har valt att producera enligt försäljningsforecast, det kan leda till längre ledtider då vi säljer efter avrop, men förhindrar utebliven försäljning av produkter.
3. Utmaningen är ofta distributionen, försäljning är den enkla biten, det svåra är att få dit produkterna på ett ekonomiskt sätt. Försök att lägga över en del av risken och ansvaret på kunden. Där har vi fått en otrolig hjälp av Business Swedens exporttekniska avdelning att reda ut vilka leveransvillkor som är bäst i olika sammanhang.
4. Ta hjälp! Det finns så många resurser som man kan använda, man borde ta tiden att sätta sig in i vilken hjälp som finns att tillgå, från exempelvis Business Sweden och andra organisationer. Det är lätt att missa det när man är entreprenör med stora visioner och fastnar i ett helikopterperspektiv.
5. Tänk på att allt tar mycket längre än vad du tror om du jobbar med export, och det är väldigt mycket jobb. Många affärer har en stor potential och om de blir av är det värt det, men man ska alltid vara förberedd att det kanske inte blir något i slutändan.