SWEDEN FOOD ARENA®

Innovation i livsmedelskedjan

En nulägesbeskrivning av innovationsaktiviteter, samverkan och stödbehov

Innehåll

Förord ... 3

Inledning ... 4

Vad är innovation? ... 6

Metod för datainsamling ... 7

Förutsättningar för innovation ... 10

Företagens storlek ... 10

Ägarstruktur ... 10

Internationalisering ... 11

Humankapital i företagen ... 12

Generationsväxling ... 13

Samverkan med externa aktörer ... 13

Innovation i livsmedelskedjan ... 17

Innovationsprocessen ... 22

Företagens arbetssätt ... 22

Innovationssamverkan ... 23

Innovationsansträngningar och risker ... 25

Stöd till innovation ... 27

Innovation i livsmedelskedjan – slutsatser ... 31

Litteraturförteckning ... 33

Bilaga – SNI-koder ... 34

© Sweden Food Arena 2021

Projektledare: Marie Gidlund
Text: Sara Johansson, Lina Bjerke
Grafisk form: Bishop Media, Ordförrådet

SWEDEN FOOD ARENA®

Besöksadress: Storgatan 19, Stockholm (Näringslivets hus)
Postadress: Box 55680, 102 15 Stockholm
070-611 21 10 ▪ 08-762 66 60 ▪ www.swedenfoodarena.se

Förord

Potentialen för att utveckla livsmedelskedjan med innovation är stor. Sweden Food Arena driver därför under åren 2020–2021 två projekt. Dels ”Livsmedelskedjan som utvecklingsarena” finansierat av Vinnova, dels ”Innovation i livsmedelskedjan” finansierat av Tillväxtverket. Båda projekten kommer ge ökade insikter om hur företag i livsmedelskedjan, från primärproduktion och förädling till handel och konsumtionsled, kan utvecklas genom innovation. Utgångspunkten är regeringens ambitioner i livsmedelsstrategin och de mål och missioner som livsmedelskedjan genom Sweden Food Arena satt upp.

I arbetet tar vi fram ett antal kartläggningar och analyser för att bättre förstå vilka problem företagen möter i sitt utvecklingsarbete och hur dagens stöd- och rådgivningssystem kan anpassas för att bättre svara mot företagens behov. En viktig del i detta arbete är en omfattande enkätundersökning om innovation, samverkan och stödsystem, som riktats till företag i alla storleksklasser och i alla led i livsmedelskedjan. Detta är den första kartläggningen av innovation och innovationsaktiviteter som omfattar hela livsmedelskedjan och även inkluderar mikroföretag, dvs företag med färre än 10 anställda.

Undersökningen visar att livsmedelskedjan i stort har en innovationsgrad som ligger i paritet med övriga näringar inom tillverkning- och tjänsteproduktion, undantaget är primärledet där innovationsgraden är lägre än i övriga led. Innovationsgraden tenderar att öka med företagens storlek men även de små företagen visar på en hög innovationskapacitet. De flesta innovationerna är av inkrementell karaktär och innovationshöjden i livsmedelskedjan är lägre än genomsnittet för näringslivet i stort. De flesta respondenterna i undersökningen svarar att innovationerna har resulterat i ökad omsättning i företag och till viss del även export. Vanligaste typen av samarbetspart i sin innovationsverksamhet är andra företag, mycket få anger universitet och högskolor som den mest värdefulla samarbetsparten. Finansiering är det område som företag anger är mest riskabelt och där de behöver mer stöd, även riskhantering och processledning uppges som utmaningar. Företagen uppger även att det är svårt att hitta stöd som är inriktade mot den typ av satsning man vill göra.

Denna rapport har tagits fram av Sara Johansson och Lina Bjerke, båda forskare i nationalekonomi vid Internationella Handelshögskolan, Jönköpings universitet. Författarna står själva för analyser och slutsatser i rapporten. *Med förhoppning om intressant läsning!*

Marie Gidlund
Verksamhetsledare, Sweden Food Arena

MED FINANSIERING FRÅN
tillväxt verket

Inledning

Innovation är ett område med hög prioritet i svensk näringspolitik. I takt med att ekonomin blir alltmer kunskapsbaserad och innovationsdriven blir förmågan till utveckling och förnyelse central för företagens konkurrenskraft. Detta gäller i högsta grad också för företagen i livsmedelskedjan där företagen i primärproduktion och förädlingsindustri verkar på globala marknader medan företag i livsmedelshandeln och restaurangledet ofta koncentreras till platser där det råder hård konkurrensen om köpkraften mellan lokala företag.

Liksom övriga näringslivet består livsmedelskedjan till mer än 95 procent av företag med färre än 10 anställda. Mikroföretagen står för drygt 20 % av alla anställningar i privat sektor och har en väsentlig betydelse för den dynamik och omvandling som hela tiden sker i ekonomin. Kunskapen kring innovation och innovationsaktiviteter i dessa mikroföretag är emellertid mycket begränsad. Detta beror delvis på att företag med färre än 10 anställda inte omfattas av den officiella innovationsstatistiken som samlas in av Statistiska Centralbyrån (SCB). Denna statistik omfattar heller inte primärproduktionen och har mycket begränsad täckning av stora delar av Sveriges landsbygdsområden. Sammantaget innebär detta att den officiella innovationsstatistiken ger en mycket begränsad bild av innovation och förnyelse i livsmedelskedjan.

Bristen på officiell statistik har också inneburit att kartläggningar och forskning om innovation har kommit att fokusera på större företag och företrädesvis företag som finns i städer och storstadsregioner, vilka allmänt betraktas som ekonomins innovations- och tillväxtmotorer. Denna uppfattning kan dock förmodas vara ett resultat av att det i hög grad saknas kunskap och information om innovation och innovationsaktiviteter i småföretag och i företag som finns i glesa och mer perifera regioner.

Den kunskapslucka som finns vad gäller innovation och innovationsaktiviteter i mikroföretag och i företag på landsbygden innebär att den innovationsfrämjande politik som årligen omfattar flera miljarder kronor, grundas på kunskap om hur man främjar innovation i större företag och i de företag som finns i mer urbana områden. Den befintliga innovationspolitiken, på såväl nationell och regional nivå, riskerar därför att missa många av de behov och utmaningar som specifikt rör företagen i livsmedelskedjan, där företagen finns utspridda över hela landet, huvudsakligen består av småföretag som i vissa led (d.v.s. primärproduktion och restaurang) står för merparten av omsättning och förädlingsvärde (Jordbruksverket, 2020).

Mot denna bakgrund har Sweden Food Arena låtit genomföra en enkätundersökning om innovation och innovationsaktiviteter i livsmedelskedjan. Det frågeformulär som används utgår i stora delar från det frågeformulär som används av SCB för insamling av statistik kring innovation och innovationsaktiviteter i näringslivet. Skillnaden är att denna undersökning har riktats till företag i alla fyra led i livsmedelskedjan, i alla län i Sverige, samt i alla storleksklasser av företag. Undersökningen har gjorts genom telefonintervjuer företag under perioden oktober till december 2020. Totalt har 1 355 företag intervjuats vilket ger ett datamaterial som ger en god nulägesbeskrivning av innovationsgraden i livsmedelskedjans olika led och de hinder och utmaningar för innovation som företagen i livsmedelskedjan möter.

Denna rapport presenterar en översiktlig sammanställning av den data som samlats in genom intervjuundersökningen. Rapporten inleds emellertid med avsnitt som definierar begreppet innovation och redogör för metoden för datainsamlingen.

Vad är innovation?

Innovation är ett mångfacetterat begrepp vars ursprung finns i latinets “innovare” som betyder att förnya. Men vad menas egentligen med att något är nytt och hur utvecklat måste nyheten vara för att betraktas som en innovation?

En grundläggande och samtidigt tämligen heltäckande definition av begreppet innovation introducerades av Schumpeter redan för 80 år sedan.[1] Schumpeter menar att innovationer kan uppstå på fem olika sätt:

1. Introduktion av en ny produkt eller en förbättrad version av en gammal produktmarknaden.
2. Förbättrade tillverkningsprocesser för en existerande produkt.
3. Förbättrad organisationsstruktur i ett företag eller i en hel bransch.
4. Introduktion av en redan befintlig produkt på nya marknader.
5. Introduktion av nya material eller nya källor av material i sin produktion.

Mot denna bakgrund kan man beskriva en innovation som en idé vars utveckling har nått så långt att den har introducerats på en marknad eller kommit i tillämpning i en process eller organisation. Man kan alltså säga att en innovation är en idé som utvecklats så långt att den genererar en nytta och därmed är möjlig att kommersialisera.

Schumpeter skiljer på radikala och inkrementella innovationer, där de förstnämnda är nyheter som får stora effekter på befintliga produkter, aktiviteter och strukturer i ett företag, en bransch eller till och med i hela samhället. Inkrementella innovationer är istället sådana nyheter som förfinar och optimerar egenskaper i produkter som redan finns. Radikala innovationer resulterar i omvälvande konsekvenser på marknaden och ibland i hela samhället medan de inkrementella innovationerna innebär mer marginella förändringar i de specifika egenskaperna hos en produkt eller process. De inkrementella innovationerna leder till att nya teknologier hittar nya tillämpningsområden och sprids i ekonomin. När det kommer till ekonomisk betydelse kan man således argumentera för att de inkrementella innovationerna spelar minst lika stor roll som de radikala.

För att underlätta datainsamling som tillåter internationella jämförelser har OECD sammanställt riktlinjer för vad begreppet innovation kan innefatta. Dessa riktlinjer sammanfattas i den s.k. Oslo-manualen. I den senaste versionen identifieras fyra typer av innovationer som en *ny eller väsentligt förbättrad produkt/tjänst, process, organisation eller marknadsföring*. Det är denna definition som ligger till grund för de frågor som rör företagens innovation i den genomförda enkätundersökningen.

[1] Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Metod för datainsamling

Innovationsundersökningen har genomförts med en väl beprövad enkät som har utarbetats av forskare vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping och som har använts i flera tidigare forskningsprojekt (exempelvis TIPT och TASTE). Denna enkät har också använts i en rikstäckande innovationsundersökning som genomförts av Jordbruksverket år 2017.

Det frågeformulär som används baseras på den enkät som används i den innovationsundersökning som genomförs av SCB (*Community Innovation Survey, CIS*), men med vissa anpassningar för att fungera väl i en undersökning som också täcker in mikroföretag (dvs, företag med färre än 10 anställda). En av dessa anpassningar är att undersökningen gjorts med telefonintervjuer istället för genom en postenkät (vilket är den metod som används i *CIS*). Telefonintervjuerna i denna undersökning har gjorts av undersökningsföretaget Origo Group, under perioden oktober till december, 2020.

I likhet med det frågeformulär som används i *CIS* är denna enkät konstruerad så att man enkelt kan kategorisera företag som innovativa eller inte innovativa. Denna ansats innebär att företagen gör en självskattning, utifrån frågan om företaget introducerat en ny eller väsentligt förbättrad vara, tjänst, process, organisation eller marknadsföringsmetod. Respondenterna får även möjlighet att ge svar som visar vilken ”nyhetsgrad” (innovationshöjd) dessa har, d.v.s. om de under de senaste åren har introducerat något som är nytt för enbart det egna företaget, eller om det exempelvis är nytt för hela världen. Därtill innehåller enkäten också en mängd frågor som rör innovationsprocessens upplevda svårigheter och hinder, samt ett antal frågor som speglar olika egenskaper hos företaget och dess anställda.

Enkätundersökningen riktades till alla typer av företag i livsmedelskedjans olika led med minst 200 000 SEK i omsättning. Egenföretagare finns således med i undersökningen men omsättningsgränsen gör att företag med mycket liten omsättning exkluderas. Detta tröskelvärde tillämpas för att undvika att enkäten riktas till företag som är hobbyverksamheter snarare än vinstdrivande företag med tillväxtpotential. Undersökningen genomfördes genom en slumpmässig dragning från ett urval av företag som stratifierats med avseende på företagsstorlek och lokalisering. Denna stratifiering syftar till att säkerställa att det insamlade materialet täcker in alla led i kedjan samt alla delar av landet. Totalt har 1 355 företag deltagit i enkätundersökningen, vilket hade en svarsfrekvens på 17 procent för primärproduktionen, 27 procent för livsmedelsindustrin, 35 procent för livsmedelshandeln och 22 procent för restaurangledet.

I denna rapport definieras livsmedelskedjan utifrån de SNI-koder (2007) som inkluderas i de olika leden i Jordbruksverkets uppföljning och utvärdering av Livsmedelsstrategin[2], se tabell i bilaga. Här delas livsmedelskedjan in i fyra led, primärproduktion, förädlingsindustri, livsmedels-

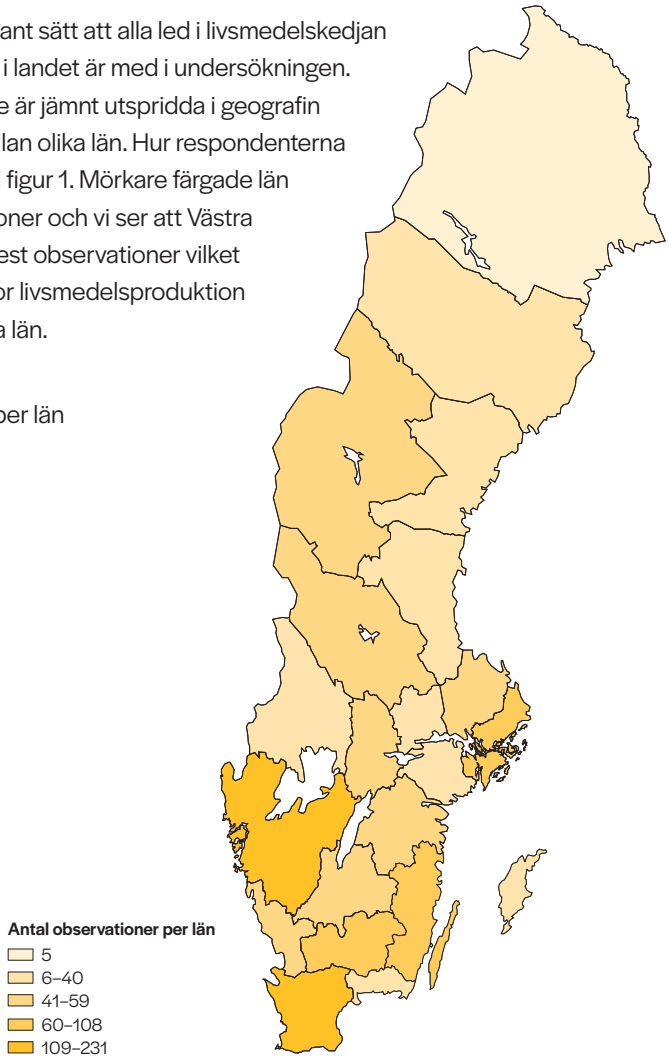
[2] Utvärdering och uppföljning av livsmedelsstrategin, Jordbruksverkets rapportserie RA: 20:3

handel och restaurang, vilka i sin tur består av ett antal delbranscher. Figuren nedan visar livsmedelskedjans olika delar, så som de delas in i denna rapport samt exempel på branscher inom respektive del.

Led 1 Primärproduktion	Led 2 Livsmedelsindustri	Led 3 Livsmedelshandel	Led 4 Restaurang
▪ Växtodling ▪ Mjölkproduktion ▪ Fruktodling ▪ Vattenbruk ▪ m.fl.	▪ Mejeri ▪ Slakt och chark ▪ Beredning av frukt och bär ▪ Tillverkning av bröd och bakverk ▪ m.fl.	▪ Partihandel med kött och köttvaror ▪ Partihandel med drycker ▪ Detaljhandel med livsmedel ▪ m.fl.	▪ Restaurang-verksamhet ▪ Storkök ▪ Catering-verksamhet

Urvalet har stratifierats på ett sådant sätt att alla led i livsmedelskedjan är väl representerade och alla län i landet är med i undersökningen. Eftersom livsmedelsföretagen inte är jämnt utspridda i geografin varierar antalet respondenter mellan olika län. Hur respondenterna fördelar sig mellan olika län visas i figur 1. Mörkare färgade län innebär ett större antal observationer och vi ser att Västra Götaland och Skåne är de med flest observationer vilket också är en naturlig följd av en stor livsmedelsproduktion och hög befolkningstäthet i dessa län.

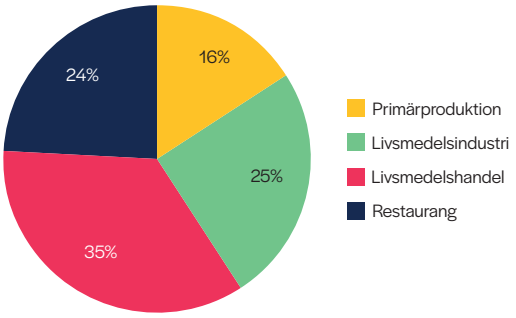
FIGUR 1 Antal observationer per län



Stickprovets fördelning mellan olika led visas i figur 2. Ambitionen vid datainsamlingen var att få en jämn fördelning av respondenter mellan olika led men som figuren visar har primärledet varit något svårare att nå än övriga led, och vi såg även att detta led var det med lägst svarsfrekvens.

FIGUR 2 Stickprovets fördelning mellan livsmedelskedjans olika led

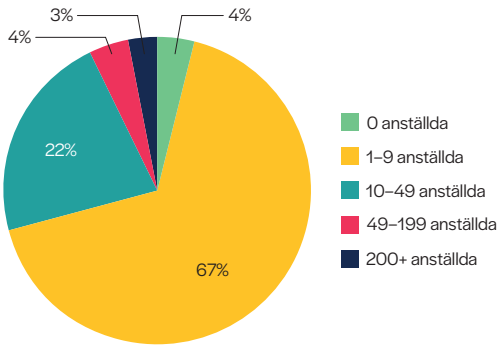
ANTAL RESPONDENTER PER LED



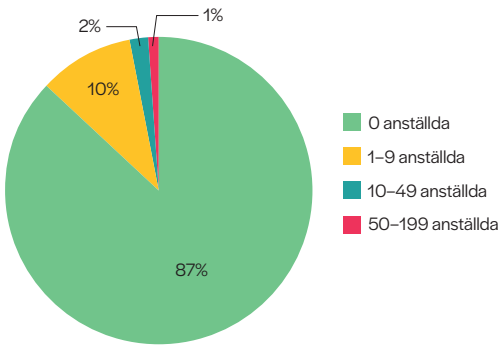
Urvalsstratifieringen har gjorts på ett sådant sätt att stickprovet inte har samma fördelning över storleksklasser som totalpopulationen av företag i livsmedelskedjan. Figur 3 visar hur antalet respondenter i enkätundersökningen och den totala företagspopulationen fördelar sig mellan olika storleksklasser av företag. Vid en jämförelse av de två cirkeldiagrammen ser man att stickprovet av företag som deltagit i enkätundersökningen har en överrepresentation av stora företag i jämförelse med totalpopulationens fördelning över storleksklasser. Trots att mer än 70 procent av de företag som deltagit i enkätundersökningen har färre än 10 anställda är andelen mikroföretag i enkätundersökningen betydligt lägre än andelen mikroföretag i totalpopulationen. I denna grupp av företag är det en stor underrepresentation av företag med 0 anställda i enkätundersökningen medan företag i storleksklassen 1 till 9 anställda är överrepresenterad. Vidare kan man konstatera att andelen företag med 10 anställda eller mer utgör mindre än 3 procent av totalpopulationen men denna grupp av företag står för nästan 30 procent av svaren i enkätundersökningen. Trots att ett stort antal mikroföretag har deltagit i undersökningen har vi alltså ett stickprov där de större företagen är överrepresenterade.

FIGUR 3 Livsmedelskedjans fördelning över storleksklasser, enkätundersökning samt totalpopulation

ENKÄTUNDERSÖKNING



TOTALPOPULATION

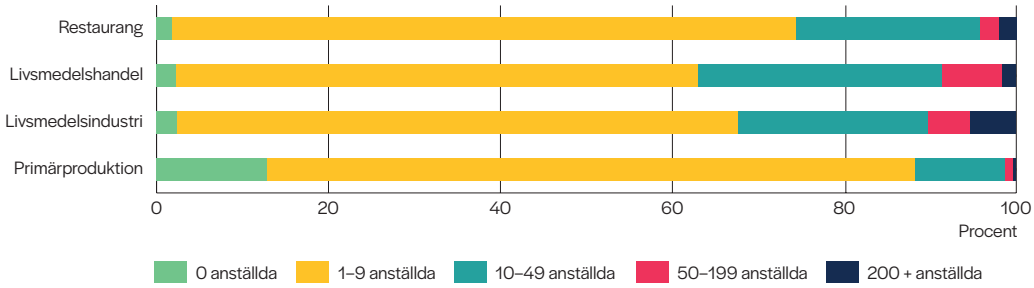


Förutsättningar för innovation

Företagens storlek

Det finns flera studier som påvisar att det finns skillnader i innovationsbenägenhet mellan företag i olika storleksklasser. En stor del av den vetenskapliga litteraturen fokuserar på innovation i de större företagen men det finns också många studier som visar att det finns en stor innovationskraft också i de mindre företagen.[3] Figur 4 visar fördelning av företag i respektive storleksklass för varje del i livsmedelskedjan. Det är tydligt att primärproduktionen har de minsta företagen eftersom de med 0 till 4 anställda utgör omkring 75 procent av alla företag. Motsvarande andel är knapp 50 procent för livsmedelsindustrin och något mindre för handeln och restaurang. Lägger vi på de med 5 till 9 anställda så utgör de den absoluta majoriteten för primärproduktionen men detta är inte riktigt samma mönster för de övriga delarna. De allra största företagen återfinns inom industrin och handeln.

FIGUR 4 Andel företag inom respektive storlekskategori för varje led i livsmedelskedjan



Ägarstruktur

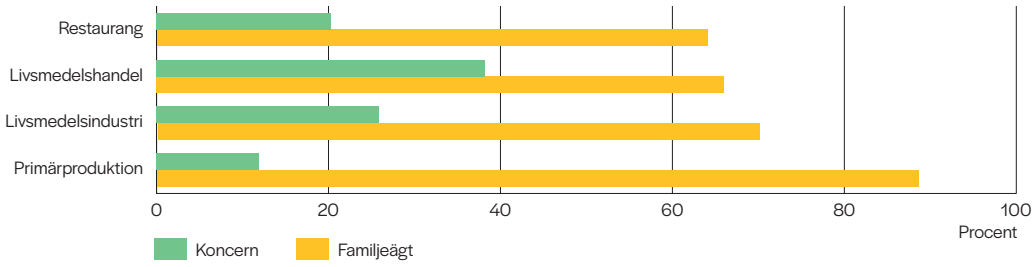
Såväl globalt som i Sverige är det de multinationella företagen som står för en stor andel av alla privata investeringar i FoU och det finns många studier som visar att företag som ingår i en bolagskoncern drar nytta av den kunskap och de FoU-investeringar som görs i andra delar av koncernen.[4] Därför ställs det i enkäten frågor som rör företagets ägarstruktur. Svaren i enkäten visar att de företag som deltagit i undersökningen företrädesvis är självständiga bolag som inte ingår i någon företagskoncern (se figur 5). En relativt stor andel av dessa är familjeföretag, särskilt inom primärproduktionen. Inom livsmedelshandeln är andelen företag som ingår i större företagskoncerner störst, nästan 40 procent medan andelen familjeägda bolag är lägre än i primärled och livsmedelsindustri.

---

[3] Se bl.a. Freel, M. S., & Robson, P. J. A. (2004). Small Firm Innovation, Growth and Performance: Evidence from Scotland and Northern England. *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575 och Bjerke, L., & Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science*, 55(1), pp. 221-247.

[4] Narula, R., & Zanfei, A. (2006). Globalization of innovation: The role of multinational enterprises. In J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Eds.), The Oxford Handbook of Innovation (pp. 318-345). Oxford: Oxford University Press.

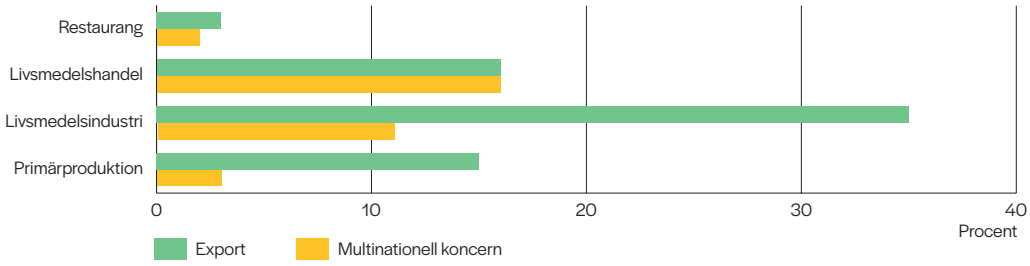
FIGUR 5 Ägarstruktur i livsmedelskedjans olika led



Internationalisering

Det finns en stor forskningslitteratur som bekräftar att det finns ett positivt samband mellan innovation och deltagande på internationella marknader.[5] Därför ställs det i undersökningen frågor om företagets marknadsorientering och det övergripande svaret per led visas i figur 6. Livsmedelsindustrin är det led i kedjan som har störst andel företag, omkring 35 procent, som exporterar till utländska marknader och drygt 10 % av alla företag ingår i en multinationell koncern. Om vi istället ser till livsmedelshandeln så är det omkring 15 procent av företagen som exporterar och ungefär lika stor andel som ingår i en multinationell koncern. Vad det gäller primärproduktionen är det enbart en 3 procent av respondenterna som ingår i en koncern men ungefär 15 procent av företagen exporterar. Det innebär att primärproduktionen och livsmedelshandeln har liknande fördelning av exporterande företag men handeln ingår mer organisatoriskt i multinationella nätverk. Det sista ledet är varken stora exportörer eller multinationella, men bidrar ändå till export av livsmedel genom den konsumtion som utländska turister står för när de besöker Sverige. Denna typ av export räknas dock inte med in handelsstatistiken och syns därför inte i figuren nedan.

FIGUR 6 Internationalisering i livsmedelskedjans olika led



[5] Se exempelvis Girma, S., Görg, H. & Hanley, A. (2008), 'R&D and Exporting: A Comparison of British and Irish Firms', Review of World Economics 144(4), pp.751-73 och Bjerke, L., & Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. The Annals of Regional Science, 55(1), pp. 221-247.

Humankapital i företagen

Innovation är den process som omvandlar idéer till ekonomiskt bärkraftiga produkter och processer. Den mest centrala produktionsfaktorn i denna process är humankapital (Rosenberg, 2000). Humankapital kan mätas dels utifrån formell utbildning men även utifrån andra egenskaper hos individen, såsom exempelvis ålder och arbetslivserfarenhet. Tabell 1 ger en spegling av mängden humankapital i de företag som deltagit i undersökningen. Den första kolumnen i tabellen visar hur stor andel av de anställda i företaget som har högre utbildning och denna andel ligger runt 20 procent i alla led i kedjan. Detta är betydligt lägre än den genomsnittliga andelen anställda med högre utbildning i övriga näringslivet där ca 35 procent av arbetskraften har examen från universitet eller högskola men samtidigt är det stickprov av företag som deltagit i undersökningen representativt för totalpopulationen vad avser andel sysselsatta med eftergymnasial utbildning.[6] (Jordbruksverket, 2020).

De två nästkommande kolumnerna i tabell 1 visar hur stor andel av de anställda som är under 30 år respektive hur stor andel av de anställda som är över 60 år. Studier visar att andelen yngre i arbetskraften har positiv effekt på innovationsgraden vilket kan förklaras av att yngre individer har en större kreativitet och är mindre benägna att falla in i gamla strukturer och tänkesätt. Äldre individer tycks däremot vara mindre benägna att satsa på innovation, trots att de kan förmodas besitta en hög nivå av erfarenhetsbaserad kunskap. Restaurangledet utmärker sig med en väsentligt högre andel yngre och lägre andel äldre bland sina anställda, medan primärledet utmärker sig med en något lägre andel sysselsatta under 30 år och en väsentligt högre andel äldre i sin arbetskraft.

TABELL 1 Humankapital i företagen som deltagit i undersökningen

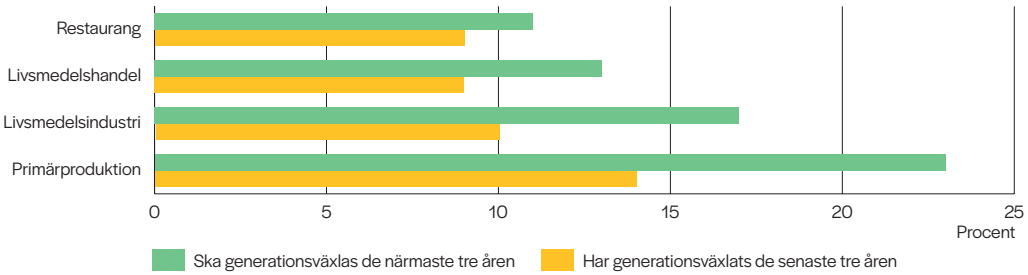
	Andel sysselsatta med högre utbildning	Andel sysselsatta som är yngre än 30 år	Andel sysselsatta som är äldre än 60 år
Primärproduktion	22,9	19,1	22,7
Livsmedelsindustri	23,8	24,0	8,9
Livsmedelshandel	20,3	29,3	10,4
Restaurang	19,0	40,1	7,1

[6] Se exempelvis Jordbruksverket (2020) Uppföljning och utvärdering av livsmedelsstrategin – Årsrapport 2020, för statistik över utbildningsnivåer i livsmedelskedjans olika led.

Generationsväxling

Ett skäl till att äldre individer tycks vara mindre benägna att satsa på innovation är att i takt med att man närmar sig pensionsåldern så minskar incitamenten att göra investeringar, särskilt i företag som inte kommer att generationsväxlas inom familjen. Just generationsväxlingar är en intressant aspekt eftersom de ofta innebär nytänkande och förändringar i ledarskap och arbetssätt. Figur 7 visar hur stor andel av företagen som har eller ska generationsväxlas i närtid i de olika leden. Här ser man att åldersstrukturen i primärledet medför att det är en betydligt större andel av företagen som har eller ska växlas över till en yngre generation i närtid.

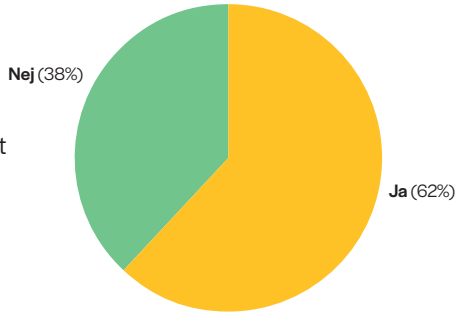
FIGUR 7 Andel respondenter som har eller ska generationsväxla i närtid



Samverkan med externa aktörer

En stor andel av företagen i undersökningen är mikroföretag som måste förmodas ha mycket begränsade interna resurser för innovation. Ett sätt att utvidga sin innovationskapacitet är att samverka med andra. Flera forskningsstudier visar att företag som samverkar med externa aktörer är mer innovationsbenägna.[7] Mot denna bakgrund ställs i enkäten ett antal frågor kring företagens samverkan, både i mer generella termer och samverkan som explicit handlar om innovationsaktiviteter. I detta avsnitt redovisas svaren på frågor som handlar om företagens samverkan med externa aktörer för att på något sätt utveckla verksamheten. Samverkan behöver alltså inte explicit handla om innovationsaktiviteter utan kan röra samverkan av många olika slag. Figur 8 visar att omkring 60 procent av företagen samverkar med externa aktörer.

FIGUR 8
Andel respondenter som samverkar med externa aktörer för att utveckla företaget



[7] Bjerke, L., & Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science*, 55(1), pp. 221-247, samt Fitjar, R. D., & Rodríguez-Pose, A. (2013). Firm collaboration and modes of innovation in Norway. *Research Policy*, 42(1), 128-138.

De respondenter som anger att de samverkar externt får en följdfråga som förtydligar vad man samarbetar kring. Tabell 2 visar fördelningen av svaren på vilken typ av samverkan det handlar om. Den första kolumnen visar andel företag som samverkar per led i livsmedelskedjan. Generellt är graden av samverkan högst i primärproduktionen och minskar kronologiskt för varje steg uppåt i kedjan. Skillnaden är markant då vi ser att 75 procent av företagen i första ledet samverkar för att utveckla företaget medan motsvarande andel enbart är drygt 50 procent för restaurang.

När man ser till olika typer av samverkan är det stora skillnader mellan leden. Samverkan för att dela maskiner är vanligast bland företag i primärproduktionen där mer än 60 procent av företagen deltar i olika typer av maskinsamverkan. Denna andel är betydlig lägre i de övriga leden. Detsamma gäller samverkan för att dela personal där också primärproduktionen särskiljer sig. Nära 40 procent av företagen anger att de delar personal medan denna andel ligger mellan 10 och 20 procent i övriga led. Vad gäller andra typer av samverkan är skillnaderna mellan leden mycket små. Restaurang har den generellt sett minsta andelen samverkan, oavsett typ. Den sista kolumnen visar andelen företag som svarat att de samverkar kring kompetens.

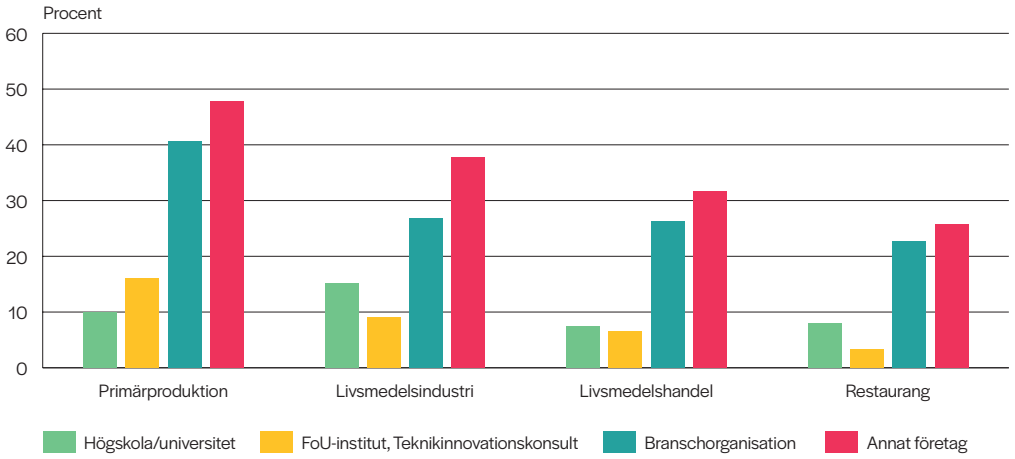
TABELL 2 Andel av alla respondenter som samverkar för att utveckla företaget (%)

	Samverkan för att utveckla företaget	Dela maskiner	Dela personal	Samarbete kring marknad	Samordna logistik	Samverka kring kompetens
Primärproduktion	75,8	60,3	39,7	42,9	48,9	55,3
Livsmedelsindustri	63,3	18,7	19,3	47,9	40,4	44,6
Livsmedelshandel	62,2	13,3	11,6	43,5	36,1	41,6
Restaurang	50,9	13,6	19,1	39,1	27,3	34,5

Givet vikten av kunskap och kompetens för att utveckla nya produkter och processer får de företag som svarar ja på frågan om de samverkar kring kompetens också en följdfråga som rör vilken eller vilka typer av aktörer som man samverkar med. Figur 9 visar dessa svar uppdelat per led och vi kan se att dessa skiljer sig något sinsemellan. Oavsett led är samverkan med annat företag det absolut vanligaste när man delar kompetens. Denna andel är dock högst för primärproduktionen och detta led tycks också ha en god kompetenssamverkan med branschorganisationer. Detta bekräftar uppfattningen att jordbrukssektorn tenderar att ha ett eget kunskaps- och innovationssystem vilket också omfattar väl uppbyggda branschorganisationer.[8] Primärproducenter som samverkar kring kompetens, gör det i minst utsträckning med högskolor och universitet. I övriga led är det också samverkan med andra företag som dominerar, följt av samverkan med branschorganisationer. Livsmedelsindustrin utmärker sig med en relativ hög andel respondenter som samverkar med universitet och högskolor.

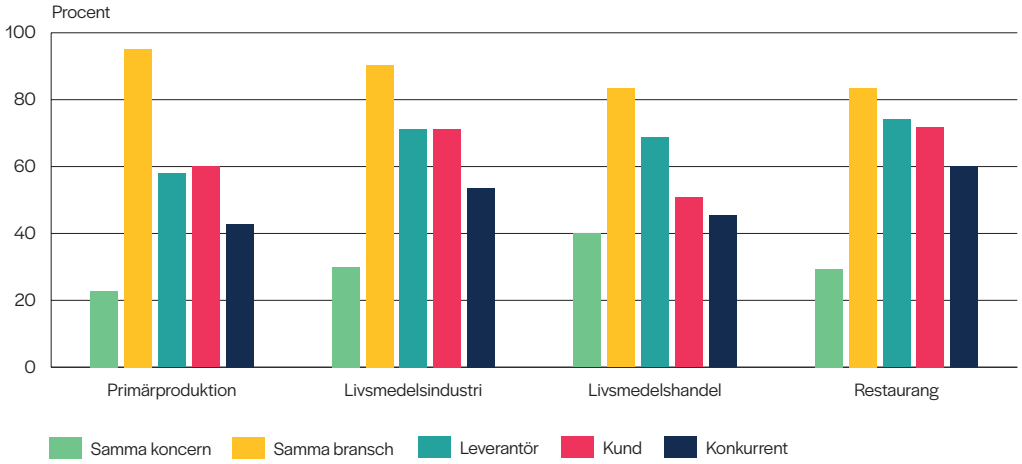
[8] OECD (2018), *Innovation, Agricultural Productivity and Sustainability in Sweden*, OECD Food and Agricultural Reviews, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264085268-en.

FIGUR 9 Kompetenssamverkan – Andel (%) av respondenter som med olika typer av samarbetspartners



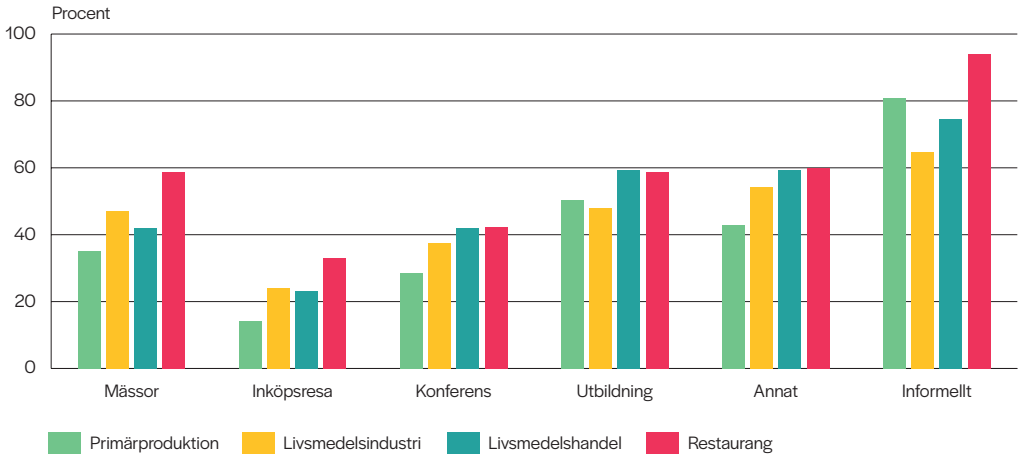
Till de företag som samverkar med andra företag ställs också följdfrågan vilken typ av företag det är, dvs om det är inom samma koncern, ett företag i samma bransch, någon leverantör eller kund eller rent av en konkurrent. Figur 10 sammanställer svaren på denna fråga och indikerar att det övergripande mönstret går igen i alla led. Den vanligaste samarbetsparten är ett företag i samma bransch och ofta rör det sig om en leverantör eller kund. Denna typ av samverkan som sker vertikalt i förädlingskedjan tycks vara något mindre frekvent i livsmedelshandeln i jämförelse med övriga led. Det är också tämligen vanligt förekommande att man samarbetar med ett företag som kan betraktas som en konkurrent. Samverkan kring kompetens sker således både vertikalt och horisontellt i förädlingskedjan. En relativt liten andel av respondenterna samverkar med företag som ingår i samma bolagskoncern, vilket också påverkas av den relativt lilla andelen av företag som ingår i en koncern, särskilt i primärproduktion och restaurang.

FIGUR 10 Vilken typ av företag samverkar man med (andel av alla respondenter som samverkar med andra företag)



Vad gäller kompetenssamverkan innehåller enkäten också en fråga om i vilket sammanhang som samarbetet initierades. Som illustreras i figur 11 är det många samarbeten som startar utifrån kontakter som knyts i informella sammanhang, exempelvis inom föreningsliv, skola och barnomsorg. I mer formella sammanhang initieras många samarbeten i samband med mässor, konferenser och utbildningar. Detta kan vara en förklaring till att en relativt stor del av den kompetenssamverkan som sker tycks vara branschspecifik.

FIGUR 11 I vilket sammanhang togs första kontakten (andel av alla respondenter som samverkar med andra företag)



Innovation i livsmedelskedjan

I föregående avsnitt såg vi att förutsättningar för innovation till viss del skiljer sig mellan livsmedelskedjans olika led. I detta avsnitt tittar vi närmare på svarsutfallet på de enkätfrågor som rör företagens innovationsoutput.

Som beskrivits i tidigare avsnitt är enkätfrågorna utformade så att man utifrån svaren enkelt kan kategorisera om företaget har gjort innovationer eller inte under den givna tidsperioden. Med utgångspunkt från den definition av innovation som ges av Oslo-manualen är den inledande frågan kring innovationer formulerad som:

Har företaget under perioden 2017–2019 introducerat en ny eller väsentligt förbättrad produkt, process, marknadsföringsmetod?

Svaren på denna fråga redovisas i tabell 3. Den övre delen av tabellen särskiljer de som har svarat ja respektive nej på frågan ovan. Vi ser att livsmedelsindustrin har den högsta andelen innovativa respondenter, dvs mer än 89,5 procent. Dessa följs av av restaurang, handel och sedan primärproduktionen där knappt 70 procent anser sig ha introducerat något nytt eller väsentligt förbättrat.

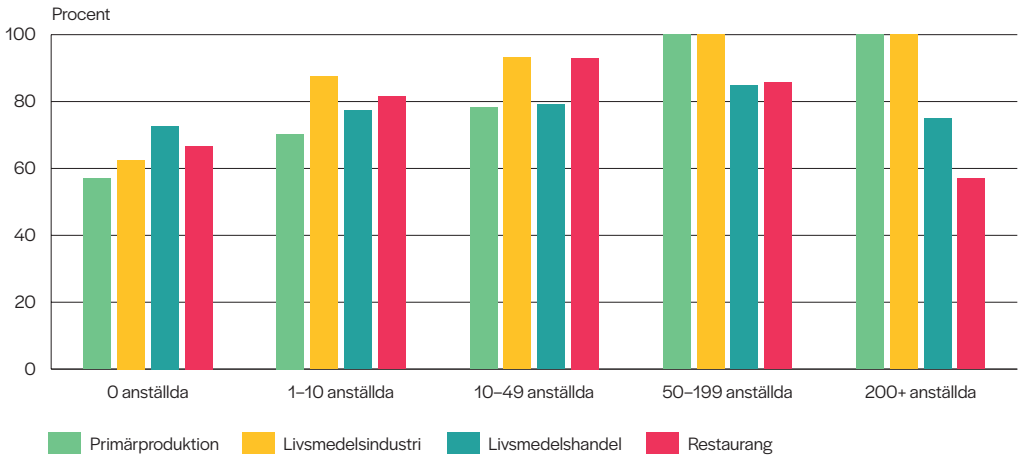
I den nedre delen av tabellen presenteras fördelningen över typ av innovation mellan de innovativa företagen. Det kan naturligtvis ges flera svar på denna fråga eftersom det är en stor andel som ägnar sig åt flera typer av innovationer. Den vanligaste innovationstypen är dock produktinnovation, oavsett vilken del i livsmedelskedjan vi tittar på. Däremot man göra ett antal andra intressanta observationer. Den ena är att primärproduktionen ägnar sig relativt mycket åt både produktinnovation och processinnovation men relativt lite åt marknadsföringsinnovation. Enbart 24 procent av de innovativa företagen menar att de gjort någon ny eller väsentligt förbättrad typ av marknadsföring. Om vi flyttar oss vidare i kedjan så ser vi att industrin ägnar sig ungefär lika mycket åt process- och marknadsföringsinnovation. Det är ett liknande mönster för både livsmedelshandeln och restaurang.

TABELL 3 Innovationsgrad och typ av innovation per led i livsmedelskedjan

	Primärproduktion		Livsmedelsindustri		Livsmedelshandel		Restaurang	
	Antal	**Andel (%)**	**Antal**	**Andel (%)**	**Antal**	**Andel (%)**	**Antal**	**Andel (%)**
Innoverande	153	69,9	297	89,5	371	78,3	275	83,3
Icke-innoverande	66	30,1	35	10,5	103	21,7	55	16,7
		Andel av innoverande ftg (%)		**Andel av innoverande ftg (%)**		**Andel av innoverande ftg (%)**		**Andel av innoverande ftg (%)**
Produktinnovation (vara eller tjänst)	110	71,9	265	89,2	319	86,0	224	81,5
Processinnovation	100	65,4	170	57,2	162	43,7	148	53,8
Marknadsförings-innovation	38	24,8	171	57,6	182	49,1	161	58,5

Figur 12 visar en mer detaljerad bild av tabellen ovan och bryter ner andel innovativa företag per storleksklass. Generellt sett visar figur 12 att innovationsgraden ökar med ökad storlek på företag och i de största storleksklasserna är det i vissa led 100 procent av företagen som anger att de introducerat en ny eller förbättrad produkt, process eller marknadsföringsmetod. Det ska dock påminnas att antalet respondenter i de största storleksklasserna är relativt få, särskilt för primärproduktion och restaurangled, varför resultaten inte nödvändigtvis är representativt för den verkliga populationen av företag i dessa storleksklasser. Samtidigt är det så att det i större företag finns fler avdelningar/områden där förbättringar kan ske.

FIGUR 12 Andel innoverande företag per storleksklass (%)



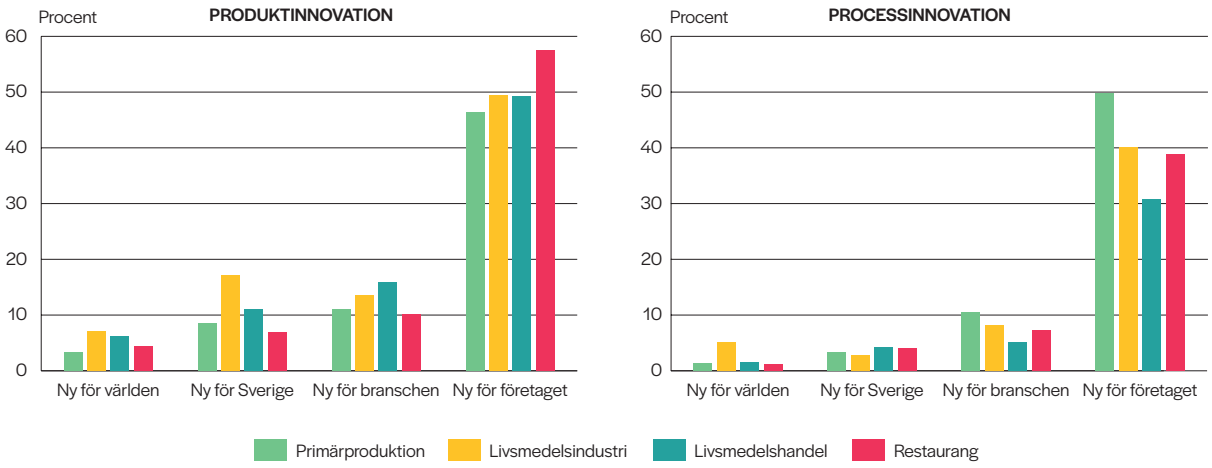
Eftersom en stor andel av företagen i undersökningen anger att de introducerat något som är nytt eller väsentligt förbättrat är det intressant att följa upp denna fråga med en fråga som handlar om innovationshöjd, d.v.s. innovationens nyhetsvärde. De företag som svarat ja på frågan om nya eller förbättrade produkter, processer eller marknadsföringsmetoder får därför en följdfråga som lyder:

Är den nya eller väsentligt förbättrade produkten/processen/metoden ny för

- *Världen?*
- *Sverige?*
- *Den egna branschen?*
- *Ny enbart för det egna företaget?*

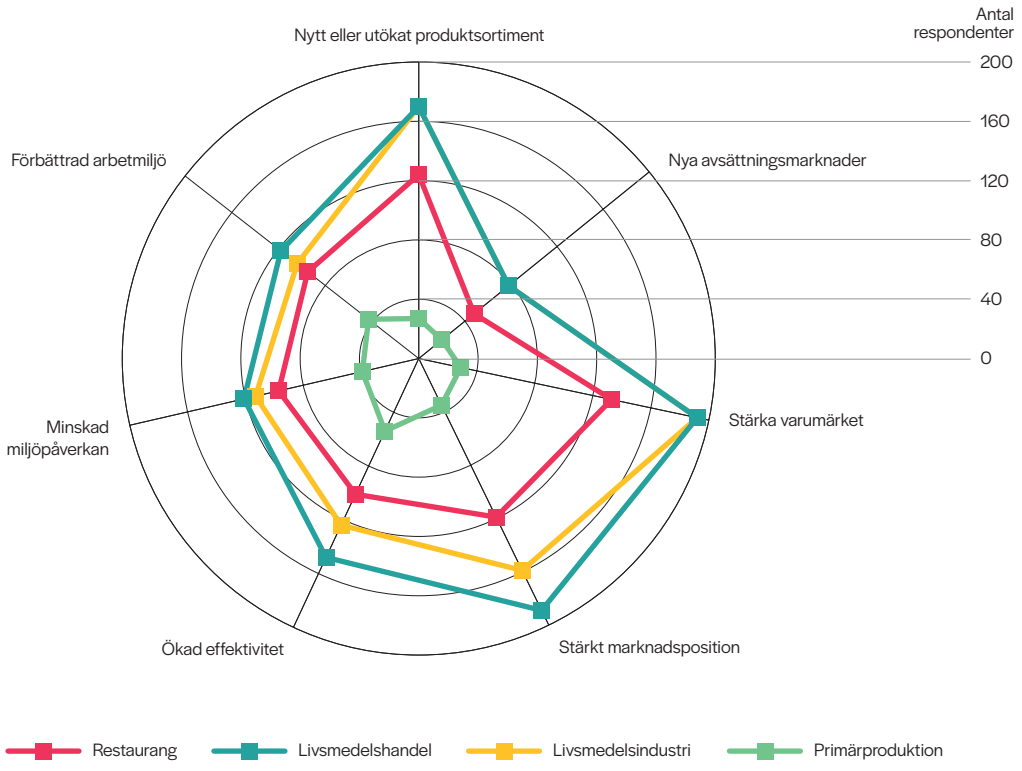
Svaren på denna fråga sammanfattas i figur 13, som visar andel av produkt- respektive processinnovationerna som hamnar under de olika svarsalternativen. Som ett generellt resultat kan vi konstatera att de flesta innovativa företagen har gjort innovationer som enbart är nya för de egna företaget, alltså innovationer av mer inkrementell karaktär. Om vi börjar med produktinnovationer sticker restaurangerna ut, om än i relativt liten grad. De har i något större utsträckning enbart introducerat något nytt för företaget. De övriga tre leden har en andel som alla liknar varandras, dvs knappt 50 av alla innovationer är enbart nya för det egna företaget. Om vi fortsätter med processtinnovationer kan man se en något större andel innovationer som är nya för Sverige inom livsmedelsindustrin. Övriga led följer varandra men lägst andel innovationer som är nya för världen står de två leden i var sin ände av kedjan. Primärproduktionen har den lägsta andelen, omkring 3,3 procent. För processinnovationer är innovationshöjden generellt sett något lägre. Detta visar emellertid på en god förmåga att fånga upp och tillämpa ny kunskap och teknik som utvecklats av andra. Staplarna i figur 13 visar att produktinnovationer generellt har ett större nyhetsvärde än processinnovationer. Vi ser också att vad det gäller processinnovationer skiljer sig de olika leden åt något mer. I primärproduktionen är det omkring varannan innovation som enbart är ny för det egna företaget medan motsvarande siffra enbart är en tredjedel för innovationer inom livsmedelshandeln.

FIGUR 13 Innovationshöjd för produktinnovationerna och processinnovationerna i alla fyra led av livsmedelskedjan



Figur 14 är ger en samlad bild över vad företagen anger för syften med genomförda innovationer. Den visar inte andelar utan antalet observationer vilket innebär att storleken inte bör jämföras mellan leden. Det intressanta är istället att se kurvornas form, vilken visar vilka syften som dominerar i de olika leden i kedjan. De tre senare leden av livsmedelskedjan följer varandras mönster när det kommer till syften med genomförda innovationer, där de tre dominerande argumenten är att öka sortiment, förstärka sin marknadsposition och stärka varumärket. Primärproduktionen skiljer sig härvid markant från övriga led i kedjan. De syften som utmärker sig i de tre senare leden har inte alls har samma tonvikt i primärproduktionen utan här handlar innovation istället om att öka effektiviteten i produktionen samt förbättrad arbetsmiljö. Detta indikerar att innovationer i primärledet i mindre utsträckning handlar om att hitta utrymmen för nya produkter på marknaden och mer om att öka konkurrensförmågan i ett befintligt sortiment.

FIGUR 14 Syfte med innovationssatsningar, antal respondenter



Incitament och förmåga att utveckla innovationer med stort nyhetsvärde varierar mellan olika typer av företag som kan ha helt olika motiv till att satsa på innovation. En grundläggande ansats är dock att företag satsar på innovation i syfte att stärka sin konkurrenskraft. Det är därför intressant att undersöka effekten av företagens innovationsansträngningar med avseende på omsättning och marknadsandel. Därför innehåller enkäten en fråga om innovationen har haft effekt på omsättning och/eller resulterat i att företaget har etablerat sig på nya marknader. Svaren på denna fråga sammanställs i tabell 4. Vad gäller primärproduktionen är det drygt 18 procent av de innovativa respondenterna som menar att innovationer haft en positiv effekt på omsättningen. En liknande andel, nära 12 procent uppger att innovationer resulterat i inträde på nya marknader. Dessa båda andelar är dock låga i jämförelse med senare led i livsmedelskedjan. Det är även en något större skillnad mellan typ av effekt i de tre leden i den övre delen av kedjan. Inom livsmedelsindustrin och restaurang anger nästan hälften av de innoverande företagen att innovationer har bidraget till ökad omsättning och 20–30 procent av företagen i de senare leden menar att innovationerna resulterat i inträde på nya marknader. Livsmedelshandeln och restaurangledet har båda en relativt liten del som gett nya marknader, vilket är ett något väntat resultat eftersom stora delar av dess verksamheter fokuserar främst på den lokala marknaden. Ökat intresse av nya marknader kan potentiellt istället synas genom exempelvis turism.

TABELL 4 Effekter av innovation i företagen, andel av innoverande företag

	Ökad omsättning	Nya marknader
Primärproduktion	18,3	11,8
Livsmedelsindustri	44,8	31,0
Livsmedelshandel	39,1	20,8
Restaurang	45,8	24,0

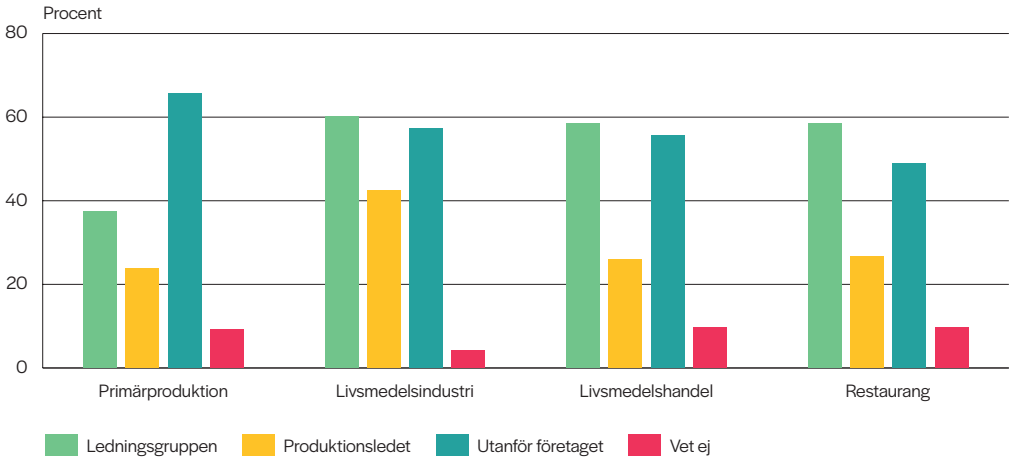
Innovationsprocessen

Det finns en mängd faktorer som kan förklara varför vissa företag är mer innovativa än andra. Sådana faktorer kopplar dels till den typ av förutsättningar som presenteras ovan, exempelvis storlek, ägarstruktur, humankapital osv. Andra faktorer relaterar till skillnader i företagens organisation, arbetssätt och företagskultur. I detta avsnitt presenteras svaren på några frågor i enkäten som handlar om hur företagen arbetar med att fånga upp och utveckla nya idéer.

Företagens arbetssätt

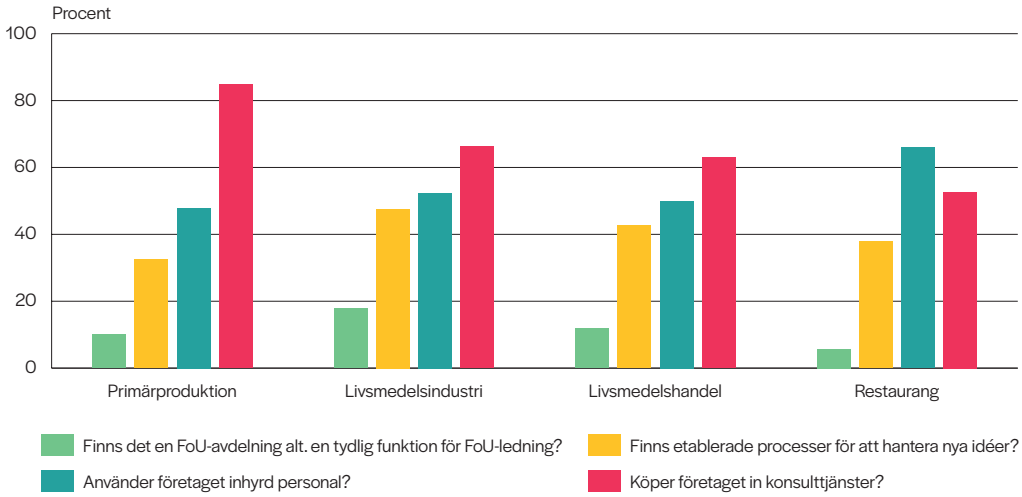
En inledande fråga handlar om var företaget generellt hämtar sina idéer till nya eller förbättrade produkter/processer/metoder. Figur 15 visar att idéer hämtas både internt och externt. Det finns ett antal intressanta skillnader mellan de fyra leden. Några av dessa beror möjligtvis på företagsstrukturen, dvs andelen av respondenter som har färre än tio anställda. I dessa mikroföretag arbetar personer i ledningen ofta också direkt i produktionen. Vi ser i figuren att primärproduktionens främsta källa till innovationsidéer är utanför det egna företaget. Detta kan som sagt bero på att företagen är relativt små och ska det genereras nya idéer så är extern kunskap av särskild stor betydelse. Skillnaden syns inom livsmedelsindustrin och handelns, som har något större företag, där idéer främst hämtas från det egna företaget.

FIGUR 15 Var hämtar man generellt sett idéer till nya produkter/processer? (multipla svar är möjliga)



En annan intressant fråga är om det finns en tydlig funktion för innovationsledning i företaget. I de stora företagen kan det finnas en FoU-avdelning men för innovationsarbetet i de mindre företagen är det ofta värdefullt att det finns en tydlig process för att fånga upp idéer och för att initiera och leda utvecklingen av nya idéer. Det är också intressant att se hur företagen hittar relevant kompetens för att utveckla idéer. Figur 16 visar svaret på frågan om dessa typer av processer och vi ser att fördelningen mellan svarsalternativen liknar varandra mellan de olika leden. Man kan dock konstatera att andelen respondenter som anger att det finns en FoU-avdelning eller tydlig process för utveckling av nya idéer är högre i livsmedelsindustrin och i handeln, d.v.s. de led där det finns en större andel stora företag. Ser man till kompetensförsörjning skiljer sig primärproduktionen något med avseende på andel företag som använder sig av inköpta konsulttjänster.
Så som svaren på andra frågor i enkäten redan indikerat så tycks det finnas en uppbyggd branschspecifik struktur, där konsulttjänsterna faller in. För företagen inom restaurang är istället inhyrd personal ett viktigt verktyg för att fånga upp och utveckla nya idéer.

FIGUR 16 Hur arbetar man med att fånga upp och utveckla nya idéer?

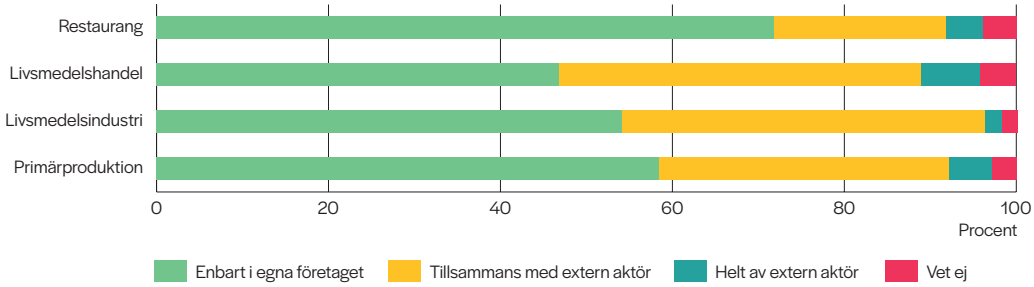


Innovationssamverkan

I enkäten ställs också frågor som specifikt rör samverkan kring innovation. Figur 17 visar huruvida innovationen har utvecklats internt, i samverkan med eller helt av en extern aktör. Detta skiljer sig något mellan leden. För restaurangerna är nära 72 procent av innovationerna utvecklade enbart inom det egna företaget och knapp 20 procent har tagits fram i samverkan med en extern aktör. I livsmedelsindustrin är det en betydligt större andel av innovationerna, drygt 42 procent, som sker i samverkan med någon annan och nära 47 procent sker enbart inom företaget. I livsmedelshandeln är det 54 procent av företagen som menar att innovationen skett enbart inom företaget och 42 procent i samverkan med annan aktör. I primärproduktionen är det närmare 60 procent av innovationerna som skett enbart inom det egna företaget och nära 34 procent tillsammans med

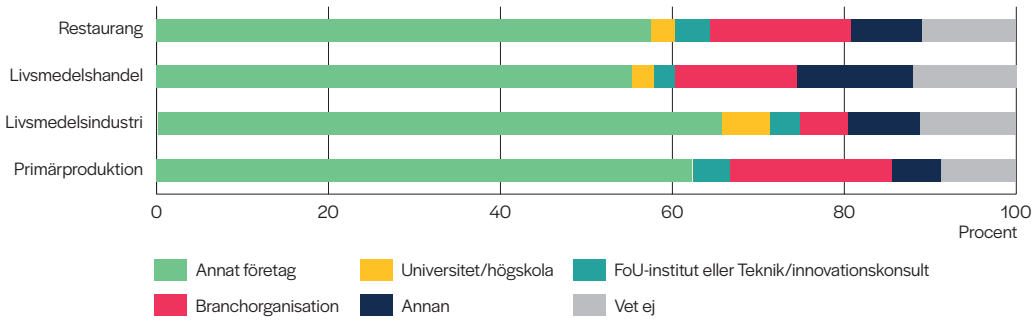
någon annan utanför. Det är relativt små andelar, oavsett led, där innovationerna skett enbart utav extern aktör men andelen är störst för livsmedelshandeln, 7 procent, och minst inom industrin, knappt 2 procent.

FIGUR 17 Utvecklas innovationen/-erna internt eller med hjälp av externa aktörer (andel av innoverande företag)



De respondenter som anger att de deltagit i innovationssamarbeten får också en fråga vilken typ av samarbetsaktör som är mest värdefull för företagets innovationsarbete. Svaret presenteras i figur 18. Den övervägande majoriteten av företag i alla led anger att ett annat företag är den mest värdefulla samarbetsparten i innovationsarbetet. Denna andel är något större för livsmedelsindustrin än för de övriga leden. Samtidigt är andelen respondenter som anger branschorganisationer som den viktigaste samarbetsparten lägre i livsmedelsindustrin än i övriga led. Det är relativt få respondenter som anger att universitet eller högskolor är den viktigaste samverkanspartner för innovation. Ingen av respondenterna inom primärproduktionen menar att de är de viktigaste samverkansaktörerna. Det ledet där störst andel av företagen svarat att universitet och högskolor är den viktigaste är livsmedelsindustrin. Där säger närmare 6 procent att de är den viktigaste partnern för att utveckla innovationer.

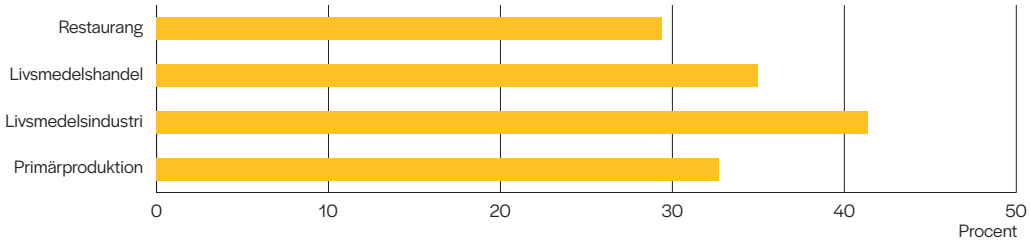
FIGUR 18 Vilken samarbetspartner är mest värdefull för företagets innovationsverksamhet?



Innovationsansträngningar och risker

Enkätundersökningen visar att mellan 70 och 90 procent företagen varit framgångsrika i sina innovationssatsningar. Detta till trots är det viktigt att ställa frågan om det gjorts ansträngningar som inte har lyckats. Detta är en väsentligt eftersom innovationer ofta är ett resultat av en lång rad av misslyckanden. Förmågan att vara framgångsrik i sitt innovationsarbete handlar i hög grad om förmågan att dra lärdom av sina misstag. Detta är en förklaring till att innovationer ofta uppstår om och om igen på samma platser och i samma företag.[9] Mot denna bakgrund innehåller enkäten en fråga om innovationsansträngningar som inte nått hela vägen. I figur 19 ser vi svaret på denna fråga per led i livsmedelskedjan och av de respondenter som är inom livsmedelsindustrin är det mer än 40 procent som har gjort innovationssatsningar som inte har nått hela vägen fram till marknaden. I övriga led ligger denna andel runt 30 %.

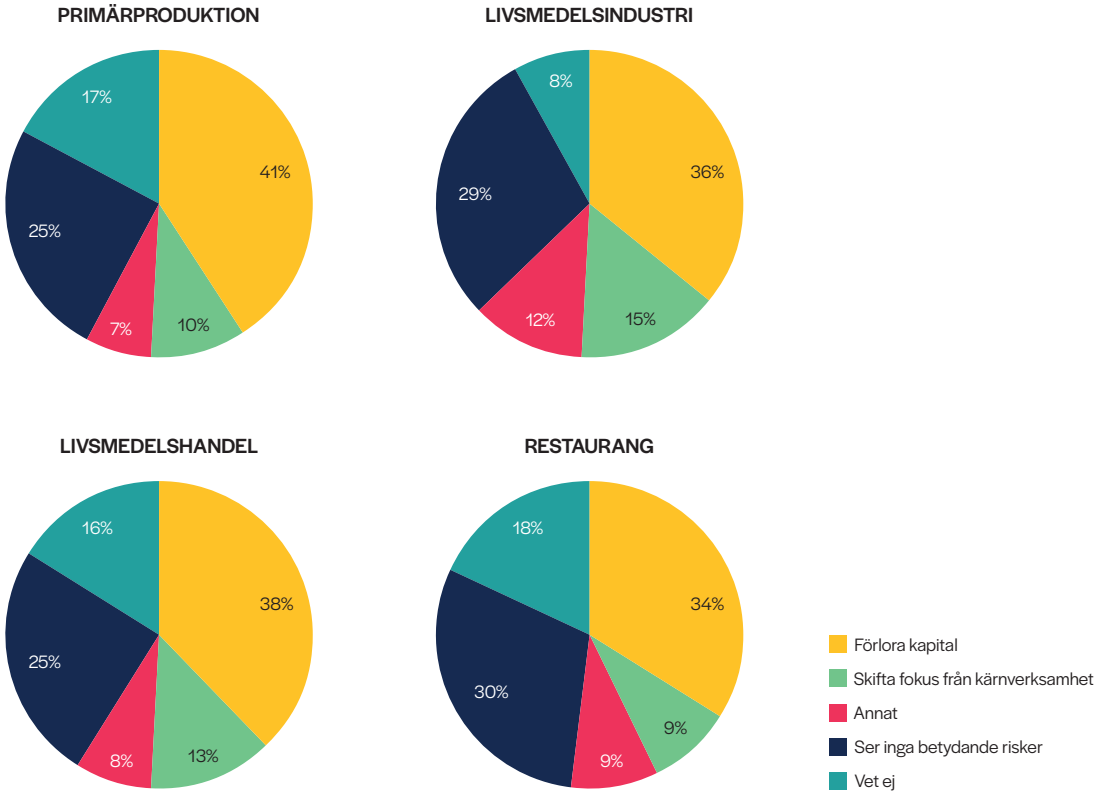
FIGUR 19 Andel företag som gjort innovationssatsningar som inte nått hela vägen till marknaden



Att alla innovationssatsningar inte når hela vägen fram till färdig produkt eller process gör att innovationsprocessen innebär risker för företagen. Av den anledningen innehåller enkäten en fråga som rör de upplevda riskerna kopplat till innovationssatsningar. Figur 20 visar fyra cirkeldiagram, en per led, som visar företagens upplevda risker med innovationssatsningar. Mellan 34 och 41 procent av företagen anser att risken att förlora kapital är påtaglig i beslutet om man ska satsa på innovation eller inte. Andelen är något större i primärproduktionen och något mindre i restaurang men skillnaderna är relativt små. Mellan 25 och 30 procent har svarat att de inte ser några betydande risker. Omkring 15 procent av företagen inom livsmedelsindustrin menar att en ansträngning för innovation riskerar att skifta fokus från det som är kärnverksamheten. Denna risk anses enbart vara påtaglig för 9 procent av företagen inom restaurangledet. Den blågröna färgen visar de som inte vet vilken som är den största risken med en eventuell innovationsansträngning. Denna fråga skiljer sig signifikant mellan leden. Medan det enbart är 8 procent av företagen inom livsmedelsindustrin som menar att de inte vet, så är det mellan 17 och 19 procent inom primärproduktionen och restaurang som inte vet. Detta kan vara viktig information när exempelvis stöd ska utformas, riktade mot olika delar av näringslivet. Även om svaren inte ger de direkta orsakerna till detta så kan en förklaring vara att olika delar av näringslivet har olika utmaningar och vara i olika stadier av utveckling.

[9] Martin, R. & Simmie, J. (2008) Path dependence and local innovation systems in city-regions, Innovation, 10:2-3, 183-196, m.fl.

FIGUR 20 Vilken är största risken med innovationssatsningar?

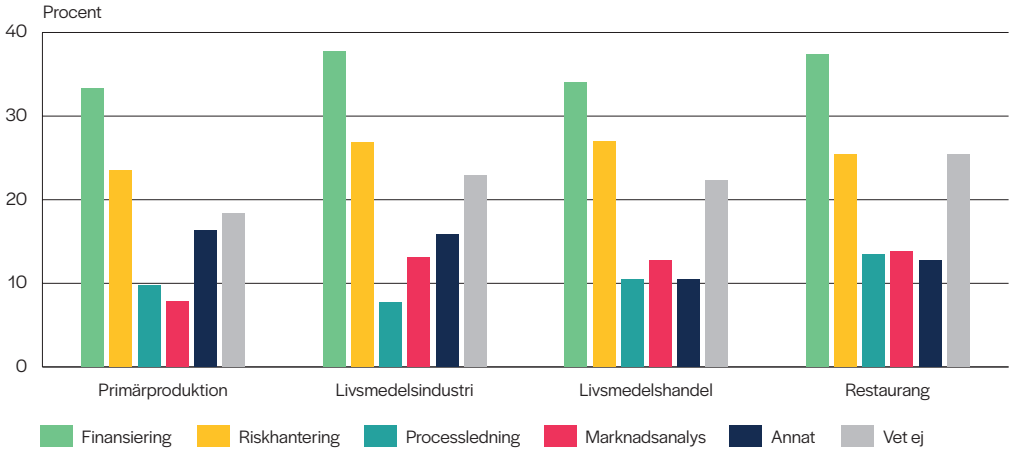


Stöd till innovation

Eftersom de flesta företag har begränsade interna resurser för att genomföra innovationer finns det behov av olika typer av stöd och externa tjänster för att genomföra en innovationsprocess. Det finns i dagsläget ett stort främjandesystem som riktas mot företagens innovationsarbete. Det finns även stödsystem som kan vara branschspecifika medan andra är mer generella.

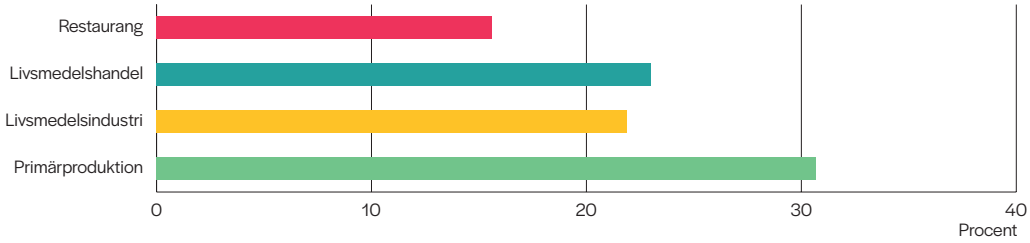
Oavsett typ är det sannolikt att stödsystem inte fullt når fram eller erbjuder tjänster och support som inte alltid efterfrågas. Därför innehåller enkäten en fråga om vilken typ av stöd som skulle underlätta innovationsarbetet i företagen. Svaren på denna fråga redovisas i figur 21. Svaren fördelar sig likartat inom respektive led. Föga förvånande anger flest företag i alla led att finansiering är det största hindret för innovation. Andra områden där många företag anger att de behöver support är med riskhantering samt processledning.

FIGUR 21 Vad skulle man behöva hjälp med för att underlätta innovationsarbetet (andel av innovativa företag)



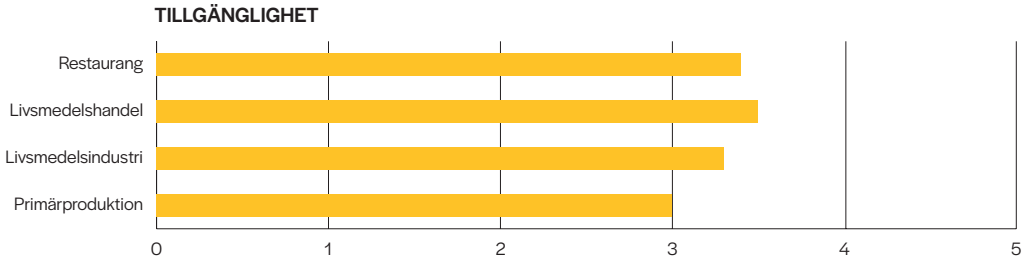
Företagen får också frågan om de tagit emot någon form av offentligt stöd, i form av finansiering eller rådgivning, för att utveckla innovationer. Figur 22 visar hur stor andel av de företag som kan kategoriseras som innovativa som har tagit emot offentligt stöd för utveckling av innovation. Drygt 30 procent av de innovativa företagen i primärproduktionen har svarat att de har tagit emot någon form av offentligt stöd. Detta ska återigen ses i ljuset av att denna del av livsmedelskedjan har ett väl etablerat kunskaps- och innovationssystem som är branschspecifikt. Det tillkom även en särskild innovationssatsning under landsbygdsprogrammet 2014 till 2020 där aktörerna hade möjlighet att få full finansiering för att i samverkan med olika forskningsmiljöer utveckla innovationer. Inom livsmedelsindustrin och handeln är motsvarande andel lite drygt 20 procent. Den absolut minsta andelen står restaurangledet för där enbart knapp 16 procent svarar att de tagit emot offentligt stöd till innovationsutveckling.

FIGUR 22 Andel av innoverande företag som tagit emot offentligt stöd för utveckling av innovation



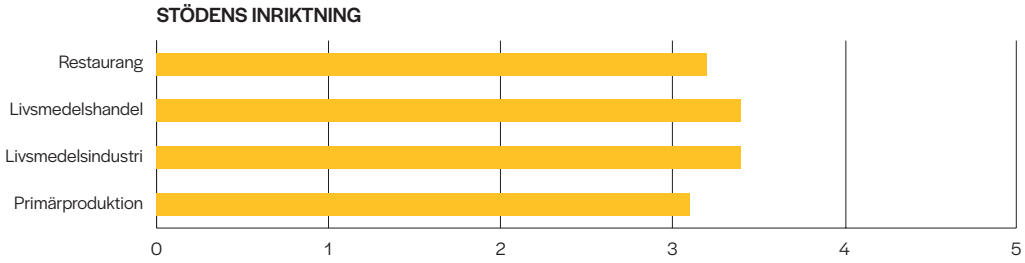
Att enbart se till hur många som tagit emot stöd säger ingenting om upplevelsen av det. Detta fångas upp i ett antal följdfrågor kring hur man upplever stödsystemet som ställs till de respondenter som tagit emot stöd. Den första frågan handlar om stödsystemets tillgänglighet. Respondenterna ombeds att svara, utifrån en skala från 1–5, om det är enkelt att komma i kontakt med rätt person eller organisation i stödsystemet. Figur 23 visar medelvärdet för svaren på denna fråga för respektive led. Skillnaderna mellan leden är inte särskilt stora men primärproduktionen ligger något lägre än de övriga och livsmedelshandeln något högre.

FIGUR 23 Är det enkelt att komma i kontakt med rätt person/organisation? (skala 1 till 5 där 1 = svårt att få kontakt med rätt person/organisation; 5 = enkelt att få kontakt med rätt person/organisation)



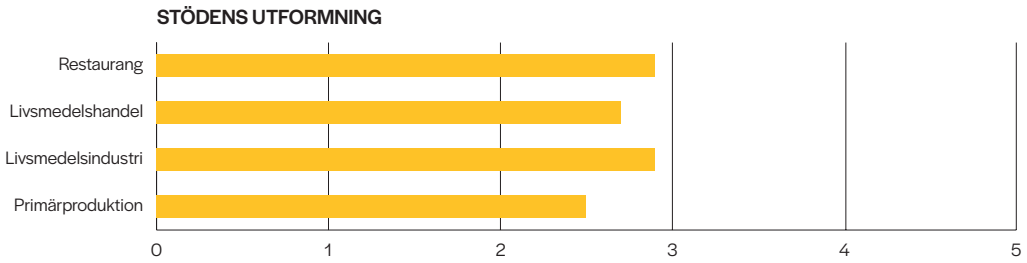
Nästa fråga rör om stöden upplevs vara relevanta för de innovationssatsningar som görs. Respondenterna ombeds att värdera på en skala 1 – 5 om det är enkelt att hitta ett stöd som riktas mot den typ av innovationssatsning som görs. Figur 24 visar att medelvärdet ligger något över 3 för alla led men återigen ligger primärproduktionen något lägre än övriga led.

FIGUR 24 Är det enkelt att hitta ett stöd som passar? (skala 1 till 5 där 1 = svårt att hitta en typ av stöd som är passande till din idé/innovation; 5 = enkelt att hitta en typ av stöd som är passande till din idé/innovation)



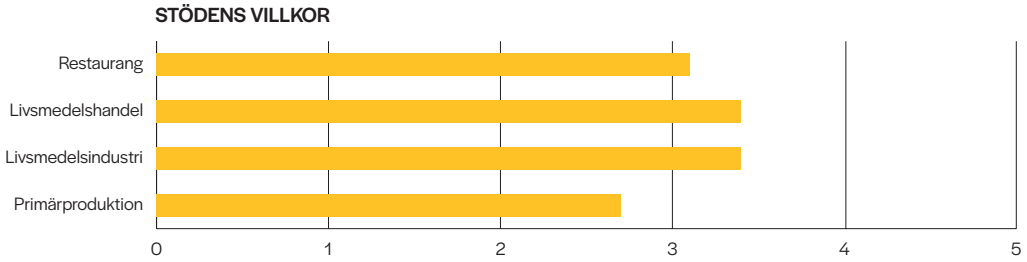
Nästa fråga kring stödsystemet handlar om stödens utformning och här ombeds respondenterna att värdera på en skala 1–5 om det är enkelt att söka och få stöd. Figur 25 visar att respondenterna generellt anger ett något lägre värde på denna fråga än tidigare frågor och återigen ligger primärproduktionen lägst.

FIGUR 25 Är det enkelt att söka och få stöd?
(skala 1 till 5 där 1 = Krångligt att söka och få stöd; 5 = Enkelt att söka och få stöd)



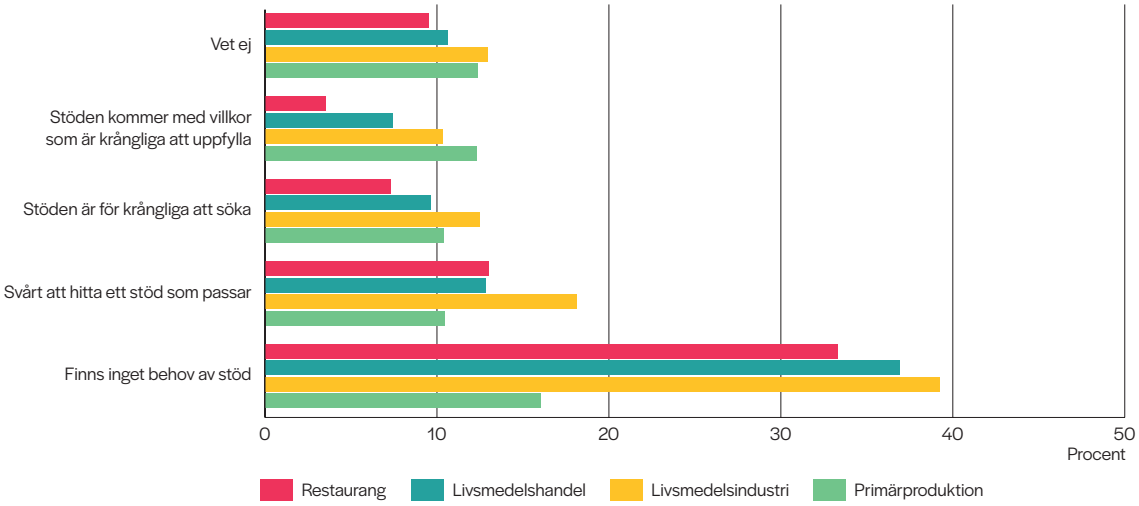
Den sista frågan kring hur stödsystemet upplevs rör stödens villkor, d.v.s. om stöden kommer med villkor som är enkla att uppfylla. I figur 26 ser vi svaret på frågan om de har ansett det vara enkelt att uppfylla de stödvillkor som ställs. Här sticker återigen primärproduktionen ut och på ett något tydligare sätt. Övriga led ligger runt medelvärdet medan primärproduktionen ligger under.

FIGUR 26 Är det enkelt att uppfylla de villkor som ställs när man ska få stöd?
(skala 1 till 5 där 1 = Svårt att uppfylla stödvillkor; 5 = Svårt att uppfylla stödvillkor 1)



I enkäten ställs även frågan kring varför man inte söker stöd för innovationsverksamhet och i figur 27 ser vi hur respondenterna har svarat. Generellt ser vi att det största skälet är att det inte anses finnas behov av stöd men denna andel är betydligt lägre för primärproduktionen. Värt att notera är också att en relativt hög andel respondenter, särskilt livsmedelsindustrin, anser att det är svårt att hitta ett stöd som passar för sin idé eller innovation.

FIGUR 27 Vilka är skälen till att du inte söker stöd?



Innovation i livsmedelskedjan – några slutsatser

Utfallet från den enkätundersökning om innovation i livsmedelskedjan som sammanställs i denna rapport visar på ett antal likheter och skillnader i innovation och innovationsaktiviteter mellan de olika leden i livsmedelskedjan.

- Utifrån svaren i enkäten kan vi se att mellan 70 och 90 procent av företagen inom livsmedelskedjan har introducerat en ny eller väsentligt förbättrad produkt, process eller marknadsföringsmetod. Innovationsgraden är högst inom livsmedelsindustrin och lägst inom primärproduktionen. Dessa resultat indikerar att livsmedelskedjan i stort har en innovationsgrad som ligger i paritet med övriga näringar inom tillverkning- och tjänsteproduktion.

- Den vanligaste innovationstypen är produktinnovation, oavsett vilken del i livsmedelskedjan vi tittar på. Primärproduktionen ägnar sig relativt mycket åt både produktinnovation och processinnovation men relativt lite åt marknadsföringsinnovation. Om vi flyttar oss vidare i kedjan ser vi att industrin ägnar sig ungefär lika mycket åt process- och marknadsföringsinnovation. Det är ett liknande mönster för både livsmedelshandeln och restaurang.

- Innovationsgraden ökar med företagens storlek vilket är ett väntat resultat eftersom det i större företag finns fler avdelningar/områden där förbättringar kan ske. Trots begränsade interna resurser är innovationsgraden i mikroföretagen mellan 60–80 procent. Primärproduktionen har den lägsta innovationsgraden bland mikroföretagen.

- De flesta innovativa företagen har gjort innovationer som enbart är nya för de egna företaget, alltså innovationer av mer inkrementell karaktär. I restaurangledet är det något fler med denna lägre innovationshöjd, nära 58 procent. De övriga tre leden har en andel som alla liknar varandras, dvs knappt 50 procent av alla innovationer är enbart nya för det egna företaget. Detta visar på en god förmåga att ta till sig nya idéer och ny teknik som utvecklas av andra.

- Inom livsmedelskedjan är det mindre än 10 procent av innovationerna som är nya för världen. Detta innebär att innovationshöjden i livsmedelskedjan är något lägre än genomsnittet för näringslivet i stort. Livsmedelsindustrin är det led som har störst andel företag som gjort innovationer som är nya för världen, knappt 8 procent. För primärproduktionen är motsvarande andel bara dryga 3 procent. Vidare kan man se att för processinnovationer är innovationshöjden generellt sett något lägre. Lägst andel innovationer som är nya för världen står de två leden i var sin ände av kedjan för. Primärproduktionen har den lägsta andelen, omkring 3,3 procent.

- Motiven till att satsa på innovation handlar främst om att utöka sitt sortiment, förstärka sin marknadsposition och stärka varumärket. Primärproduktionen skiljer sig härvid med ett större fokus på ökad effektivitet samt förbättrad arbetsmiljö. Primärledet tycks således vara mindre benägna att ta ut nya produkter på marknaden.

- Effekterna av innovation skiljer sig något mellan leden men störst andel av respondenterna menar att innovationer har resulterat i ökad omsättning. En mindre andel av företagen i undersökningen anger att innovationerna resulterat i inträde på nya marknader.

- Samverkan är en viktig del i kunskapsuppbyggnad och kunskapsspridning. Omkring 60 procent av företagen samverkar på något sätt för att utveckla sitt företag och andra företag är den vanligaste typen av samarbetspart. En förhållandevis stor andel av företagen anger att de samverkar med universitet och högskolor men det är mycket få företag som svarar att universitet eller högskolor är den mest värdefulla samarbetsparten för företagets innovationsverksamhet.

- Vad som anses vara mest riskabelt med innovation skiljer sig inte markant mellan leden och mest fokus är på finansiellt kapital. Det är också finansiering som är det område som företag anger att de behöver mer stöd kring. Det är också många företag som anger att de behöver support när det kommer till riskhantering och processledning.

- Det är endast mellan 20 och 30 procent av företagen som tagit emot offentligt stöd för att göra innovationssatsningar. Detta är dock en något högre andel än vad som kan observeras i andra näringar och störst andel stödmottagare finns i primärledet. Detta kan sannolikt förklaras av att företag inom jordbruk har stor vana kring stödansökningar och att det finns ett företagsfrämjande system kring jordbruksföretagen som levererar konsulttjänster kopplade till stödansökningar. Detta fenomen torde vara mindre utbrett i övriga led.

- Det enskilt största skälet till att företagen inte söker stöd för sitt innovationsarbete är att de inte anser att det finns något behov men det finns också en relativt stor andel respondenter som anser att det är svårt att hitta stöd som är inriktade mot den typ av satsning man vill göra.

Sammanfattningsvis visar enkätundersökningen kring innovation i livsmedelskedjan att innovationsgraden i livsmedelskedjan är god men att innovationshöjden är jämförelsevis låg. Företagen duktiga på att samverka med varandra och med universitet och högskolor men det är osäkert i vilken utsträckning denna samverkan bidrar till innovation. Stödsystemet upplevs som hyfsat tillgängligt men primärproducenter tycks i mindre grad inkluderas i det gängse stödsystemet och istället vara anvisade till ett mer branschspecifikt främjandesystem. Detta i kombination med att primärledet har en högre andel mikroföretag samt en högre andel äldre bland sina sysselsatta kan vara några förklaringar till att primärledet visar en lägre innovationsgrad än övriga led. Det krävs dock fördjupade analyser av det insamlade datamaterialet för att bekräfta dessa hypoteser.

Litteraturförteckning

Bjerke, L., & Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science*, 55(1), pp. 221-247.

Fitjar, R. D., & Rodríguez-Pose, A. (2013). Firm collaboration and modes of innovation in Norway. *Research Policy*, 42(1), 128-138.

Freel, M. S., & Robson, P. J. A. (2004). Small Firm Innovation, Growth and Performance: Evidence from Scotland and Northern England. *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575

Girma, S., Görg, H. & Hanley, A. (2008), 'R&D and Exporting: A Comparison of British and Irish Firms', Review of World Economics 144(4), pp.751-73

Jordbruksverket (2020) Utvärdering och uppföljning av livsmedelsstrategin, Jordbruksverkets rapportserie RA: 20:3

Martin, R. & Simmie, J. (2008) Path dependence and local innovation systems in city-regions, Innovation, 10:2-3, 183-196, m.fl.

Narula, R., & Zanfei, A. (2006). Globalization of innovation: The role of multinational enterprises. In J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Eds.), The Oxford Handbook of Innovation (pp. 318-345). Oxford: Oxford University Press.

OECD (2018), *Innovation, Agricultural Productivity and Sustainability in Sweden*, OECD Food and Agricultural Reviews, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/9789264085268-en

Rosenberg, N. (1990) Why do firms do basic research (with their own money)? *Research Policy*, 19:2, sid. 165-174

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Bilaga

SNI-koder livsmedelskedjan uppdelat per led

Primärproduktion	Livsmedelsindustrin	Livsmedelshandel	Restaurang
1110	10111	46110	56100
1120	10112	46170	56210
1131	10120	46210	56291
1132	10130	46310	56292
1133	10200	46320	56293
1134	10310	46330	56294
1135	10320	46340	56299
1210	10390	46350	
1220	10410	46360	
1230	10420	46370	
1240	10511	46380	
1250	10519	46390	
1260	10520	47111	
1270	10611	47112	
1280	10612	47210	
1290	10620	47220	
1410	10710	47230	
1420	10721	47241	
1450	10722	47242	
1461	10730	47250	
1462	10810	47260	
1471	10821	47291	
1472	10822	47299	
1491	10830	47810	
1500	10840		
3111	10850		
3119	10860		
3120	10890		
3210	11010		
3220	11020		
	11030		
	11040		
	11050		
	11060		
	11070		
	12000		

SWEDENFOODARENA.SE

SWEDEN FOOD ARENA®

MED FINANSIERING FRÅN tillväxtverket