

SWEDEN FOOD ARENA®



Innovation i världsklass

Vad kännetecknar livsmedelsföretag som introducerar innovationer med höjd på världsmarknaden?

Innehåll

Förord.....	3
Inledning.....	5
Hur kan man mäta innovation?.....	6
Metod för datainsamling	8
Innovationsgrad och innovationshöjd i livsmedelskedjan.....	9
Geografiska skillnader i innovationskraft.....	14
Innovationshöjd i olika typer av företag	18
Skillnader i arbetskraftens egenskaper mellan företag med olika nivå av innovationshöjd	22
Skillnader i arbetssätt mellan företag med olika nivå av innovationshöjd	25
Skillnader i innovationsprocessens genomförande mellan företag med olika nivå av innovationshöjd	28
Skillnader i attityder och företagskultur mellan företag med olika nivå av innovationshöjd.....	30
Skillnader i behov av stöd	33
Sammanfattande slutsatser	35
Policyimplikationer och rekommendationer	38
Sammanfattande rekommendation.....	43



© Sweden Food Arena 2022

Projektledare: Marie Gidlund

Text: Sara Johansson, Lina Bjerke

Grafisk form: Bishop Media, Ordförandet



Besöksadress: Storgatan 19, Stockholm (Näringslivets hus)

Postadress: Box 55680, 102 15 Stockholm

070-611 21 10 • 08-762 66 60 • www.swedenfoodarena.se



Förord

Det finns en stor potential att utveckla livsmedelskedjan genom innovation. Sweden Food Arena driver därför under åren 2020–2021 projektet ”Innovation i livsmedelskedjan” finansierat av Tillväxtverket. Utgångspunkten för projektet är regeringens ambitioner i livsmedelsstrategin och de mål och missioner som livsmedelskedjan genom Sweden Food Arena satt upp. Projektet har resulterat i ökade insikter om hur företag i livsmedelskedjan, från primärproduktion och förädling till handel och konsumtionsled, kan utveckla sin innovationskraft.

Arbetet har omfattat ett antal kartläggningar och analyser för att bättre förstå vilka problem företagen möter i sitt utvecklingsarbete och hur dagens stöd- och rådgivningssystem kan utvecklas för att bättre svara mot företagens behov. En viktig del av projektet är en omfattande innovationsundersökning 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 som även inkluderar mikroföretag, dvs företag med färre än 10 anställda.

För att bättre förstå vad som kännetecknar företag som lanserar innovationer med höjd, dvs nyheter på en världsmarknad, har en fördjupad analys av innovationsundersökning genomförts. Den visar att innovationer med stort nyhetsvärde kommer fram i såväl nystartade som väl etablerade företag. Dessa företag kännetecknas bland annat av högre utbildningsnivå, etablerade innovationsprocesser i företaget och siktet inställt på större marknader. Företag som finns på internationella marknader och företag med internationellt ägande har en större benägenhet att göra mer banbrytande innovationer. Undersökningen visar även att företag som har gjort innovationer med stort nyhetsvärde ser större behov av stöd när det kommer till finansiering, teknisk kompetens och riskhantering. De företag som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden är även mer benägna att involvera externa aktörer i innovationsarbetet och att samverka med forskningsmiljöer.

För att stimulera ökad innovationshöjd i livsmedelskedjan krävs en innovationspolitik och ett företagsfrämjande som är mer samordnat och arbetar mer strategiskt mot specifika utmaningar och mot specifika målgrupper av företag. I detta arbete bör åtgärder som ger mer gränsöverskridande samverkan prioriteras.

Denna rapport har tagits fram av Sara Johansson och Lina Bjerke, forskare i nationalekonomi vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping.

Med förhoppning om intressant läsning!

Marie Gidlund

Verksamhetsledare, Sweden Food Arena

MED FINANSIERING FRÅN





Inledning

Livsmedelskedjan utgörs till mer än 95 procent av företag med färre än 10 anställda. Dessa mikroföretag har en väsentlig betydelse för den dynamik och omvandling som hela tiden sker i ekonomin. Kunskapen kring innovation och innovationsaktiviteter i mikroföretagen 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 Sveriges landsbygdsområden. Sammantaget innebär detta att den officiella innovationsstatistiken ger mycket begränsad information om innovation och förnyelse i livsmedelskedjan.

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 Sweden Food Arenas 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 med slumpmässig dragna företag under perioden oktober till december 2020. Totalt har 1 355 företag intervjuats vilket genererat ett datamaterial som ger en god nulägesbeskrivning av innovationsförmågan 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 med fokus på skillnader mellan företag som gjort innovationer med olika grad av originalitet. Tidigare sammanställningar av data från Sweden Food Arenas innovationsundersökning visar att omkring 80 procent av företagen i livsmedelskedjan har introducerat en ny eller väsentligt förbättrad produkt, process eller marknadsföringsmetod.¹ Det är emellertid en mycket liten andel av företagen, mindre än 10 procent, som anger att de gjort innovationer som är nya på världsmarknaden. Utifrån detta kan vi konstatera att innovationsgraden i livsmedelskedjan är god och ligger i paritet med övriga näringslivet. Däremot är innovationshöjden generellt sett låg och släpar efter i jämförelse med övriga delar av näringslivet.

Mot denna bakgrund är det intressant att närmare studera de företag som gör mer banbrytande innovationer. Syftet med rapporten är därför att kartlägga innovationshöjden i livsmedelskedjan och undersöka hur de företag som lyckats ta fram innovationer med stort nyhetsvärde särskiljer sig från övriga företag i livsmedelskedjan. Rapporten inleds med avsnitt som definierar begreppen innovation och innovationshöjd och ett avsnitt som kortfattat redogör för metoden för datainsamlingen. Därefter fokuseras rapporten på resultat från undersökningen.

¹ Sweden Food Arena (2021) Innovation i livsmedelskedjan
https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Innovation-i-livsmedelskedjan_210416.pdf

Hur kan man mäta innovation?

Innovation är ett komplext begrepp som inte är helt enkelt att definiera och mäta. En grundläggande och samtidigt tämligen heltäckande beskrivning av begreppet innovation introducerades av Schumpeter redan för 80 år sedan.² Schumpeter menar att innovationer kan uppstå på fem olika sätt:

1. Introduktion av en ny produkt eller en förbättrad version av en gammal produkt på marknaden.
2. Förbättrad tillverkningsprocess för en redan 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.

Utifrån Schumpeters resonemang kan en innovation beskrivas 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.

Schumpeters övergripande beskrivning av begreppet innovation resulterar dock i att begreppet får en vid definition som kan innefatta såväl kontinuerliga förbättringar som mer banbrytande förnyelse. Schumpeter skiljer därför mellan 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 i stället 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 därför argumentera för att de inkrementella innovationerna spelar minst lika stor roll som de radikala.

Schumpeters resonemang ligger till grund för det arbete som gjorts för att harmonisera innovationsbegreppet. Detta arbete har varit nödvändigt för att kunna genomföra mer omfattande datainsamling som tillåter internationella jämförelser. För detta ändamål har OECD sammanställt riktlinjer för vad begreppet innovation kan innefatta, vilka sammanfattas i den s.k. Oslo-manualen.³

² Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick: Transaction Publishers.

³ OECD. (2005). *Oslo manual- guidelines for collecting and interpreting innovation data*, OECD publishing, Paris

I den senaste versionen av Oslo-manualen 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. De respondenter som svarar ja på frågan om man introducerat en ny eller väsentligt förbättrad vara/tjänst, process eller marknadsföringsmetod klassificeras som ett innoverande företag i sammanställning och analys av undersökningen. Denna ansats innebär att företagen gör en självskattning, utifrån frågan om företaget introducerat en ny eller väsentligt förbättrad vara, tjänst, process, organisation eller marknadsföringsmetod.

De företag som introducerat något nytt eller väsentligt förbättrat får en följdfråga som rör innovationernas nyhetsvärde, d.v.s. om innovationen är ny på världsmarknaden, ny på den svenska marknaden, ny för branschen eller ny enbart för det egna företaget. Utifrån svaren på denna fråga kan vi särskilja företag som gör mer banbrytande innovationer från de företag vars innovationer enbart handlar om att fånga upp och tillämpa innovativa produkttegenskaper, processer och metoder som redan är etablerade på marknaden. Därtill innehåller enkäten också en mängd frågor som rör innovationsprocessen, upplevda svårigheter och hinder, samt ett antal frågor som speglar olika egenskaper hos företaget och dess anställda.⁴

⁴ För en mer detaljerad sammanställning av enkätundersökningen, se rapporten *Innovation i livsmedelskedjan* https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Innovation-i-livsmedelskedjan_210416.pdf

Metod för datainsamling

Sweden Food Arenas innovationsundersökning har genomförts med en väl beprövad enkät som har utarbetats av forskare vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping. Denna enkät har använts för insamling av primärdata i flera tidigare forskningsprojekt (exempelvis TIPT och TASTE) och 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 i stället för en postenkät (vilket är den metod som används i CIS). Telefonintervjuerna i Sweden Food Arenas innovationsundersökning har gjorts av undersökningsföretaget Origo Group, under perioden oktober till december 2020.

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, vilken hade en svarsfrekvens på 17 procent för primärproduktionen, 27 procent för livsmedelsindustrin, 35 procent för livsmedelshandeln och 22 procent för restaurangledet. Urvalet har stratifierats på ett sådant sätt att alla led i livsmedelskedjan är väl representerade och alla län i landet är med i undersökningen.

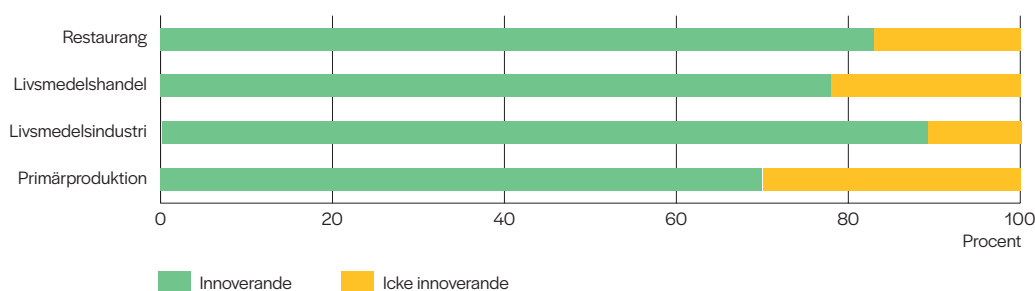
Innovationsgrad och innovationshöjd i livsmedelskedjan

Med utgångspunkt från den definition av innovation som ges av Oslo-manualen är den inledande frågan kring innovationer i enkäten formulerad som:

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

Svaren på denna fråga redovisas i figur 1 där de respondenter som svarar ja på frågan ovan klassas som innoverande företag. Figuren visar att innovationsgraden i livsmedelskedjan är hög men varierar mellan de olika leden. Livsmedelsindustrin har högst andel innoverande företag, nästan 90 procent, medan primärproduktionen har en signifikant lägre innovationsgrad än övriga led.

FIGUR 1 Innovationsgrad i livsmedelskedjan

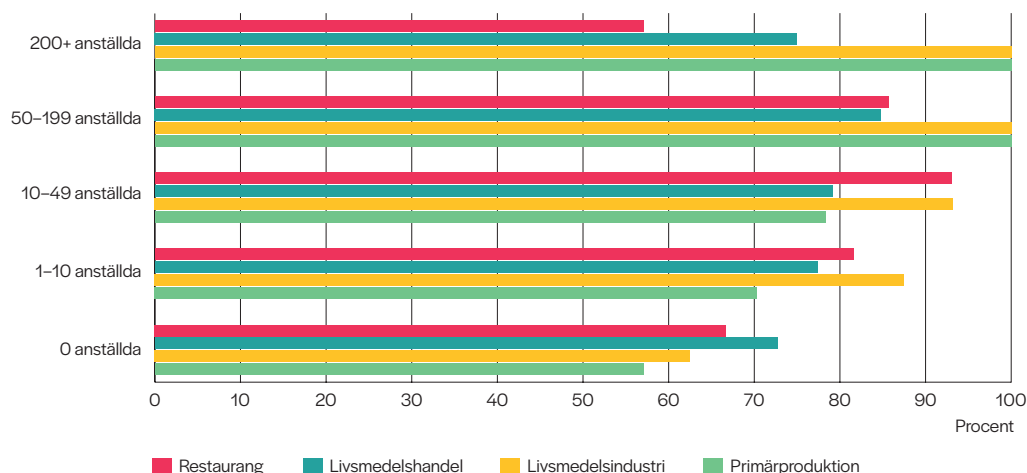


Figur 2 visar andel innovativa företag per storleksklass. Generellt sett ökar innovationsgraden med storleken på företag och i de största storleksklasserna är det i vissa led 100 procent av respondenterna som anger att de introducerat en ny eller förbättrad produkt, process eller marknadsföringsmetod. Inom handel och restaurang tycks däremot inte de stora bolagen vara överlägsna när det kommer till innovation. 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.

Det är samtidigt anmärkningsvärt att det finns en stor andel innovativa företag också i de minsta storleksklasserna. Bland företag som saknar anställda är innovationsgraden mellan 57 och 72 procent beroende på led, och bland företag med 1–10 anställda är det mellan 70 och 87 procent som introducerat en ny eller väsentligt förbättrad produkt, process eller marknadsföringsmetod de senaste tre åren. Man kan således konstatera att det finns en mycket god innovationskraft även bland mikroföretag och man bör då också hålla i minnet att dessa företag är oerhört många till antalet, varför mikroföretagen har en stor potential att bidra med innovation i livsmedelskedjan.

Figur 2 visar samtidigt att primärledet ligger lägre i innovationsgrad även när man bryter ner statistiken till olika storleksklasser. Att de allra flesta företagen i primärledet har färre än 10 anställda är således inte hela förklaringen till att primärledet har en lägre innovationsgrad än de senare leden i kedjan.

FIGUR 2 Andel innoverande företag per storleksklass (%)

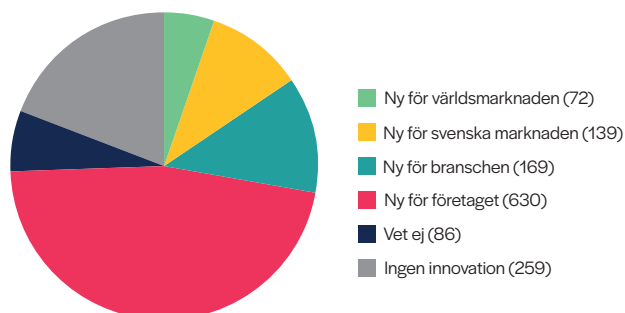


Eftersom en stor andel av företagen som deltog i undersökningen anger att de introducerat något som är nytt eller väsentligt förbättrat är det intressant att följa upp denna fråga med en fråga som handlar om innovationshöjd, d.v.s. innovationens nyhetsvärde. De företag som svarat ja på frågan om nya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

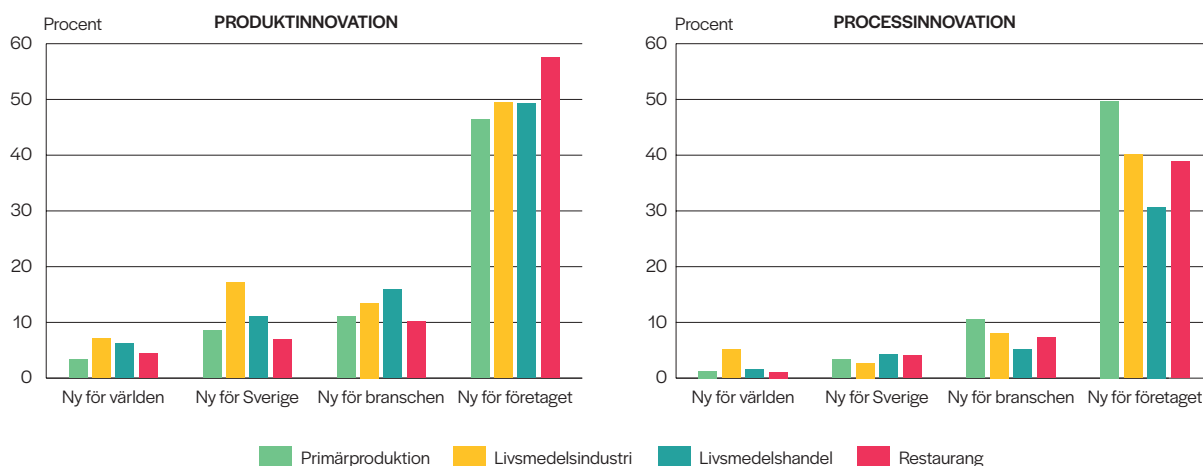
Är den nya eller väsentligt förbättrade produkten/processen/metoden ny för

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

Svaren på denna fråga sammanfattas i figur 3 som visar att de flesta innoverande företagen har gjort innovationer som enbart är nya för de egna företaget, alltså innovationer av mer inkrementell karaktär. Endast 72 av de 1355 företag som deltog i undersökningen anger att de gjort en innovation som är ny på världsmarknaden, och som andel av de innoverande företagen i undersökningen motsvarar dessa 6,6 procent. Detta är en betydligt mindre andel än vad som kan observeras utifrån motsvarande undersökningar som omfattar företag i alla delar av näringslivet. I näringslivet som helhet är det omkring 13 procent av företagen som introducerat varor eller tjänster som är nya på världsmarknaden.

FIGUR 3 Innovationshöjd i livsmedelskedjan (antal av 1 355 respondenter)


Figur 4 visar innovationshöjd per led i livsmedelskedjan. I alla led utgörs majoriteten av innovationer av sådant som enbart är nytt för företaget. Livsmedelsindustrin är det led som har störst andel företag som gjort innovationer med stort nyhetsvärde. 1 av 4 företag i livsmedelsindustrin har under perioden 2017–2019 gjort produktinnovationer som varit nya på världsmarknaden eller nya på den svenska marknaden. I primärledet är motsvarande andel bara hälften så stor och bland primärproducenterna är det bara 3 procent som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden. Livsmedelshandeln är starkast bland leden när det kommer till innovationer som är nya för branschen.

FIGUR 4 Innovationshöjd i livsmedelskedjans olika led


Vad gäller processinnovationer är nyhetsvärdet generellt sett något lägre än för produktinnovationer och även för processinnovationer är det livsmedelsindustrin som har störst andel företag som gjort innovationer som är nya för världsmarknaden. Samtidigt visar figur 4 att det inom livsmedelskedjans alla led finns en god förmåga att fånga upp nya produkter och processer som utvecklats av andra. Detta gäller i synnerhet för primärled och restaurangled. En sammanfattande slutsats är dock att primärledet släpar efter både vad gäller innovationsgrad och innovationshöjd.

Tabell 1 ger lite mer detaljerad information om innovationshöjden i livsmedelskedjans olika led. Den nedre delen av tabellen visar hur stor andel av de innovande företagen som gör innovationer för varje nivå av innovationshöjd. Av dessa siffror framgår att räknat som andel av innovande företag har primärledet samma andel företag som gör innovationer som är nya för Sverige och nya för branschen som de senare leden i kedjan. Att primärledet ligger lägre än övriga led när det kommer till innovationshöjd i figur 4 beror alltså delvis på att innovationsgraden totalt sett är lägre i primärledet. När det kommer till innovationer som är nya för världen ligger emellertid primärledet lägre än övriga led även när man räknar andel i förhållande till antal innovande företag.

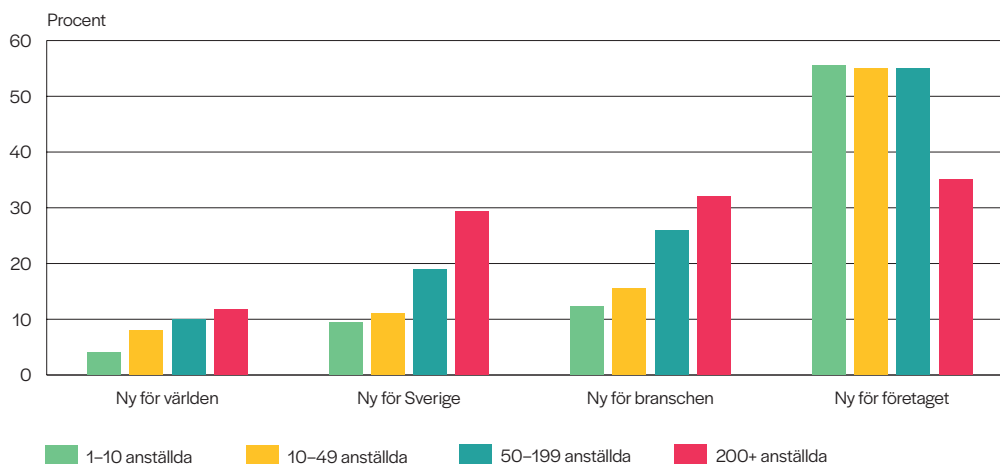
TABELL 1 Innovationshöjd i livsmedelskedjans olika led

	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
Innovation som är ny för ...	Antal	Andel av innovande ftg (%)	Antal	Andel av innovande ftg (%)	Antal	Andel av innovande ftg (%)	Antal	Andel av innovande ftg (%)
... världsmarknaden	6	3,9	28	9,4	25	6,7	13	4,7
... svenska marknaden	16	10,5	51	17,2	47	12,7	25	9,1
... den egna branschen	27	17,6	43	14,5	64	17,3	35	12,7
... det egna företaget	99	64,7	161	54,2	199	53,6	171	62,2

Eftersom antalet företag som gör innovationer med stort nyhetsvärde är förhållandevis få kan vi inte bryta ner statistiken till grupper av företag både utifrån led i kedjan och nivå av innovationshöjd. Därför ser vi fortsättningsvis till den samlade bilden av livsmedelskedjan och håller i minnet att det finns variationer mellan leden vad gäller företagsstorlek, marknadsorientering osv.

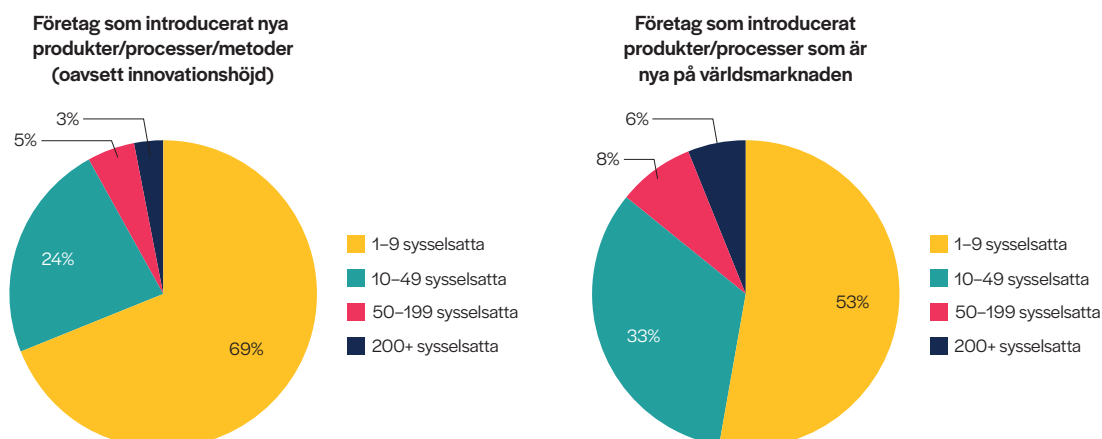
När man bryter statistiken på olika storleksklasser av företag (figur 5) ser man att det är en större andel av företagen i de högre storleksklasserna som gör innovationer som är nya på världsmarknaden eller på den svenska marknaden. Det är tydligt att de större företagen har en stark dominans när det kommer till att introducera nya produkter eller processer på den svenska marknaden.

FIGUR 5 Andel företag per storleksklass som introducerat produkter eller processer med stort nyhetsvärde



Som nämns inledningsvis består livsmedelskedjan till mer än 95 procent av företag med färre än 10 anställda. Detta innebär att majoriteten av alla innovativa företag återfinns bland s.k. mikroföretag trots att företag med färre än 10 anställda har en lägre innovationsgrad i relativa termer. Detta förhållande illustreras i figur 6 som visar hur de respondenter som anger att de introducerat något nytt eller väsentligt förbättrat fördelas över storleksklasser av företag. Figuren indikerar att majoriteten av de innovativa företagen i livsmedelskedjan återfinns bland företag med 1-9 anställda. Detta gäller även för innovationer som är nya på världsmarknaden. Man måste således konstatera att trots att innovationsgraden är högre bland de stora företagen så sker merparten av innovationerna i livsmedelskedjan i företag som har färre än 10 anställda.

FIGUR 6 Fördelning av innovativa företag i livsmedelskedjan över storleksklasser av företag (antal av 1 355 respondenter i undersökningen)



Geografiska skillnader i innovationskraft

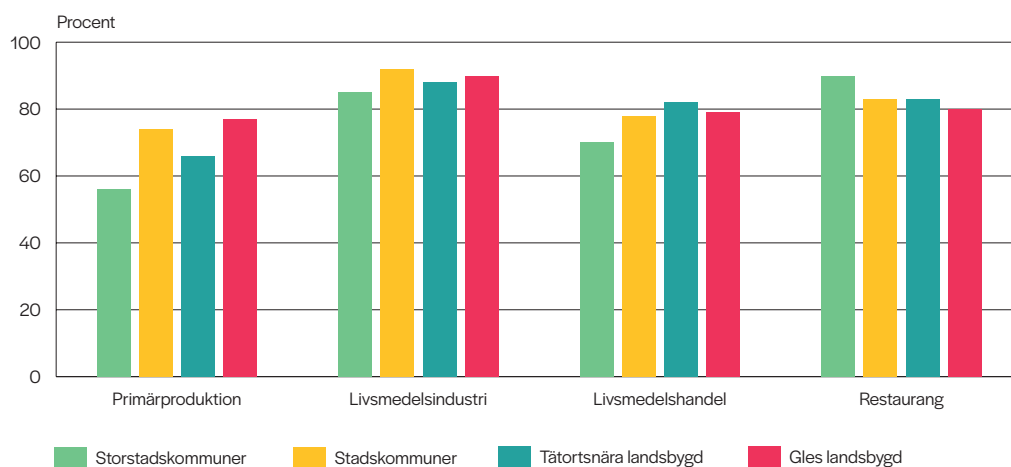
Forskning har under lång tid framhållit att starka innovationsmiljöer tenderar att växa fram där det finns starka agglomerationseffekter. Sådana effekter uppstår när företag och människor koncentreras för att ta vara på den kunskapsdelning som sker i täta miljöer och som kan bidra till en högre innovativ aktivitet. Urbana områden hyser också en större mångfald i kunskaper och kompetenser, vilket också är gynnsamt för innovation. Detta har resulterat i en utbredd uppfattning om att storstäderna, tack vare sin massa, täthet och mångfald i kunskap och kompetenser, är ekonomins innovationsmotorer.

Storstädernas överlägsenhet när det kommer till att skapa förutsättningar för innovation gör att glesa och mer perifera regioner kan förväntas vara mindre innovativa och tenderar att ha färre patent och lägre investeringar i FoU. Detta gör att landsbygders innovationsaktiviteter ofta har ett större fokus på processinnovationer och vara av mer kopierande karaktär. En strategi som är inriktad på att kopiera mer framgångsrika regioner innebär inte ett skapande av ny kunskap, utan handlar snarare om att absorbera kunskap och teknologier som redan är i bruk. Landsbygders innovationsförmåga måste därför studeras utifrån en bred definition av innovationsbegreppet.

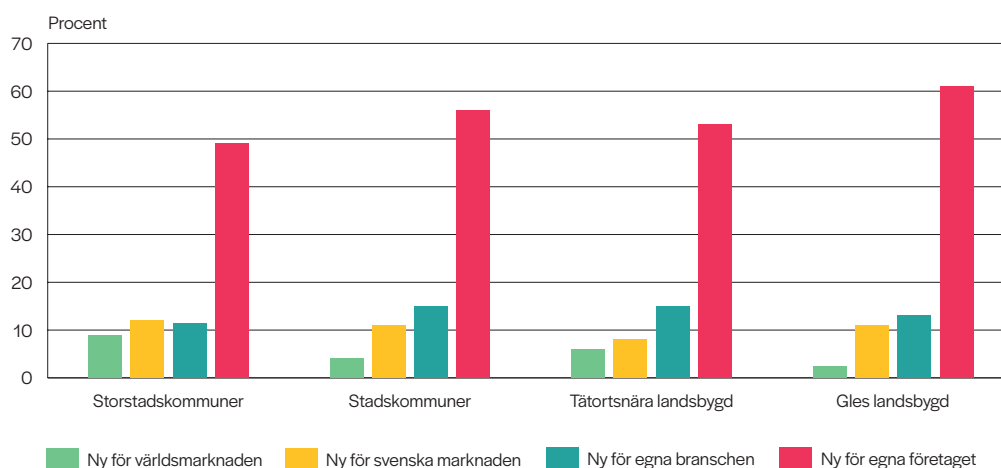
Den breda definition av begreppet innovation som presenteras inledningsvis i denna rapport är tänkt att fånga såväl radikala som inkrementella innovationer och ska därmed täcka in även den typ av innovation som bygger på absorberande och kopierande av redan etablerade kunskaper och teknologier. I figur 7 bryts statistiken från Sweden Food Arenas innovationsundersökning ned på olika typer av kommuner. Sveriges kommuner kan kategoriseras utifrån sina geografiska strukturer och på så vis klassificeras som storstadskommun, stadskommun, tät landsbygdskommun eller gles landsbygdskommun.⁵ Utifrån dessa kategorier kan vi undersöka om innovationsgrad och innovationshöjd skiljer sig mellan kommuner med olika geografiska strukturer, som resulterar i att kommuner har olika tillgänglighetsvillkor till bl.a. forskningsmiljöer och marknader för kunskapsintensiva tjänster.

Figur 7 visar andelen innovativa företag per led i olika typer av kommuner. Diagrammet visar att det i de flesta led inte är så stora skillnader i innovationsgrad mellan olika typer av kommuner. Det finns heller inget tydligt mönster som pekar på att storstäder eller städer generellt har en större andel innovativa företag. Men det finns en viss variation mellan de olika leden i livsmedelskedjan. Inom restaurangledet finns en högre innovationsgrad i storstäder, medan storstädernas företag inom primärproduktion och livsmedelshandel visar på en lägre innovationsgrad. Inom primärproduktion är det tvärtom så att den glesa landsbygden har störst andel innovativa företag och inom handeln har landsbygdskommunerna också en något högre innovationsgrad än stadskommunerna.

⁵ Denna kategorisering följer den kommunklassificering som arbetats fram av Tillväxtanalys (2021) men där vi slagit ihop kategorierna "glesa blandade kommuner" och "tätortsnära landsbygd" till en kategori som vi kallar *tätortsnära landsbygd* och kategorierna "gles landsbygd" och "mycket gles landsbygd" till en kategori som vi kallar *gles landsbygd*.

FIGUR 7 Innovationsgrad i olika typer av kommuner

För att undersöka huruvida landsbygdernas innovationer har ett större inslag av kopierande och därmed ett mindre nyhetsvärde bryter vi ner statistiken som visar på innovationshöjd till olika kommunkategorier. Figur 8 visar hur innovationshöjden skiljer sig mellan olika typer av kommuner. Storstadskommunerna har en väsentligt högre andel företag som gör innovationer som är nya för världsmarknaden samtidigt som den glesa landsbygden har en något högre andel företag som gör innovationer som enbart är nya för det egna företaget.

FIGUR 8 Innovationshöjd i olika typer av kommuner

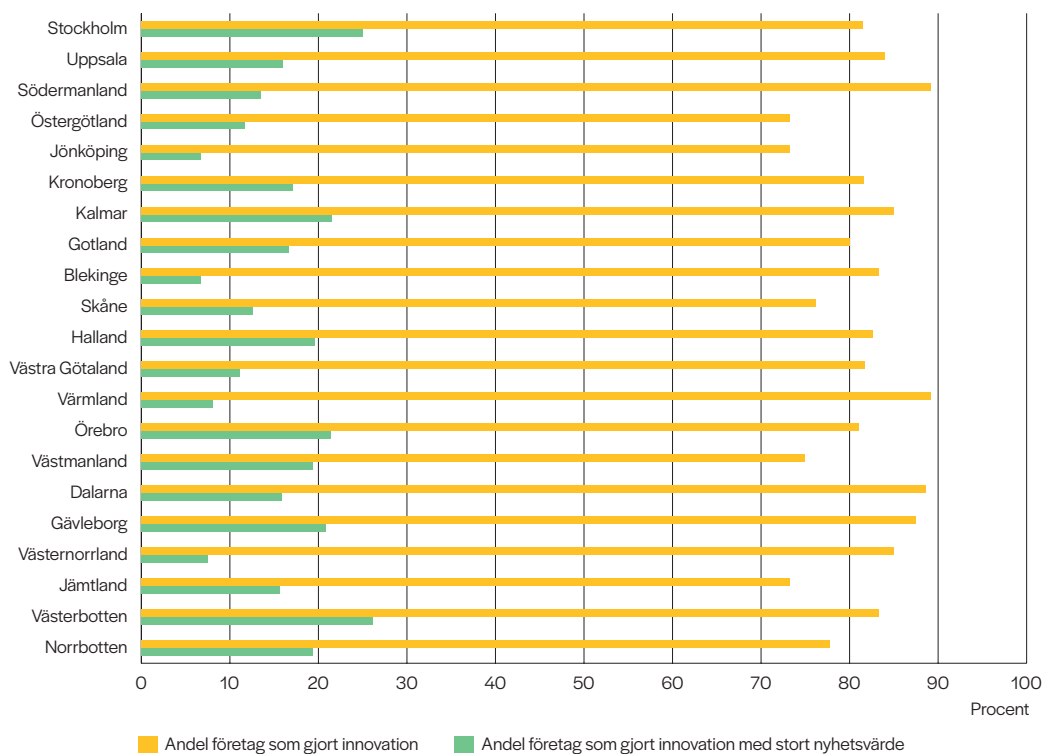
Vi kan därmed konstatera att företag i landsbygderna generellt sett har en lika god innovationsförmåga som företag i mer urbana områden, men landsbygdernas innovationer har generellt sett inte lika stort nyhetsvärde. Detta kan förklaras av att det krävs ett större inslag av nydanande kunskap och spetskompetenser för att göra innovationer som är helt nya på marknaden. Detta kräver att det finns en kritisk massa av relevant kunskap och av relevanta kunskapsaktörer. De platser som skapar goda förutsättningar för mer banbrytande innovationer kännetecknas inte bara av

nyttänkande företag utan också i hög grad av ett stort utbud av kunskapsaktörer inom forskning och näringsliv, en bra infrastruktur, en väl fungerande arbetsmarknad. På sådana plaster skapas positiva överspillningseffekter som relaterar till en god förmåga att sprida och dela kunskap.

På platser där de geografiska strukturerna är glesare saknas ofta den kritiska massan av aktörer och den täthet som krävs för att överspillningseffekter ska uppstå. Detta gör att det kan saknas förutsättningar för att funktionella innovationssystem ska växa fram i glesa regioner. Mot denna bakgrund är det intressant att också bryta ner statistiken på landets 21 regioner, eftersom innovations- och företagsfrämjandesystem i hög grad operationaliseras på regional nivå.

Figur 9 visar andelen innoverande företag och andel företag som gjort innovationer med stort nyhetsvärde (d.v.s. innovation som är ny på världsmarknaden eller ny på svenska marknaden) per län i Sverige. Figuren avslöjar att storstadslänen inte har någon överlägsen ställning när det kommer till innovationskraft. Störst andel innoverande företag finns i Södermanland, Värmland och Dalarna. Ser man till innovationer med stort nyhetsvärde är det Västerbotten, Stockholm och Kalmar län som utmärker sig med högst andel företag som gör innovationer med stort nyhetsvärde.

Vad gäller innovationsgraden som sådan är dock skillnaden mellan länen små. När det kommer till innovationshöjd är de regionala skillnaderna större och det är anmärkningsvärt att några län som både är storstadspräglade och samtidigt hyser lärosäten med inriktning mot jordbruk och livsmedel visar på relativt svag förmåga att göra innovationer med stort nyhetsvärde, d.v.s. Skåne och Västra Götaland. Detta är också län med en relativt sett stor livsmedelsproduktion.

FIGUR 9 Innovationsgrad per län

Sammanfattningsvis visar Sweden Food Arenas innovationsundersökning att livsmedelskedjans företag visar på lika god innovationskraft i landsbygdsdominerade regioner som i storstadsregionerna. Faktum är att innovationsgraden inte är särskilt hög i regioner som har en relativt stor livsmedelssektor, såsom Skåne och Västra Götaland, trots att dessa regioner har stora städer där det samlas många forskningsaktörer med inriktning mot jordbruk och livsmedel.

Innovationshöjd i olika typer av företag

Det finns många faktorer som påverkar möjligheter och utmaningar att göra innovationer som är banbrytande. Som visas i föregående avsnitt är det mer vanligt förekommande att innovationer med stort nyhetsvärde görs i förädlingsledet än i primärproduktionen. Var man befinner sig i värdekedjan kan således påverka både förmågan och incitamenten att utveckla unika produkter och processer. Men även inom leden i livsmedelskedjan finns det stor variation mellan företag. Det är därför intressant att undersöka vilka företagsspecifika faktorer som utmärker företag som gör innovationer med stort nyhetsvärde.

Enkätundersökningen riktas till en mängd olika typer av bolag i livsmedelskedjan. Det finns ett antal egenskaper hos företagen, såsom ålder på företaget, ägarstruktur, marknadsorientering osv, som i sig kan påverka både viljan och förmågan att satsa på riskfyllda utvecklingsprojekt.

Tabell 2 visar startår för de företag som deltagit i Sweden Food Arenas innovationsundersökning, sammanställt per nivå av innovationshöjd. De första tre kolumnerna i tabellen visar att åldersstrukturen inte skiljer sig nämnvärt mellan företag i de olika nivåerna av innovationshöjd. Medianen för startår är början av 2000-talet för alla nivåer av innovationshöjd och i alla grupper har omkring en fjärdedel av företagen startats/generationsväxlat de senaste tre åren. Det finns heller inga väsentliga skillnader i andel mycket gamla bolag (äldre än 40 år). Den sista kolumnen visar hur stor andel av respondenterna som startas ur annan verksamhet, och inte heller dessa andelar skiljer sig nämnvärt mellan företag med olika nivå av innovationshöjd. Man måste således konstatera att innovationer med stort nyhetsvärde kommer fram i såväl nystartade som väl etablerade företag och det finns ingenting som tyder på att mer riskfyllda innovationssatsningar resulterar i att verksamheter knoppas av.

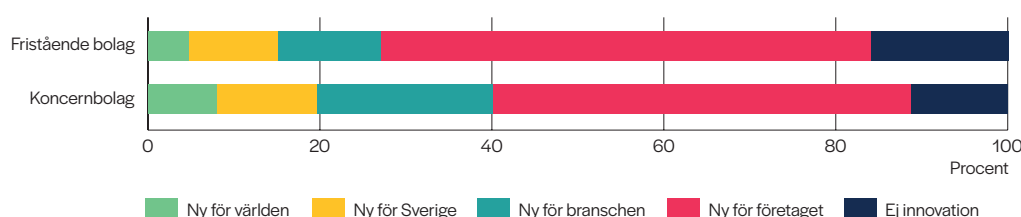
TABELL 2 Företagens ålder i olika klasser av innovationshöjd

	Företagets startår (median)	Andel företag som startats (eller generationsväxlats) de senaste 3 åren	Andel företag som är äldre än 40 år	Andel företag som startats ur annan verksamhet
Ny på världsmarknaden	2004	22,2	18,1	22,2
Ny på svenska marknaden	2003	27,4	21,6	25,9
Ny för branschen	2001	24,3	18,9	22,5
Ny för företaget	2003	23,2	15,9	24,1
Ingen innovation	2001	24,3	21,6	21,6

En annan faktor som kan påverka förmågan att innovera är företagets ägarstruktur. Såväl globalt som i Sverige är det de multinationella företagen som står för en stor andel av alla privata investeringar i FoU och detta gäller även för livsmedelskedjan. I forskningslitteraturen finns det 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.⁶ Detta kan förmodas vara av särskilt stor betydelse för företag som strävar efter att utveckla produkter och processer som är verkligt nydanande.

Av de 1 355 företag som deltog i Sweden Food Arenas innovationsundersökning är 360, d.v.s. en dryg fjärdedel, bolag som ingår i en större företagskoncern. Figur 10 bekräftar att bland koncernbolagen är andelen företag som gör innovationer med stort nyhetsvärde nästan dubbelt så stor som bland fristående bolag. Bland fristående bolag är dessutom andelen företag som inte innoverar över huvud taget avsevärt större än bland koncernbolagen. Detta indikerar att företag som ingår i en större koncern på olika sätt drar nytta av detta i sitt innovationsarbete.

FIGUR 10 Innovationsgrad och innovationshöjd i koncernbolag och i fristående bolag

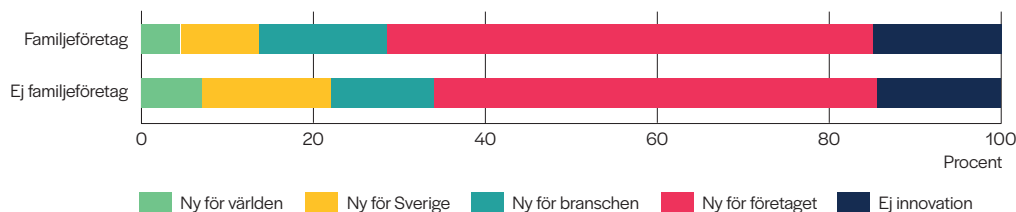


En stor andel, 70 procent, av företagen som deltagit i innovationsundersökningen är familjedominerade företag. Att ett företag är familjeägt kan påverka innovationsförmågan på flera olika sätt. Familjeäggande kan vara hämmande för innovationssatsningar eftersom satsning i dessa bolag i större utsträckning baseras på den egna familjens kapacitet att finansiera och därmed också kan medföra att familjens privata ekonomiska situation sätts på spel. Detta gör många familjeföretag mindre benägna att ta risk och samtidigt mindre benägna att ta in externt riskkapital.⁷ Det kan i familjeföretag också finnas ett mer traditionsbundet mindset som försvårar förändringsprocesser och utveckling av företaget i nya riktningar.⁸ Figur 11 visar hur innovationsgrad och innovationshöjd skiljer sig mellan familjeföretag och företag som inte är familjedominerade. Innovationsgraden, d.v.s. andelen företag som innoverar, skiljer sig inte nämnvärt mellan de två företagsgrupperna. Det är dock tydligt att det är en mindre andel av de familjeägda företagen som gör innovationer med stort nyhetsvärde.

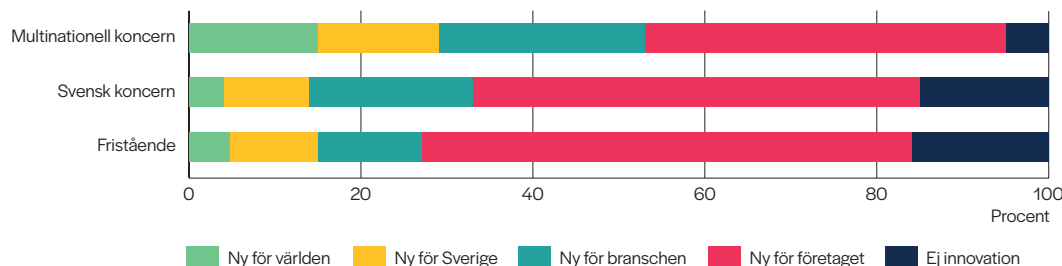
⁶ Se till exempel Narula, R., & Zanfei, A. (2006). Globalization of innovation: The role of multinational enterprises. In J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation* (pp. 318-345). Oxford: Oxford University Press.

⁷ För en översikt av forskning kring innovation i familjeföretag, se exempelvis Calabrò, A., Vecchiarini, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A., & Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 317-355

⁸ Habbershon, T.G., Williams, M.L. and Macmillan, I.C. (2003). Familiness: a unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing*, 18: 451-465.

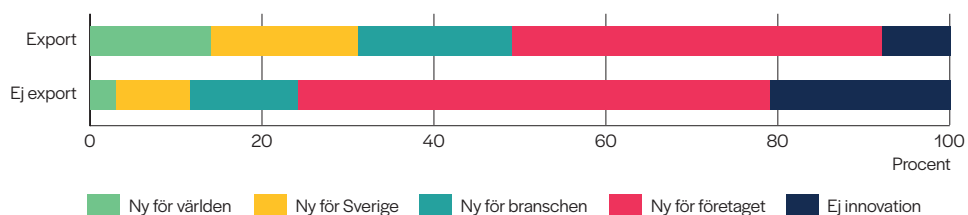
FIGUR 11 Innovationsgrad och innovationshöjd i familjeägda bolag


En annan aspekt av ägarstruktur är om bolaget har utländskt ägande. Figur 12 visar innovationsgrad och innovationshöjd i företag som ingår i utlandsägda bolagskoncerner respektive svenskägda bolag. Det är en signifikant större andel av de utlandsägda företagen som gör innovationer som är nya på världsmarknaden. I denna grupp av företag är det också en betydligt mindre andel som inte innoverar över huvud taget. Bland de svenskägda bolagen är det ingen större skillnad mellan företag som ingår i en bolagskoncern och fristående bolag.

FIGUR 12 Innovationshöjd och innovationsgrad i utlandsägda och svenska bolag


Incitament och förmåga att utveckla innovationer som är nya för världsmarknaden tycks alltså stimuleras av att företagen finns i utlandsägda koncerner. Detta kan bero på att dessa företag redan är etablerade på exportmarknaden och är utsatta för den hårda konkurrens som råder på världsmarknaden. Unika produkttegenskaper medger att företag kan prissätta sina produkter oberoende av konkurrenternas prissättning och är för många svenska bolag det enda sättet att värja sig från en knivskarp priskonkurrens på världsmarknaden. Om det inte finns produkttegenskaper som särskiljer produkten från andra produktvarianter på marknaden måste det i stället till banbrytande produktionsprocesser så att företaget förmår att pressa ner kostnaden per producerad enhet och därmed konkurrera med pris.

Är man lyckosam i sitt innovationsarbete är de potentiella vinsterna mycket stora för de företag som lyckas etablera sig på exportmarknaden. Detta är förklaringen till att deltagande på internationella marknader skapar incitament för innovationssatsningar samtidigt som konkurrensen på internationella marknader tvingar företagen att hela tiden utveckla nya och bättre produkter och produktionsprocesser. Figur 13 bekräftar att en betydligt större andel av de företag som finns på exportmarknaden introducerar produkter eller processer med stort nyhetsvärde.

FIGUR 13 Innovationsgrad och innovationshöjd i exporterande och icke-exporterande företag

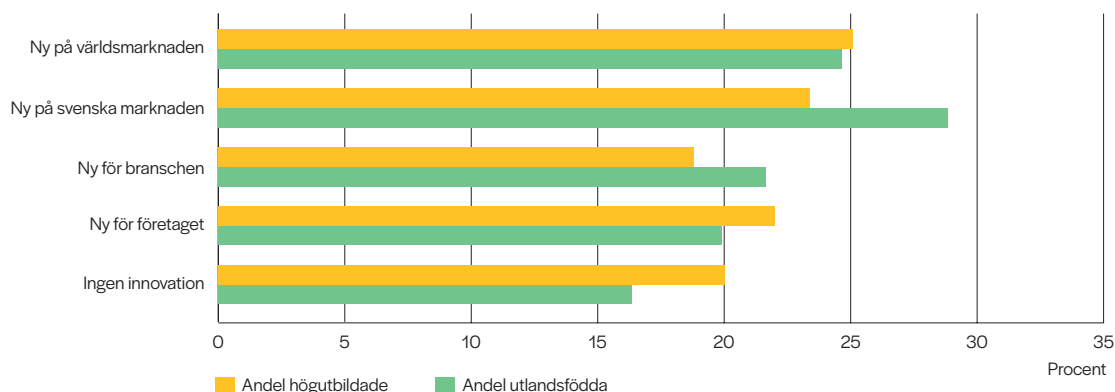
Sammanfattningsvis visar Sweden Food Arenas innovationsundersökning att banbrytande innovationer sker i såväl nystartade som i äldre och väl etablerade bolag. Familjeägda bolag tycks mindre benägna att satsa på mer banbrytande innovationer. Sådana satsningar görs i stället i stor utsträckning av bolag som tillhör en större bolagskoncern, i synnerhet i multinationella bolag. Att företagen finns i en internationell kontext tycks vara betydelsefullt för att skapa incitament och förmåga att innovera och att utveckla innovationer som är nya för världsmarknaden.

Skillnader i arbetskraftens egenskaper mellan företag med olika nivå av innovationshöjd

Det finns en stor forskningslitteratur som undersöker hur olika egenskaper hos företagens arbetskraft påverkar förmågan till innovation och förnyelse. En faktor som rönt stort intresse är humankapital. Flera studier visar på att humankapital har stor betydelse både för att omvandla forskning och ny kunskap till innovation och för förmågan att fånga upp och implementera innovationer som utvecklas av andra.⁹ Humankapital är dock ett svårångat begrepp som inte är helt enkelt att mäta. Många studier använder utbildningsnivå som ett mått på humankapital men detta är ett ganska snävt perspektiv. Det finns många andra egenskaper hos arbetskraften som bidrar till företagets samlade humankapital, såsom arbetslivserfarenhet, kulturell bakgrund mm. Humankapitalet växer också om det finns en stor mångfald av kunskap och kompetenser. Därför belyser vi i detta avsnitt flera egenskaper i arbetskraften och relaterar detta till nivån av innovationshöjd.

Figur 14 visar hur andel högutbildade (eftergymnasial utbildning) och andel utlandsfödda i företagens arbetskraft skiljer mellan företag som gör innovationer med olika grad av nyhetsvärde. Företag som gör innovationer som är nya för världen eller nya på svenska marknaden har en något högre andel sysselsatta med eftergymnasial utbildning men skillnaden mellan företag med olika nivå på innovationshöjd är inte så stor som man skulle kunna förvänta sig. Det är större skillnad mellan de olika företagsgrupperna när man ser till andel utlandsfödda i arbetskraften. Företag som gör mer nydanande innovationer har en större andel utlandsfödda i sin arbetskraft och detta gäller i synnerhet för företag som gjort innovationer som är nya på den svenska marknaden. Det tycks vara så att företag kan dra nytta av att ha personer med utländsk bakgrund för att introducera nyheter på svenska marknaden.

FIGUR 14 Genomsnittlig andel högutbildade och andel utlandsfödda i företagen



⁹ Se exempelvis Caloghirou, Y., Kastelli, I., & Tsakanikas, A. (2004). Internal capabilities and external knowledge sources: complements or substitutes for innovative performance? *Technovation*, 24(1), 29-39; Micheels, E. T., & Nolan, J. F. (2016). Examining the effects of absorptive capacity and social capital on the adoption of agricultural innovations: A Canadian Prairie case study. *Agricultural Systems*, 145, 127-138 och Moura, D. C., Madeira, M. J., Duarte, F. A., Carvalho, J., & Kahilana, O. (2019). Absorptive capacity and cooperation evidence in innovation from public policies for innovation. *International Journal of Innovation Science*.

Tabell 3 ger en mer detaljerad bild av hur utbildningsnivån skiljer sig mellan företag med olika nivå av innovationshöjd. Tabellen visar på små skillnader i medelvärde mellan de olika nivåerna av innovationshöjd och avslöjar att det är stor spridning runt medelvärdet i alla företagsgrupper. Detta innebär att de skillnader i medelvärde som kan observeras i tabell 3 inte är statistiskt säkerställda. Medianvärden (kolumn 4) indikerar att fördelningen är skev, vilket innebär att det finns en stor andel företag som har en mycket liten andel sysselsatta med eftergymnasial utbildning. Den sista kolumnen i tabell 3 visar andel företag för varje nivå av innovationshöjd som helt saknar personal med eftergymnasial utbildning. Här ser man att det är större skillnader mellan de olika nivåerna av innovationshöjd. Bland företag som har gjort innovation som är nya på världsmarknaden saknar knappt vart fjärde företag personal med eftergymnasial utbildning. Bland företag som gjort innovation som enbart är nya för företaget saknar 40 procent av företagen personal med högre utbildning. Bland de företag som inte innoverar alls är det nästan hälften som helt saknar personal med eftergymnasial utbildning.

TABELL 3 Andel sysselsatta med eftergymnasial utbildning

	Andel sysselsatta med eftergymnasial utbildning			Andel företag som saknar sysselsatta med eftergymnasial utbildning
	Medelvärde	Standardavvikelse	Median	
Ny på världsmarknaden	25,1	30,3	11	23,6
Ny på svenska marknaden	23,4	30,6	10	29,5
Ny för branschen	18,8	25,6	10	37,3
Ny för företaget	22	30,8	6	40,5
Ingen innovation	20,01	30,2	0	49,4

En annan aspekt av humankapital är arbetslivserfarenhet. Äldre personer har givetvis ackumulerat större arbetslivserfarenhet än yngre personer men forskningen visar att förhållandet mellan arbetskraftens ålder och innovation är tvetydigt. Trots att äldre personer har mer erfarenhet visar många studier av livsmedelssektorn att en högre ålder i personalstyrkan hämmar företagets innovationskraft.¹⁰ Detta kan förklaras av att livsmedelskedjan domineras av små företag med få anställda där företagets ägare har en stor roll i driften av företaget. När företagaren närmar sig pensionsåldern är det naturligt att såväl riskbenägenhet som investeringsvilja avtar, i synnerhet i de företag som inte kommer att generationsväxlas inom familjen. Forskningen visar i stället att företag med en stor andel yngre personer i arbetskraften har en större innovationsbenägenhet.

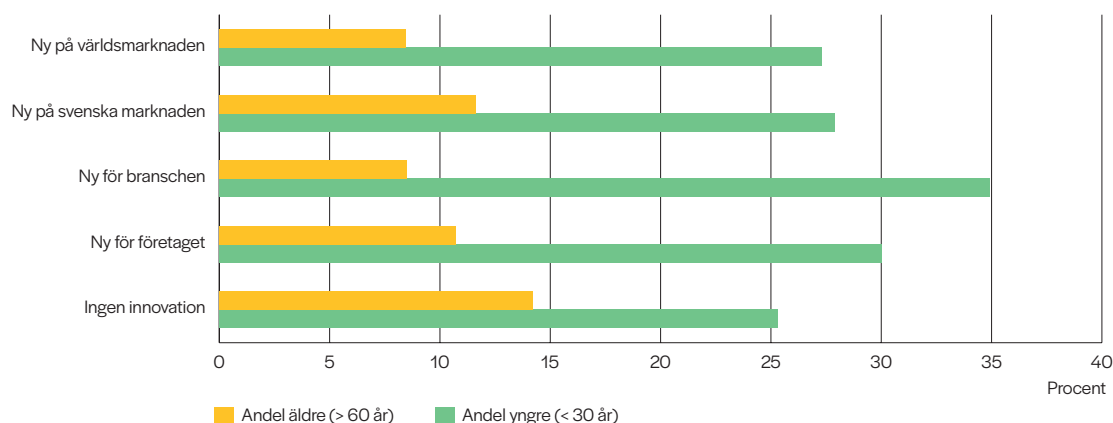
¹⁰ Se bl.a. Läpple, D., Renwick, A., & Thorne, F. (2015). Measuring and understanding the drivers of agricultural innovation: Evidence from Ireland. *Food Policy*, 51, 1-8, och De Martino, M., & Magnotti, F. (2018). The innovation capacity of small food firms in Italy. *European Journal of Innovation Management*.

Detta kan delvis förklaras av att yngre personer är snabbare på att fånga upp nyheter i trender och delvis av att yngre företagare har en längre tidshorisont för att hämta hem vinster från innovationssatsningar.¹¹

Figur 15 visar det genomsnittliga värdet för andel äldre (personer över 60 år) och andel yngre (personer under 30 år) i arbetskraften för företag med olika nivåer av innovationshöjd. Vad gäller andel äldre finns inget tydligt mönster att det vare sig gynnar eller hämmar innovationshöjden i företagen. Man kan emellertid se att företag som innoverar tenderar att ha en lägre andel äldre i sin arbetskraft än företag som inte innoverar.

Figur 15 visar också att andelen yngre personer är lägre i företag som inte innoverar i jämförelse med företag som innoverar. Andelen yngre tycks emellertid inte bidra till att företagen gör mer banbrytande innovationer men verkar öka förmågan att göra innovationer av mer inkrementell karaktär. Detta indikerar att företag med en yngre arbetskraft är bättre på att fånga upp och implementera ny kunskap och ny teknik och att implementera innovationer i sina företag.

FIGUR 15 Genomsnittlig andel äldre respektive yngre personer i företagen



Sammanfattningsvis visar Sweden Food Arenas innovationsundersökning att det är stor spridning mellan företag när det kommer till arbetskraftens egenskaper. När vi studerar genomsnittet för företagsgrupper utifrån nivå av innovationshöjd är skillnaderna i arbetskraftens egenskaper emellertid små. De mest utmärkande skillnaderna finns mellan företag som gör innovationer och företag som inte innoverar alls.

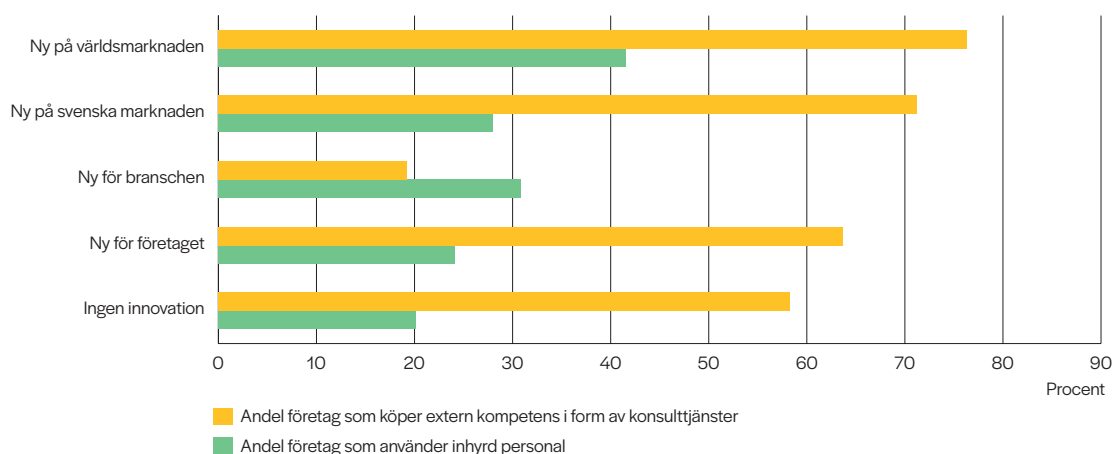
¹¹ Perales, R. M. Y., Ledo, P. P., & Chordà, I. M. (2020). The unexpected profile of agricultural innovators: evidence from an empirical study. *New medit. Mediterranean journal of economics, agriculture and environment= Revue méditerranéenne d'économie, agriculture et environnement*, 19(2), 85-100.

Skillnader i arbetssätt mellan företag med olika nivå av innovationshöjd

I föregående avsnitt kunde vi konstatera att det är relativt små skillnader i arbetskraftens egenskaper mellan företagsgrupper med olika nivå av innovationshöjd. Det är därför intressant att undersöka hur företag kompletterar interna personalresurser med extern kompetens. I Sweden Food Arenas innovationsundersökning ställs frågor som rör företagens arbetssätt och strategier för att få tillgång till extern kompetens.

Figur 16 visar hur stor andel av företagen per nivå av innovationshöjd som köper in extern kompetens via tjänstemarknaden, d.v.s. via bemanningsföretag och konsultföretag. För små företag kan detta vara ett sätt att få tillgång till högutbildad arbetskraft för specifika ändamål trots att den dagliga operativa verksamheten inte omfattar så mycket kvalificerade arbetsuppgifter att det är motiverat att anställa personal med högre utbildning. Figur 16 visar att andelen respondenter som anger att de köper extern kompetens i form av konsulttjänster är högre bland företag som gör innovationer som är nya på världsmarknaden eller nya på den svenska marknaden. Bland företagen som gör innovationer som är nya på världsmarknaden är det också en större andel respondenter som anger att de använder sig av inhyrd personal.

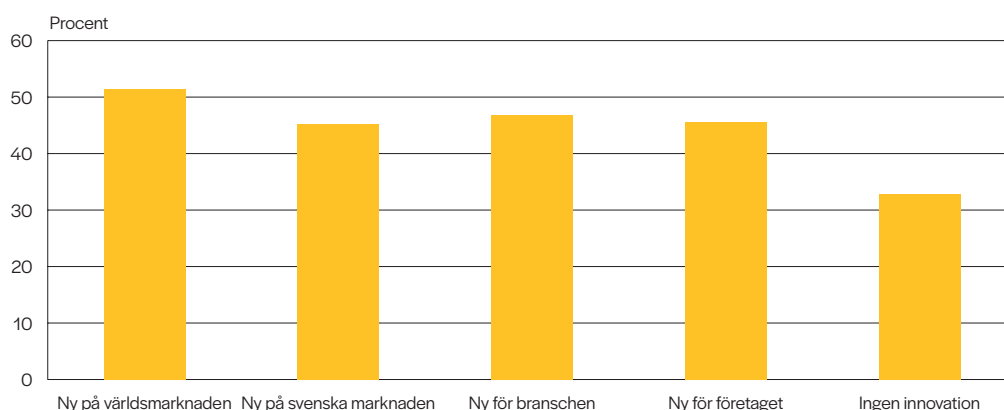
FIGUR 16 Andel företag per nivå av innovationshöjd som köper kompetens på tjänstemarknaden



Ett annat sätt att få tillgång till externa resurser är att samverka med andra aktörer, såsom företag, branschorganisationer, universitet m.fl. Av de 1355 företag som deltog i Sweden Food Arenas innovationsundersökning anger 839 (62 %) att de samverkar med externa aktörer för att på något vis utveckla företaget. Det kan alltså röra sig om olika typer av samarbeten, exempelvis dela kompetens, maskiner, personal, logistiksamarbeten osv.

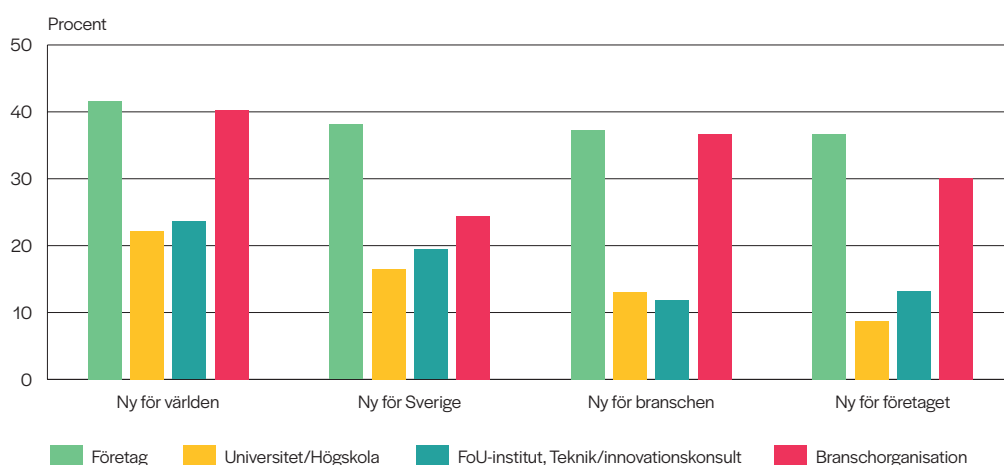
Figur 17 visar hur stor andel av företagen per nivå av innovationshöjd som samverkar kring kompetens. Här ser vi en tydlig skillnad mellan företag som innoverar och företag som inte innoverar. Vi ser också att bland företag som gjort innovationer som är nya för världsmarknaden är andelen som samverkar kring kompetens något högre än för företag som gjort innovationer av mer inkrementell karaktär. Skillnaderna mellan företagsgrupper med olika innovationshöjd är emellertid små och inte statistiskt säkerställda.

FIGUR 17 Andel företag per nivå av innovationshöjd som samverkar kring kompetens



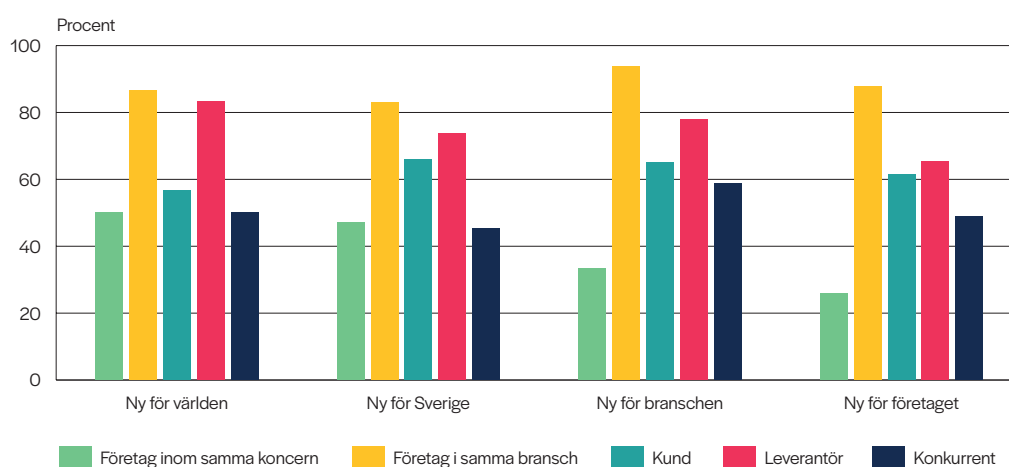
I enkäten ställs också frågor kring vilken typ av aktörer företagen samverkar med. Här är det möjligt för respondenten att ange flera svarsalternativ. Enkätsvaren visar att de allra flesta samarbeten sker mellan företag men många företag, oavsett nivå av innovationshöjd, samverkar också med branschorganisationer. Det är emellertid endast en liten andel av företagen som samverkar med forskningsmiljöer eller teknik/innovationskonsulter. Figur 18 visar dock att denna andel är jämförelsevis stor bland de företag som gör mer nydanande innovationer.

FIGUR 18 Samverkanspartners för kompetenssamverkan i företag med olika nivå av innovationshöjd



Eftersom den mest frekvent förekommande samverkansparten är ett annat företag ställs också en följdfråga om vilken typ av företag det rör sig om. Figur 19 sammanställer svaren på denna fråga per nivå av innovationshöjd och visar att mönstret är detsamma för alla företag oavsett innovationshöjd. De flesta företag som samverkar gör det med ett annat företag i samma bransch och det handlar ofta om en leverantör eller en kund. De företag som når den högsta innovationshöjden tycks i större utsträckning samverka med leverantörer än med kunder. Företag som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden eller nya på den svenska marknaden samverkar i högre utsträckning med företag inom samma koncern och i mindre utsträckning med företag som är konkurrenter.

FIGUR 19 Typ av samverkanspartner i företagssamverkan kring kompetens



Sammanfattningsvis visar Sweden Food Arenas innovationsundersökning att det finns vissa skillnader i arbetssätt mellan företag som gör mer banbrytande innovationer och företag som gör innovationer av mer inkrementell karaktär. Företag som når hög innovationshöjd har generellt sett en större benägenhet att anlita extern kompetens, både genom att köpa tjänster på tjänstemarknaden och genom att samverka kring kompetens. Det tycks också vara så att företag som gjort innovationer med stort nyhetsvärde har en större benägenhet att samverka med kunskapsstarka aktörer, såsom akademiska institutioner, FoU-institut, teknikkonsulter osv. Detta kan bero på att utbildningsnivån är något högre i dessa företag, vilket bidrar till att företagen är bättre på att tillgodogöra sig extern kompetens och tillämpa den på ett sätt som ger utveckling i företaget.¹² Det är också tydligt att företag som gör mer nydanande innovationer har en större benägenhet att samverka vertikalt i värdekedjan, dvs med leverantörer eller kunder. För innovationer som är nya på världsmarknaden tycks samverkan med leverantörer vara särskilt viktigt.

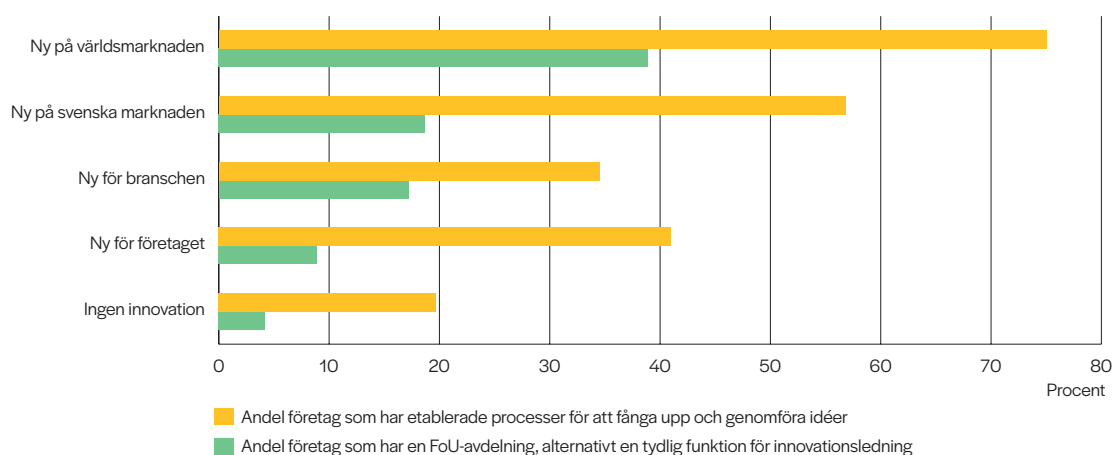
¹² Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.

Skillnader i innovationsprocessens genomförande mellan företag med olika nivå av innovationshöjd

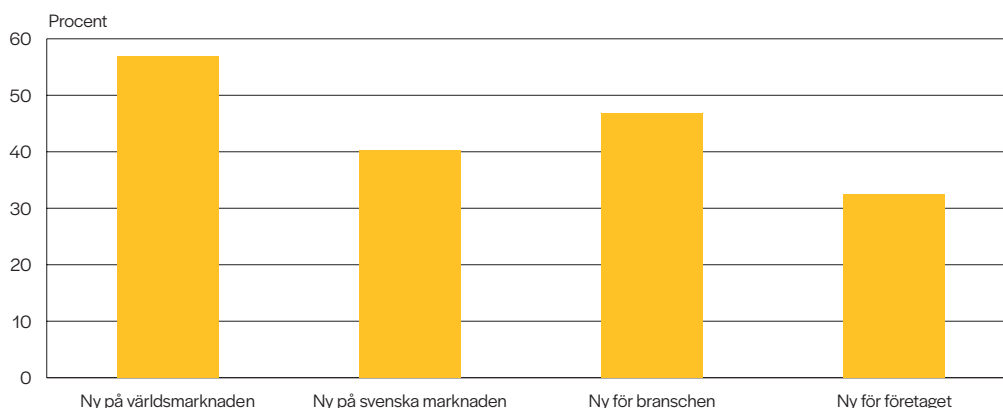
Företag har olika arbetssätt och strategier som kan påverka förmågan att innovera. Tidigare studier av livsmedelskedjan pekar på att det är stor skillnad mellan företag som har ett systematiskt förbättringsarbete och företag som inte arbetar långsiktigt med utvecklingsfrågor. I Sweden Food Arenas innovationsundersökning ställs ett antal frågor om företagens arbetssätt kopplat till innovation och förnyelse. Ett par frågor handlar om hur företagen organiserar innovationsprocesser i relation till övrig verksamhet.

Figur 20 visar att en större andel av de respondenter som gjort innovationer med stort nyhetsvärde (ny på världsmarknaden och ny på svenska marknaden) anger att det i företaget finns etablerade processer för att fånga upp och genomföra idéer. Bland dessa respondenter är det också en större andel som har en FoU-avdelning alternativt en tydlig funktion för innovationsledning. Figuren visar också på en tydlig skillnad mellan de företag som gör mer inkrementella innovationer och företag som inte innoverar över huvudet taget.

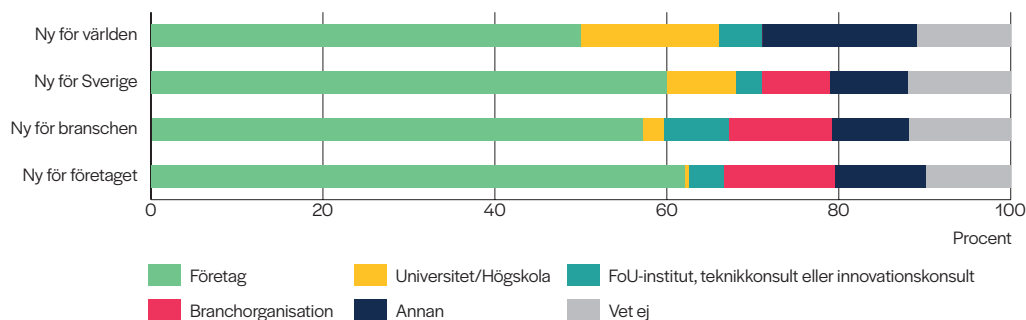
FIGUR 20 Processer för att genomföra innovation



En annan aspekt av innovationsprocessen som kan skilja mellan företag är hur villig man är att involvera externa aktörer i utveckling av produkter, processer och metoder. Figur 21 visar hur stor andel av företagen som samverkar med externa aktörer i utvecklingen av innovationer. Bland företag som gjort innovationer som är nya för världen är andelen som utvecklar innovationer i samverkan med externa aktörer större än för övriga grupper.

FIGUR 21 Innovationssamverkan

De företag som ägnar sig åt innovationssamverkan får en följdfråga om vilken samverkans-partner som är mest betydelsefull för företagets innovationsverksamhet. Svaren på denna fråga sammanfattas i figur 22, vilken visar att oberoende av nivå av innovationshöjd svarar flest företag att ett annat företag är den mest betydelsefulla parten i innovationssamarbeten. Bland företag som gjort innovationer med stort nyhetsvärde är det en betydligt större andel som anger att ett universitet eller högskola är den viktigaste samarbetsparten än bland företag som gör innovationer av mer inkrementell karaktär. I dessa grupper av företag är det en större andel som anger att branschorganisationer är den mest betydelsefulla samarbetsparten i innovationsprojekt.

FIGUR 22 Mest betydelsefulla samarbetsparten för innovationsarbete

Sammanfattningsvis visar Sweden Food Arenas innovationsundersökning att det finns skillnader i hur innovationsprocesser genomförs mellan företag som gör mer banbrytande innovationer och företag som gör innovationer som enbart är nya för branschen eller för det egna företaget. Det tycks vara så att företag som når en hög innovationshöjd generellt sett har en organisation där det är angeläget att idéer fångas upp och utvecklas. I dessa företag tycks det också vara finnas tydligare strategier för att hitta relevanta samarbetspartners för att lyckas genomföra innovationsprocesser. Det faktum att denna grupp av företag är mer benägna att närma sig forskningsmiljöer kan sannolikt bidra till att innovationssatsningar resulterar i mer nydanande produkter och processer.

Skillnader i attityder och företagskultur mellan företag med olika nivå av innovationshöjd

Tidigare studier av livsmedelskedjans innovationskraft pekar på betydelsen av "mindset" för innovation, förnyelse och tillväxt i livsmedelskedjans företag.¹³ Innovation handlar i hög grad om vilja till förändring, vilket i sin tur formas av attityder. Attityder kan definieras som stadigvarande uppfattningar och värderingar som påverkar hur man pratar och agerar – och hur man inte pratar och agerar, vilka beslut som fattas – och vilka beslut som inte fattas, vilka satsningar som görs – och vilka satsningar som inte görs...

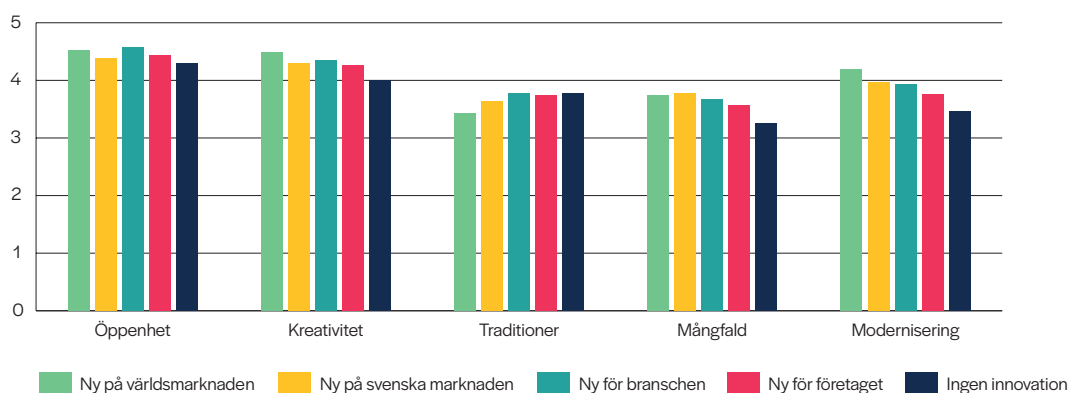
Attityder och värderingar formar sannolikt både organisationsformer, strategier och arbetssätt i företagen. Därför ställs det i enkätundersökningen ett antal frågor som syftar till att på olika sätt spegla den företagskultur som råder i företaget. Dessa frågor kan delas in i tre teman:

- öppenhet och tolerans
- socialt ansvarstagande
- marknadsstrategi

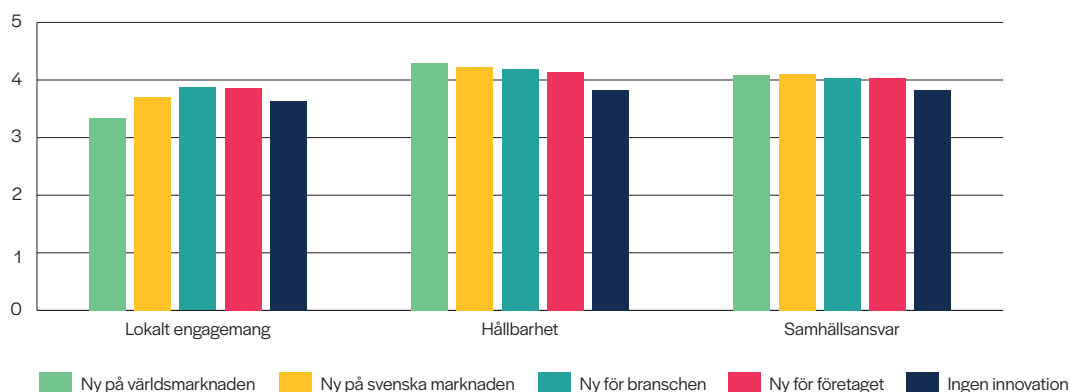
På vart och ett av dessa teman får respondenten ange på en skala, från 1 – 5, i vilken utsträckning företagskulturen värnar olika aspekter, såsom öppenhet, kreativitet, hållbar utveckling, tillväxt osv.

Figur 23 visar genomsnittstalen för de frågor som relaterar till öppenhet och tolerans för företagsgrupper med olika nivå av innovationshöjd. Figuren avslöjar inga dramatiska skillnader mellan de olika nivåerna av innovationshöjd men de företag som gör innovationer som är nya för världsmarknaden har ett något högre genomsnittstal vad gäller kreativitet och modernisering och ett något lägre genomsnittstal för traditioner. De företag som inte innoverar alls sticker samtidigt ut med ett lägre genomsnittstal för kreativitet, modernisering och mångfald. Dessa resultat tyder på att attityder kring öppenhet och tolerans kan påverka förmågan att innovera.

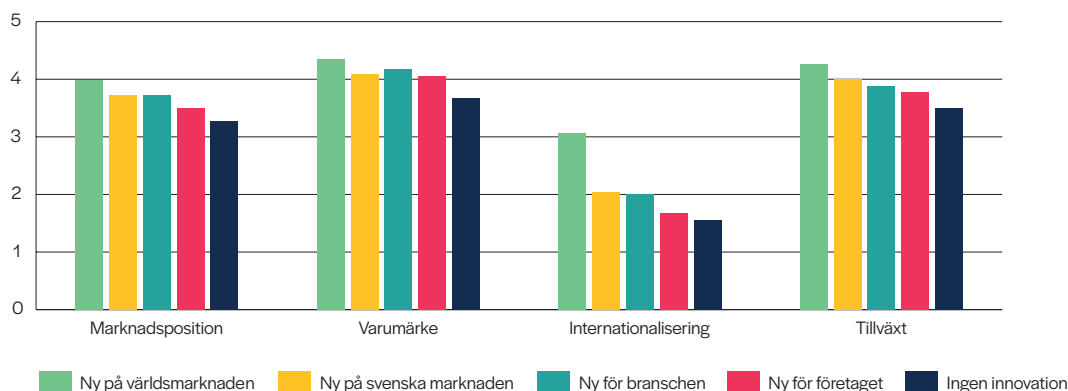
¹³ Sweden Food Arena (2021) Hur skapar vi ett vassare främjandesystem riktat mot livsmedelsföretag? https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Intervjuunderso%CC%88kning_210511.pdf

FIGUR 23 I vilken utsträckning värnar företagskulturen öppenhet och tolerans – genomsnittstal per nivå av innovationshöjd utifrån en skala på 1–5

En annan del av företagskulturen kan speglas utifrån svaren på frågor som relaterar till företagens sociala ansvarstagande. På detta tema ställs frågor i vilken utsträckning företagskulturen präglas av hållbar utveckling, engagemang i lokalsamhället och samhällsansvar. Genomsnittstalen (utifrån en skala på 1–5) presenteras i figur 24. Denna figur visar att innoverande företag (oavsett nivå på innovationshöjd) har en företagskultur som i större utsträckning värnar om hållbarhet och samhällsansvar än företag som inte innoverar. Det är också tydligt att företag som gjort innovationer med stort nyhetsvärde är mindre engagerade i lokalsamhället än företag som gör mer inkrementella innovationer. Detta kan möjligen vara en stad-landsbygdseffekt där vi i föregående avsnitt sett att företag med hög innovationshöjd i större utsträckning finns i storstäder. Samtidigt visar forskning att företag som finns i landsbygder ofta är mer inbäddade i lokala strukturer än företag som finns i mer urbana områden.

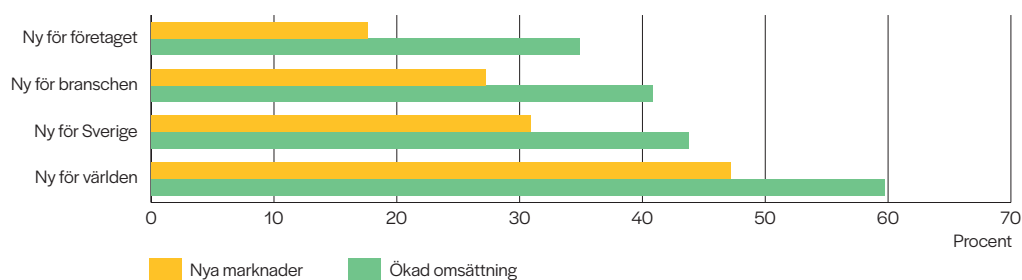
FIGUR 24 I vilken utsträckning värnar företagskulturen socialt ansvarstagande – genomsnittstal per nivå av innovationshöjd utifrån en skala på 1–5.

Det tredje tematiska området i frågorna som rör företagskultur handlar om företagets marknadsstrategier. Figur 25 visar att företag som gör innovationer som är nya på världsmarknaden har en företagskultur som tydligare prioriterar internationalisering, men även marknadsposition, varumärke och tillväxt. Företag som inte innoverar alls prioriterar däremot inte marknadsposition, varumärke och tillväxt i samma utsträckning som de företag som innoverar.

FIGUR 25 I vilken utsträckning genomsyras företagskulturen av marknadsstrategi – genomsnittstal per nivå av innovationshöjd utifrån en skala på 1–5

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det inte finns några dramatiska skillnader i företagskultur mellan företag med olika nivå av innovationshöjd utan de mest utmärkande skillnaderna finns mellan de företag som innoverar och de företag som inte innoverar. Denna skillnad är allra mest tydligt när det gäller kreativitet, mångfald, modernisering, hållbarhet och varumärke. Det som är mest utmärkande för de företag som lyckas göra mer banbrytande innovationer är att det finns ett starkare fokus på marknad och tillväxt i företagskulturen.

Att de företag som når en högre innovationshöjd har ett större fokus på marknad och tillväxt avspeglas också i effekterna av innovation på företagets omsättning och marknader (figur 26). Av de företag som gjort innovationer som är nya för världen anger 60 procent att innovationen resulterat i ökad omsättning och närmare 50 procent att innovationen lett till att företaget finns på nya marknader. För företag som gjort mer inkrementella innovationer är dessa andelar bara hälften så stora. Det är endast 17 procent av företagen som gjort innovationer som enbart är nya för företaget som anger att innovation resulterat i att man har hittat ut på nya marknader.

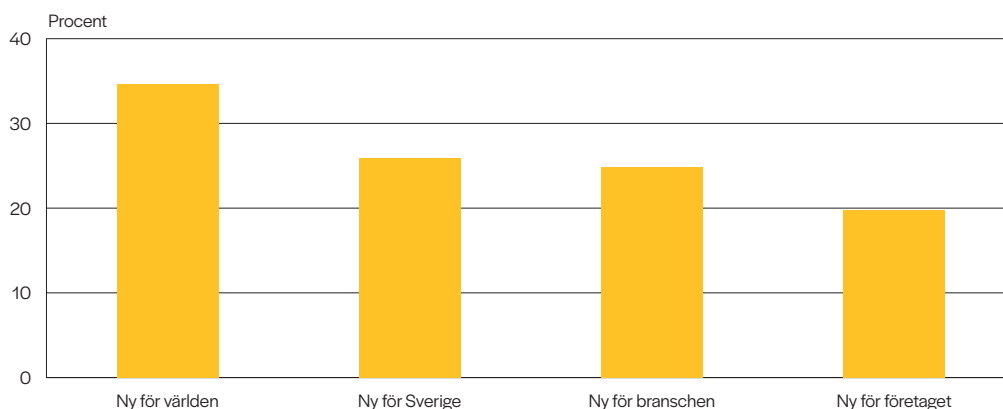
FIGUR 26 Effekter av innovation – andel företag per nivå av innovationshöjd

Skilnader i behov av stöd

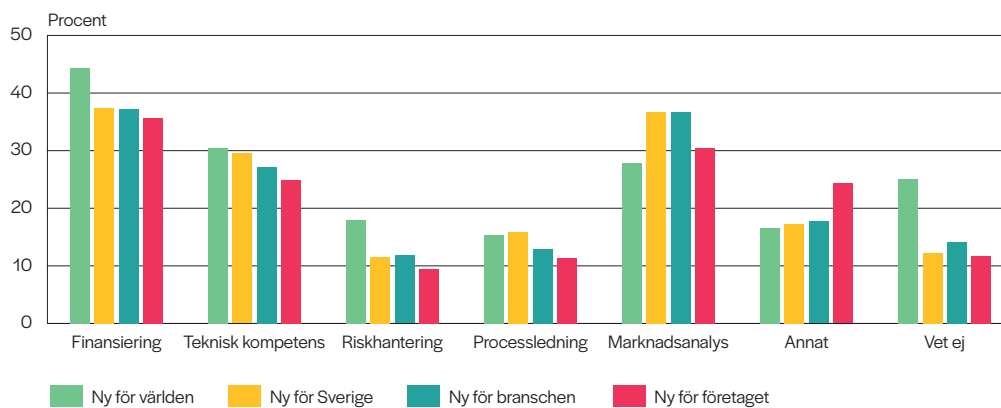
De flesta innovationsprocesser är komplexa och innehåller många olika faser som kräver olika typer av insatser i form av tid, kapital och kompetens. Satsningar som har ambitionen att ta fram mer banbrytande innovationer är oftast ännu mer krävande och har ett större inslag av osäkerhet än innovationssatsningar som kretsar kring mer inkrementella innovationer. Därför kan man förmoda att behovet av stöd i innovationsprocesser skiljer sig mellan företag med olika nivå av innovationshöjd.

Figur 27 visar hur stor andel av företagen per nivå av innovationshöjd som har tagit emot offentligt stöd, i form av finansiering eller rådgivning, för att utveckla innovationer. Det är en betydligt större andel av de företag som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden som har tagit emot stöd för innovationsutveckling än bland företag som gjort innovationer med mindre nyhetsvärde.

FIGUR 27 Andel företag per nivå av innovationshöjd som tagit emot offentligt stöd för innovationsutveckling



Figur 28 sammanställer de svar som innovationsundersökningen ger när det kommer till företagens behov av stöd. Här kan man se att företag som når en högre innovationshöjd i större utsträckning efterfrågar sådant som främjandesystemet kan förmedla, såsom finansiering, teknisk kompetens och processledning. Figuren visar också att det bland företag som gjort innovationer finns ett större behov av stöd med riskhantering medan behovet av stöd med marknadsanalyser är mindre i denna grupp av företag. Detta bekräftar bilden av att det i företag som når en hög innovationshöjd finns ett tydligt fokus på marknad och en relativt god kunskap om marknadsförhållanden.

FIGUR 28 Behov av stöd i företag med olika nivå av innovationshöjd

Sammanfattande slutsatser

Denna rapport presenterar en sammanställning av den datamängd som samlats in genom Sweden Food Arenas innovationsundersökning med fokus på innovationshöjden i livsmedelskedjan. Det stickprov av företag som deltagit i undersökningen är i stora delar representativt för totalpopulationen. Vissa delar materialet består emellertid av relativt få observationer varför resultaten inte utan försiktighet kan generaliseras för att gälla hela populationen.

Rapporten presenterar deskriptiv statistik från innovationsundersökningen och pekar på ett antal egenskaper och förhållanden i företagen som särskiljer företag som gjort mer banbrytande innovationer från företag som gjort innovationer av mer inkrementell karaktär och från företag som inte gjort några innovationer alls. Rapporten gör dock inga statistiska tester för kausala samband. Detta innebär att vi inte kan uttala oss om huruvida olika faktorer i företagen faktiskt påverkar förmågan till innovation eller om det är så att företag som lyckas i sina innovationsansträngningar utvecklar vissa egenskaper tack vare denna framgång. För att uttala sig om det måste mer avancerade och djupgående analyser göras.

Den information som kan sammanställas från Sweden Food Arenas innovationsundersökning ger dock en god bild av nuläget i livsmedelskedjan vad gäller innovation och innovationshöjd. De mest centrala lärdomarna från denna kartläggning är:

- Livsmedelskedjans företag visar på lika hög innovationsgrad som näringslivet i övrigt men släpar efter vad gäller innovationshöjd. Detta gäller i synnerhet för företag i primärledet.
- Förädlingsindustrin och handeln är de led i livsmedelskedjan som visar på starkast förmåga att utveckla mer banbrytande innovationer.
- Andelen företag som gör mer banbrytande innovationer är större bland företag som har fler än 10 anställda. Trots detta är mer än hälften av företagen i undersökningen som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden mikroföretag, dvs ett företag med färre än 10 anställda. Detta kan förklaras av att mikroföretagen utgör mer än 95 procent av det totala antalet företag i livsmedelskedjan. Det finns således en stor potential för att banbrytande innovationer ska uppstå i landets mikroföretag.
- Livsmedelskedjans företag visar på lika god innovationskraft i landsbygdsdominerade regioner som i storstadsregionerna. Faktum är att innovationsgraden inte är särskilt hög i regioner som har en relativt stor livsmedelssektor, såsom Skåne och Västra Götaland, trots att dessa regioner har stora städer där det samlas många forskningsaktörer med inriktning mot jordbruk och livsmedel.
- Storstadskommunerna har en väsentligt högre andel företag som gör innovationer som är nya för världsmarknaden samtidigt som den glesa landsbygden har en något högre andel företag som gör innovationer som enbart är nya för det egna företaget. Att livsmedelskedjans företag är mer geografiskt utspridda och mer representerade i glesa regioner än andra delar av näringslivet kan vara en förklaring till att innovationshöjden i livsmedelskedjan släpar efter.

De slutsatser som dras i denna rapport om skillnader mellan företag med olika nivå av innovationshöjd baseras uteslutande på de mönster som visas av deskriptiv statistik, och visar således på att vissa egenskaper och förhållanden samvarierar med graden av innovationshöjd. För att leda i bevis att dessa faktorer faktiskt påverkar innovationsförmågan i företagen krävs mer sofistikerade ekonometrisk analys. I många avseenden är faktiskt skillnaderna mellan företag med olika nivå av innovationshöjd så små att de inte är statistiskt säkerställda. Men det finns några områden där statistiken antingen visar på stora likheter eller på att det finns väsentliga skillnader:

- Innovationer med stort nyhetsvärde kommer fram i såväl nystartade som väl etablerade företag och det finns ingenting som tyder på att mer riskfyllda innovationssatsningar resulterar i att verksamheter knoppas av.
- Företag som är familjeägda visar på lika hög innovationsgrad som andra bolag men har lägre benägenhet att göra innovationer med stort nyhetsvärde. Detta kan bero på att familjedominate företag är mer traditionsbundna och på att innovationssatsningar i dessa företag bygger på familjens vilja och förmåga till finansiering. Detta kan medföra att familjeägda företag är mindre riskbenägna än andra företag. Livsmedelskedjan består till stor del av familjedominate företag, i synnerhet inom primärled och restaurangled. Att familjeägda bolag har en lägre benägenhet att göra mer banbrytande innovationer kan således vara en förklaring till varför innovationshöjden är lägre i dessa led.
- Företag som når hög innovationshöjd är i större utsträckning bolag som ingår i en större bolagskoncern. Vi kan dock inte säga om detta beror på att företag som gjort banbrytande innovationer blivit uppköpta av andra företag eller om det beror på att företagen får tillgång till bättre resurser för att genomföra innovationer när de ingår i en större bolagskoncern.
- Företag som finns på internationella marknader och företag med internationellt ägande har en större benägenhet att göra mer banbrytande innovationer. Vi kan dock inte säga huruvida bolagens internationalisering är en orsak till eller ett resultat av att de varit framgångsrika innovatörer.
- Det är små skillnader i arbetskraftens egenskaper mellan företag med olika nivå av innovationshöjd. De mest utmärkande skillnaderna finns i stället mellan företag som innoverar och företag som inte innoverar.
- Bland företag som nått en högre innovationshöjd är det en betydligt lägre andel företag som helt saknar personal med eftergymnasial utbildning.
- Bland företag som har gjort innovationer som är nya på svenska marknaden finns en större andel utlandsfödd personal. Detta tyder på att invandrad arbetskraft bidrar med kunskap och idéer som resulterar i nya produkter och processer i den svenska livsmedelskedjan.
- Företag som gjort mer banbrytande innovationer har i större utsträckning etablerade processer och funktioner för att fånga upp och utveckla nya idéer.
- Företag som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden är mer benägna att samverka med forskningsmiljöer vilket sannolikt bidrar till att innovationssatsningar resulterar i mer nydanande produkter och processer.

- Företag som gjort innovationer som är nya på världsmarknaden är mer benägna att involvera externa aktörer i innovationsprocessen.
- Det är tämligen små skillnader i företagskultur mellan företag med olika nivå av innovationshöjd. De mest utmärkande skillnaderna finns i stället mellan de företag som innoverar och de företag som inte innoverar. Skillnaderna är tydligast när det kommer till kreativitet, mångfald, modernisering, hållbarhet och varumärke.
- Det som är mest utmärkande i företagskulturen för de företag som lyckas göra mer banbrytande innovationer är att det finns ett starkare fokus på marknad och tillväxt. Vi kan dock inte med säkerhet veta om detta är en orsak till eller ett resultat av att företaget haft framgång i sina innovationssatsningar.
- Företag som har gjort innovationer med stort nyhetsvärde ser större behov av stöd när det kommer till finansiering, teknisk kompetens och riskhantering. Detta bekräftar bilden av att mer banbrytande innovationssatsningar är mer komplexa och förknippade med större risk.

De skillnader som kan observeras i sammanställningen av Sweden Food Arenas innovationsundersökning pekar således på att det finns vissa egenskaper och förhållanden i företagen som kan vara avgörande för förmågan att utveckla innovationer med stort nyhetsvärde. Slutsatserna i denna rapport ger därmed en fingervisning om vad innovationsfrämjande insatser bör inriktas mot om man eftersträvar att öka innovationshöjden i livsmedelskedjan.

Policyimplikationer och rekommendationer

Av slutsatserna som sammanfattas i föregående avsnitt framstår fem områden som särskilt relevanta för att utveckla innovationspolitiken och främjandesystemet till att bättre ta tillvara och utveckla den innovationspotential som finns i svensk livsmedelskedja, inte minst i mikroföretagen.

1. Tillvarata mikroföretagens innovationspotential genom att stötta företagen i att knyta till sig relevant kompetens

En gemensam faktor hos företag som gör innovationer med stort nyhetsvärde är förmågan att knyta till sig relevant kompetens. I dessa företag tycks det finnas en bättre tillgång till olika typer av kunskap, internt och externt. Tillgång på personal med högre utbildning i allmänhet, och spetskompetens i synnerhet, gynnar innovation. Innovationsprocesser kräver många gånger en mångfald i av kunskaper och kompetenser, som de mindre företagen inte har att tillgå internt. Därför kan strukturer för kunskapsdelning och samverkan vara särskilt viktiga för att lyfta innovationskapaciteten i små företag.

Statistiken visar att en betydligt större andel av de företag som gjort innovationer med stort nyhetsvärde har personal med eftergymnasial utbildning. Dessa företag har också en större benägenhet att köpa extern kompetens på tjänstemarknader, att involvera externa aktörer i innovationsprocessen, och att samverka med forskningsaktörer. Sammantaget ger detta en indikation på att det krävs en viss kompetens inom företaget för att man på ett framgångsrikt sätt ska kunna docka an mot kunskapsstarka aktörer och knyta till sig och dra nytta av extern kompetens. Många av livsmedelskedjans företag tycks dock sakna den beställarkompetens som krävs för att man ska hitta och tillgodogöra sig extern kompetens på ett fruktbart sätt.

På detta område finns det behov av att fördjupa kunskapen om vilka kompetenser som är kritiska för innovation i mikroföretag och av att utveckla modeller och verktyg som stöttar mikroföretagen med att hitta och knyta till sig sådan kompetens. Här finns sannolikt ett stort utrymme för främjandeinsatser som stöttar företagen att hitta formerna och villkoren för hur man knyter relevant kompetens till sig, exempelvis genom rekryteringsstrategier, samverkansavtal, inköp av konsulttjänster eller uppdragsutbildning.

Ett annat sätt att stimulera mindre företag att nyttja extern kompetens är att skapa mindre nätverk för kunskaps- och erfarenhetsutbyte som involverar olika typer av bolag. Det är också viktigt att uppmuntra mindre företag att i större utsträckning engagera externa personer i sina bolagsstyrelser. Detta är ett sätt att få små traditionsbundna företag, inte minst familjeföretag, att utvecklas i nya riktningar.

2. Tillvarata innovationspotentialen i livsmedelskedjan genom att öka tillgängligheten till det gängse innovationssystemet

Sweden Food Arenas innovationsundersökning indikerar att det i företag som når en hög innovationshöjd tycks finnas en jämförelsevis stor efterfrågan på de tjänster som främjandesystemet tillhandahåller. Därmed bör innovationskapaciteten kunna ökas genom att främjandesystemet når ut till fler av livsmedelskedjans företag. I många regioner står dock livsmedelskedjans aktörer i stora delar vid sidan om det gängse innovations- och företagsfrämjande systemet. Detta har flera orsaker, som står att finna i både främjandesystemets strukturer och i den företagsstruktur som finns i livsmedelskedjan.

Att livsmedelskedjan i stor utsträckning består av småföretag och företag med en jämförelsevis låg utbildningsnivå innebär i sig en tröskel in till främjandesystemet. Det innovations- och företagsfrämjande systemet operationaliseras i hög grad på regional nivå och koncentreras ofta runt regionala kunskapsstarka aktörer, såsom akademi och forskningsinstitut. Dessa typer av aktörer kan kännas främmande för de företag som helt saknar personal med eftergymnasial utbildning. Dessa företag kan också ha svårt att tillgodogöra sig rådgivning eller svara upp med exempelvis kalkyler och affärsplaner som efterfrågas av rådgivare och affärsutvecklare i främjandesystemet. En stor andel av livsmedelskedjans företag finns också i landsbygder där det är geografiskt långt till främjandesystemets organisationer.

I främjandesystemet finns en traditionell uppdelning mellan olika organisationer när det kommer till vilka led i livsmedelskedjan man arbetar emot. Kompetensen kring innovation, entreprenörskap och affärsutveckling varierar mellan dessa olika organisationer. De organisationer som fokuserar på innovation och entreprenörskap saknar på många håll nätverk för att nå ut till företag i livsmedelskedjan, i synnerhet till företag i primärledet. Detta gör att livsmedelskedjans företag inte når i särskilt hög grad av innovationsfrämjande insatser. Detta försvåras även av att produktion av mat och måltider i många regioner har en marginell roll i den regionala utvecklingsstrategin, liksom i strategier för näringslivsutveckling och tillväxt på lokal nivå. På många håll i landet blir livsmedelskedjans aktörer därför inte en naturlig målgrupp för innovationsfrämjande insatser.

Statistiken som sammanställs i denna rapport indikerar att främjandesystemet kan bidra till att öka innovationshöjden genom rådgivning och förmedling av olika typer av kompetenser. Statistiken ger också vissa insikter kring potentialen för innovation i olika typer av företag som kan vara till nytta för att ringa in en relevant målgrupp för främjandeinsatser. För att arbeta effektivt bör innovationsfrämjande insatser riktas mot företag där det från början finns en gynnsam grogrund för innovation. Statistiken visar att företagets ägarstruktur, organisation och företagskultur tycks spela roll för viljan och förmågan att genomföra innovationsprocesser. Detta är alltså parametrar som bör utvärderas i bedömningen av innovationspotentialen i företag, och även i bedömningen av vilken typ av stöd som behövs för att stärka innovationskraften i det enskilda företaget.

3. Tillvarata kompetensen i livsmedelskedjans innovationssystem genom att knyta samman regionala aktörer i ett nationellt system som samlar värdekedjan och som ger den kritiska massa som krävs för att nå internationell spets

Sweden Food Arenas innovationsundersökning visar att innovationskraften i företagen skiljer sig mellan landets olika regioner. Svensk livsmedels- och måltidsproduktion är utspridd över hela landet och företagen i livsmedelskedjan är i hög grad hänvisade till regionala kunskaps- och innovationssystem. Främjandesystemets kompetens och omfattningen av främjandeinsatser som riktas mot livsmedelssektorn varierar dock kraftigt mellan olika regioner.

Den svenska livsmedelsproduktionen är sannolikt för liten i omfattning för att det ska uppstå starka centra för livsmedelsinnovation på många platser i landet. Man behöver därför knyta samman de regionala kunskaps- och innovationssystemen för skapa kritisk massa som möjliggör att forskning och innovation inom några områden når en nivå som resulterar i produkter och processer som är nya för världen. Genom att knyta samman de regionala främjandesystemen kan man använda de resurser och kompetenser som finns i livsmedelskedjans kunskaps- och innovationssystem på ett mer effektivt sätt. Regionala insatser som visar sig framgångsrika måste kunna få en nationell räckvidd och tillgängliggöras för företag i hela landet. Därigenom skapas också länkar som gör att företagen hittar relevanta kunskapsaktörer och samverkanspartner i hela landet.

En innovativ livsmedelskedja som är världsledande inom några områden förutsätter också att det finns strukturer som resulterar i att det sker samverkan vertikalt i värdekedjan. Sweden Food Arenas innovationsundersökning visar att många företag samverkar med andra företag och med branschorganisationer. Oavsett nivå av innovationshöjd tycks samverkan som sker vertikalt i värdekedjan, d.v.s. med leverantörer eller kunder, vara viktig för företagens utveckling. Företag som gör innovationer som är mer nydanande tycks i högre grad samverka med leverantörer än med kunder. Detta pekar på att samverkan med företag i tidiga steg i förädlingskedjan är viktiga för att skapa förutsättningar för innovation i senare led.

4. Tillvarata spetskompetens som finns inom andra forskningsområden och i andra delar av näringslivet

Statistiken i denna rapport visar att de regioner som är starkast när det kommer till innovationshöjd inte är regioner där livsmedel har en särskilt stor vikt i det regionala näringslivet. Detta kan indikera att mer banbrytande innovationer inom livsmedelssektorn drivs av entreprenörer och forskare inom andra fält än de som traditionellt relaterar till livsmedel. Sweden Food Arenas innovationsundersökning visar samtidigt att innovationer med stort nyhetsvärde uppstår i såväl etablerade som nystartade företag. Man måste därför närmare undersöka om innovationshöjden drivs av företag som på olika sätt har koppling till branscher utanför den traditionella livsmedelskedjan.

Forskning på detta område pekar på att innovationskraften stärks när individer med olika kunskaper, kompetenser och erfarenheter arbetar tillsammans. Innovation är ofta ett resultat av att teknologier och kunskaper hittar nya tillämpningsområden och av att erfarenheter och kontaktnät sprids mellan personer som är verksamma inom olika delar av näringslivet. Branschöverskridande samverkan ökar därför sannolikheterna för att en korsbefruktnings mellan olika kunskapsområden sker och att detta bär frukt i form av nydanande innovationer.

Sweden Food Arenas innovationsundersökning visar dock att samverkan företrädesvis sker med företag inom samma bransch. Mot denna bakgrund torde det finnas potential att öka innovationshöjden i livsmedelskedjan genom att bygga strukturer som leder till mer gränsöverskridande samverkan, mellan branscher och mellan de olika leden i livsmedelskedjan. Detta är dock ett område där det behövs mer djupgående kartläggningar och analyser för att hitta de områden där potentialen för korsbefruktnings är stor. Sådana insikter är mycket värdefulla för att utforma strategier för smart specialisering, där livsmedelssektorn kan vara en av flera nyckelbranscher.

5. Ta tillvara marknadspotentialen i livsmedelskedjans innovationer genom ökat exportdeltagande och nya affärsmodeller

Statistiken som presenteras i denna rapport visar på ett starkt samband mellan mer banbrytande innovation och företagets internationalisering. Detta kan bero dels på att företag som verkar på internationella marknader och/eller ingår i multinationella bolagskoncerner är del av ett större nätverk som kan bistå med bland annat kompetens, finansiering och avsättningsmarknader. Detta gör företagen bättre rustade att genomföra komplexa och riskfyllda innovationssatsningar. Sambandet mellan innovation och export kan också härledas till att företag som redan är etablerade på en stor marknad sannolikt ser betydligt större potential att tjäna pengar på sina innovationssatsningar. Detta ökar incitamentet att satsa på mer riskfyllda innovationsprojekt.

I jämförelse med övriga varuproducerande delar av näringslivet är det dock en liten andel av de livsmedelsproducerande företagen som exporterar. Det är främst de stora företagen som exporterar och i synnerhet de företag som ingår i multinationella företagskoncerner.¹⁴ Därför bör innovationskraften kunna höjas genom att man hjälper fler företag, i synnerhet mindre företag, att navigera sig ut på exportmarknaden. Små- och medelstora företag saknar i många avseenden de resurser och nätverk som krävs för att lyckas på exportmarknaden.

Inom svensk livsmedelsproduktion finns idag många produkter som baseras på unika råvaror eller produktionsmetoder som ger dem unika egenskaper. Sådana produkter har stor potential att få genomslag på en internationell marknad men det saknas idag samordnade strategiska insatser för att lyfta specifika produktområden, i synnerhet när det kommer till insatser där man har den internationella marknaden i sikte.

¹⁴ Johansson, S & Hansson, A. (2016) *Livsmedelsindustrins internationalisering*. Jordbruksverket Rapport Nr 2016:16

Svensk livsmedelsexport har stor utvecklingspotential. Forskning kring internationalisering och konkurrenskraft visar att exportdeltagande främjas genom åtgärder som bidrar till högre produktivitet, såsom kompetensutveckling, forskning och utveckling och ökat internationellt ägande. Studier av företagens exportdeltagande indikerar också att stora exportinriktade företag tenderar att dra med sig mindre företag ut på internationella marknader.¹⁵ Exportfrämjande åtgärder kan därför ge stor effekt när de riktas mot en strategisk målgrupp och resulterar i en ökad samverkan mellan stora och små bolag. Det saknas emellertid uppdaterad kunskap om vad som kännetecknar de produktgrupper och företag i livsmedelskedjan som når framgång på internationella marknader. Sådan kunskap är avgörande för att man ska kunna ringa in produktområden med stor tillväxtpotential och hitta en relevant målgrupp för att utforma strategiska insatser för ökad export.

Man måste samtidigt konstatera att små företag har svårt att hitta vägar även till den nationella marknaden. Företagsstrukturen skiljer sig mycket åt mellan livsmedelskedjans olika led. Primärledet kännetecknas av att det finns många mycket små företag, medan förädlingsledet och handeln domineras av ett fåtal stora aktörer. De stora företagen har en mycket stark position på den nationella marknaden och makt att sätta villkor för leverantörer i de tidigare leden. Det är samtidigt en stor utmaning för mindre aktörer att hitta alternativa sätt att få ut sina produkter på marknaden.

Det saknas idag affärsmodeller som ger de små- och medelstora företagen alternativa vägar ut på en nationell eller internationell marknad. Antingen producerar man för en lokal marknad och säljer direkt till slutkonsument eller så måste man komma in hos de stora kedjorna i handeln. Steget däremellan är enormt och det saknas idag affärsmodeller och produktionsinfrastruktur som gör det möjligt för företagen att gradvis skala upp.

¹⁵ Johansson, S. (2008) Livsmedelsföretagen och exportmarknaden. Jordbruksverket Rapport Nr 2008:17

Sammanfattande rekommendation

De policyimplikationer som slutsatserna från denna rapport ger visar på att en ökad innovationshöjd i livsmedelskedjan kräver en innovationspolitik och ett företagsfrämjande som är mer samordnat och arbetar mer strategiskt mot specifika utmaningar och mot specifika målgrupper av företag. I detta arbete bör åtgärder som ger mer gränsöverskridande samverkan prioriteras. Livsmedelskedjan kännetecknas idag av alltför stora gap, mellan akademi och näringsliv, mellan aktörer i olika led av kedjan, mellan små och stora bolag, mellan aktörer i främjandesystemet och inom den offentliga förvaltningen. Detta måste brytas för att möjliggöra mer strategiska innovationssatsningar där livsmedelskedjan samlas i gemensamma ansträngningar för innovation i världsklass.



SWEDENFOODARENA.SE

SWEDEN FOOD ARENA®

MED FINANSIERING FRÅN

