

SWEDEN FOOD ARENA®



**Hur skapar vi ett vassare
främjandesystem riktat mot
livsmedelsföretag?**

En intervjuundersökning
med företagsutvecklare i hela landet



Innehåll

Förord	3
Inledning	5
Vilka är de största hindren för innovation i företagen i livsmedelssektorn?	6
Vad kännetecknar de företag som är framgångsrika innovatörer?	9
Hur stöttar man bäst de företag som vill växa?	10
Hur fungerar främjandesystemet?	11
Är innovationssystemet tillgängligt för livsmedelssektorns företag?	12
Saknas det några funktioner eller verktyg i dagens främjandesystem?	13
Sammanfattande slutsatser	14

© Sweden Food Arena 2021

Projektledare: Marie Gidlund

Text: Sara Johansson

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

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

För att bättre förstå främst de små företagens utmaningar och hur främjandesystemet fungerar, har en intervjuundersökning med företagsutvecklare genomförts. Företagsutvecklarna pekar på att tid, mindset, strukturen i kedjan, kompetens och kapital är främsta utmaningarna för de små företagen. Innovationssystemet är inte särskilt tillgängligt för företagen i livsmedelskedjan, det är dessutom regionalt fragmenterat. Det främjande systemet behöver ta ett större ansvar för att stötta utvecklingen hos de små företagen samt överbrygga gapet mellan forskning och näringsliv. Det behövs även verktyg, nya affärsmodeller och en infrastruktur som stöttar små företag som vill skala upp och växa.

Rapporten har tagits fram av forskaren Sara Johansson vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping. Författaren står själv för analyser och slutsatser i rapporten.

Med förhoppning om intressant läsning!

Marie Gidlund

Verksamhetsledare
Sweden Food Arena

”

**Den svenska livsmedelskedjan år 2030
är globalt konkurrenskraftig, innovativ,
hållbar och attraktiv att verka inom.**

LIVSMEDELSSTRATEGINS VISION TILL 2030



Inledning

Sweden Food Arena har som uppdrag att stärka innovationskraften i svensk livsmedelkedja. Som en del i detta arbete har Sweden Food Arena låtit göra en genomlysning av innovationssystemet riktat mot livsmedelskedjan som publicerats i två rapporter: *Livsmedelskedjans nationella innovationssystem – En systembeskrivning*, samt *Livsmedelskedjans regionala innovationssystem – En beskrivning av tre regioner*.

Som ett komplement till dessa översikter har Sweden Food Arena låtit göra en intervjuundersökning med företagsutvecklare och innovationsrådgivare som arbetar med livsmedelsproducenter i olika delar av landet. Syftet med dessa intervjuer har varit att få kompletterande information kring vilka luckor och behov som finns för att stärka det stödsystem som riktas ut till livsmedelsproducenterna. Ambitionen är att få företagsutvecklarnas perspektiv på de utmaningar och hinder för innovation som finns i livsmedelsföretagen samt vilka svagheter som finns i det befintliga stödsystemet. Detta är ett viktigt underlag till en behovsanalys av vad som behöver förbättras i det befintliga främjandesystemet för att göra det mer tillgängligt och anpassat för företagen i livsmedelskedjan. Målsättningen är att detta arbete ska bidra till att skapa ett vassare och mer tillgängligt innovationssystem som har nationell räckvidd och samordning samtidigt som det konkretiseras och genomförs genom regionala strategier och strukturer och därmed rymmer regionala variationer och verkar genom lokala och regionala nätverk.

Undersökningen omfattar semi-strukturerade intervjuer med 16 företagsutvecklare som arbetar i olika typer av organisationer, från nationella aktörer till regionala projekt, från branschöverskridande till branschspecifika nätverk. Fokus har dock legat på aktörer som arbetar med livsmedelsproducerande företag, i primärled eller förädlingsled, som målgrupp. Undersökningen täcker också in olika typer av regioner, både storstadsregioner och utpräglade landsbygdsregioner samt regioner med en stor livsmedelssektor och regioner där livsmedelssektorn ges lägre prioritet i den regionala utvecklings-strategin.

Intervjuerna har utgått från ett frågeformulär med frågor om företagets innovations- och utvecklingsarbete samt ett antal frågor som rör främjandesystemets arbetssätt. Merparten av frågorna har formulerats så de besvaras med öppna svar.

Denna rapport presenterar en sammanställning av svaren och några viktiga slutsatser att ta med i ett fortsatt arbete med att stärka innovationssystemet kopplat till livsmedelskedjan.

Vilka är de största hindren för innovation i företagen i livsmedelssektorn?

1. TID

På frågan om vilket som är det största hindret för innovation ger nästan samtliga intervjuade personer samma svar: TID!

De flesta företagen i livsmedelskedjan är småföretag med en eller ett fåtal anställda. I dessa företag finns sällan utrymme att ägna sig åt företagets långsiktiga utveckling utan dagarna fylls av kortsiktiga operativa ärenden. Många företag i livsmedelskedjan har svag lönsamhet vilket gör att det saknas resurser för innovation och långsiktig utveckling. I företag med ett starkt entreprenörskap finns det dock ofta tankar om företagets långsiktiga mål och visioner och när dessa är tydliga avsätts också tid för att försöka nå dit, eller åtminstone en bit på vägen.

"I företag som startas utifrån en affärsidé avsätts tid för utvecklingsarbete på ett helt annat sätt än i företag som startas utifrån en produktionsresurs."

2. MINDSET

Att företagen uppslukas av den dagliga operativa verksamheten begränsar ambition och förmåga till innovation. Men innovation handlar i hög grad om vilja till förändring och förnyelse vilket i sin tur formas av attityder. Med attityd menas en stadigvarande inställning baserad på värderingar och uppfattningar som är mer eller mindre subjektiva. Attityder 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...

Flera av företagsutvecklarna som intervjuats påpekar att branschens självbild i stor utsträckning formas av traditioner i kombination med att det i primärledet under lång tid funnits ett stort inslag av statliga bidrag. Detta gör att livsmedelsproduktion i viss mån har kommit att betraktas som en kollektiv nytthet och inte en affärsverksamhet som man kan och bör tjäna pengar på.

"Företagare som saknar tillväxtambitioner saknar också riskvilja och förmågan att tänka nytt."

Detta har format en självbild där merparten av branschens företagare inte ser sig själva som progressiva, innovativa och affärsdrivande företag utan många företag blir s.k. livsstilsföretag. Dessa företag nöjer sig med att företaget tillåter en viss livsstil men med en ersättning för eget arbete som är mycket låg. Hushållets ekonomi hålls i stället flytande genom deltidsarbete hos annan arbetsgivare eller genom en maka/makes inkomst från annat arbete. Denna självbild, i kombination med svag lönsamhet gör att få företag vågar ta de risker som innovationssatsningar ofta medför.

En annan effekt av att bilden av livsmedelsproduktion präglas av traditionsbundna uppfattningar är att det råder en viss missunnsamhet mot de företagare som satsar på nydanande verksamheter och lyckas. Detta kan förmodligen förstärkas av att livsmedelsföretagen, i synnerhet jordbruksföretagen, är starkt inbäddade både i en lokal och en social kontext som kommer av att företagen i hög grad är familjeföretag som är bundna till en geografisk plats och därmed har med sig en ärvd identitet. Detta arv för med sig förväntningar om vad man ska göra – och vad man inte ska göra – som är svåra att bryta.

3. STRUKTUREN I KEDJAN

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. Men även i förädlingsled och handel finns samtidigt ett stort antal småföretag. De stora företagen har dock en mycket stark position på 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.

Den oligopolstruktur som finns i delar av förädlingsindustrin och handeln gör att prissättningen tenderar att vara helt kostnadsbaserad i de tidiga leden i kedjan för att sen bli alltmer värdebaserad i takt med att produkten närmar sig slutkonsument. Detta gör att det är svårt för företag i de tidiga stegen i förädlingskedjan att få del av de vinstmarginaler som genereras i kedjan.

Man kan såklart argumentera för att det är genom förädling som värde adderas i produkten och att det därför är rimligt att vinsterna i hög grad hamnar i de senare leden. Men idag är det samtidigt så att en stor del av livsmedelsprodukternas värde i konsumtionsledet relaterar till råvarans ursprung och de produktionsmetoder och villkor som används i råvaruproduktionen. Det finns en stor potential till innovation som kopplar till konsumenternas betalningsvilja för denna typ av mervärden. Att ett fåtal aktörer levererar till en mycket stor andel av marknaden gör emellertid att de mindre företagen har svårt att få kontakt med slutkonsument och få den återkoppling från marknaden som är nödvändig för att se nya affärsmöjligheter och skapa innovationer som också på sikt har potential att skalas upp och bidra till ökad lönsamhet.

Att det finns ett fåtal stora bolag gör också att det blir en koncentration av FoU. Det är bara de riktigt stora företagen som har resurser att göra egna FoU-satsningar och medverka i olika typer av forsknings- och innovationsprojekt. Detta innebär att det idag är ett fåtal aktörer som driver på utvecklingen i branschen, vilket hämmar innovationskraften i de mindre företagen i livsmedelskedjan.

"Mathantverk är ju fint, men ordet hantverk bidrar knappast till att skapa en bild av en modern och progressiv sektor ..."

"Storbolagens dominans på marknaden lägger en våt filt över resten av branschen."

4. KOMPETENS

Den generella utbildningsnivån är låg i livsmedelssektorn i jämförelse med andra delar av näringslivet. Många småföretag saknar helt personer med akademisk utbildning och detta gör att det finns ett enormt glapp mellan näringsliv och forskning. I småföretag finns sällan resurser och kompetens för att aktivt delta i olika forsknings- och utvecklingsprojekt.

Att det saknas utbildning hämmar emellertid företagets utveckling på en mycket mer basal nivå. I småföretagen saknas ofta ekonomisk kompetens som gör att man får en god översikt av den egna verksamheten och förståelse för vilka delar som är ekonomiska bärkraftiga. När man saknar sådan grundläggande förståelse för det som redan pågår i företaget är det mycket svårt att göra rimliga kalkyler och affärsplaner över potentiella verksamheter. Detta gör att företag avstår från att satsa på innovation och förnyelse.

"Som företagare måste man ha självinsikt och förstå när man själv saknar rätt kompetens."

I småföretag finns oftast bara ett fåtal individer och det är ofta de specifika kompetenser och intressen hos dessa individer som avgör vilken potential det finns i företaget och i vilken riktning det utvecklas. I detta sammanhang är det viktigt att inse sina egna begränsningar och välkomna extern kompetens in i företaget. I företag där det finns flera kompetensriktningar som kompletterar varandra finns det oftast mycket större utvecklingspotential.

Begränsningar i utbildningsnivå och kompetens i småföretagen gör att dessa företag ofta har svårt att närma sig kunskapsstarka aktörer för att hitta kompletterande kompetenser. Den låga utbildningsnivån i sektorn gör också att det är svårt att delta i kunskapssamhället och tillgodogöra sig nya rön och forskningsresultat och omsätta dessa till innovativa produkter och processer. Flera företagsutvecklare påtalar att det är en märkbar skillnad i hur företag med mer högutbildad arbetskraft tar till sig och omsätter såväl rådgivning från främjandesystemet som forskningsresultat och kunskap från mer akademiska miljöer.

5. KAPITAL

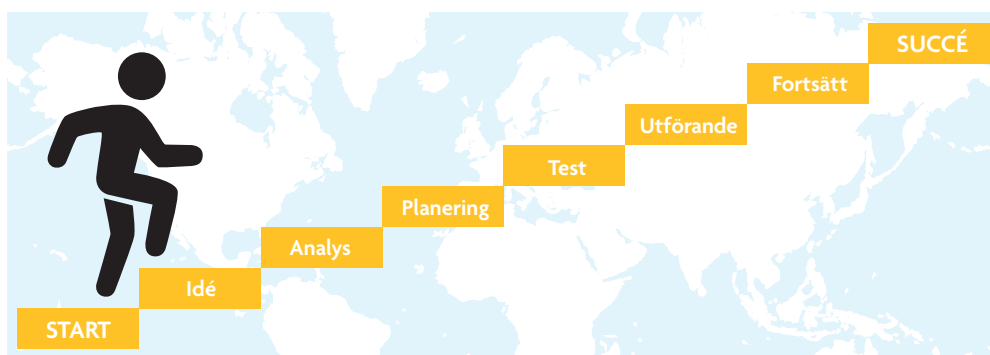
I jämförelse med andra delar av näringslivet är lönsamheten i livsmedelssektorn svag. Detta gör att det kan vara svårt för livsmedelsföretagen att få tillgång till kapital via den gängse kreditmarknaden. Den svaga lönsamheten innebär också att det är svårt att attrahera riskkapital till branschen. I intervjuerna framkommer det dock att kapital inte är det största hindret för innovation och företagsutveckling men att företagen behöver hjälp med att formulera affärsidéer och affärsplaner som kan ligga till grund för låneansökan. Bristen på kapital tycks snarare vara mer påtaglig i främjandesystemet, där många företagsutvecklare påtalar att det saknas medel för att göra riktade och behovsanpassade insatser för livsmedelsföretagen.

"Personer med rätt driv har sällan svårt att hitta kapital."

Vad kännetecknar de företag som är framgångsrika innovatörer?

På frågan om vad som kännetecknar de företag som är framgångsrika svarar alla deltagare i undersökningen samma sak: I de företag som lyckas finns ett starkt entreprenörskap. Personer med ett starkt driv har en förmåga att hela tiden komma runt de problem som en innovationsprocess oundvikligen medför. Detta är väl i och för sig inte så förvånande eftersom entreprenörskap i stor utsträckning just handlar om att lösa ett problem.

"Personen är faktiskt mer avgörande än affärsidén i sig ..."



Men man måste också förstå att prioritera. Entreprenörer är ofta idésprutor men ibland saknas strategier och verktyg för att realisera idéer. I detta sammanhang är förmågan till lagarbete ofta avgörande. Det handlar om att sätta ihop ett team som tillsammans har en optimal mix av kompetenser, erfarenheter och egenskaper. Innovation främjas av att oliktankande individer arbetar tillsammans, men livsmedelssektorn är i många delar traditionsbunden och introvert. Detta kan vara en förklaring till att det finns många exempel på företag som upplever stora lyft i verksamheten när det kommer in personer i företaget med erfarenhet från andra branscher och verksamheter.

En annan viktig faktor är timing – det finns många exempel på affärssatsningar som inte legat rätt i tiden. Entreprenörer är ofta visionärer som tenderar att ligga väldigt långt fram när det kommer till trender och nyheter. Men en marknad måste vara mogen för de produkter som man vill introducera och då kan man inte ligga för mycket i framkant.

"Innovation handlar inte om att tänka rätt utan om att tänka annorlunda!"

Man måste också inse att entreprenörskap har olika drivkrafter. Livsmedelssektorns företag är i stor utsträckning familjeföretag med stark lokal förankring, vilket gör att platsen i sig ligger företagaren varmt om hjärtat. Entreprenörskap på landsbygden handlar därför ofta om att man vill skapa ett gott liv för sig själv och sin familj på en specifik plats och detta mål överskuggar ofta målsättningar som rör lönsamhet och tillväxt. Framgång är således ett begrepp som måste definieras utifrån den specifika kontexten och främjandesystemet måste bli bättre på att lyssna in företagets ambitioner och målsättningar.

Hur stöttar man bäst de företag som vill växa?



I alla branscher finns det många företag som inte har särskilt starka tillväxtambitioner. Så också i livsmedelssektorn. Lönsamhet kan sägas vara en förutsättning för att det ska finnas incitament till att växa men det är också så att det i många verksamheter finns skalfördelar som gör att man måste komma upp i en viss produktionsvolym för att bli lönsam. I några få procent av företagen finns en drivkraft och potential som ger så starka incitament att tillväxt i sig inte är en direkt utmaning. Men det finns också ett stort antal företag som verkligen vill växa men har svårt att få i gång en tillväxtfas. Hur kan man bäst stötta dem?

Uppskalning och tillväxt i livsmedelsföretagen är en fråga som många av intervjuerna har stannat upp kring. I främjandesystemet finns en stor enighet kring att det är mycket svårt att gå från att vara en liten producent som riktar sig mot den lokala marknaden till att börja leverera större volymer ut på en nationell marknad. Det saknas helt enkelt distributionskanaler för företag som levererar mellanstora volymer. För företag i den här kategorin är det mycket svårt att svara upp mot de leveransvillkor som de stora kedjorna i dagligvaruhandeln sätter samtidigt som det saknas andra vägar att nå ut till en större marknad. Och om man inte hittar en avsättningsmarknad finns ingen möjlighet att skala upp utan man nöjer sig med att leverera små volymer till den lokala marknaden, ofta genom att själv sälja direkt till slutkonsument.

I många mindre företag saknas en överblick över den egna verksamhetens ekonomiska situation och förutsättningar för lönsamhet. Det saknas alltså kompetens för ekonomisk uppföljning och kalkylering men också kompetens för göra marknadsanalyser. Detta gör att företagen inte vågar satsa utan i stället ägnar sig åt mindre utvecklingsprojekt som sällan resulterar i att man faktiskt skalar upp. Företag behöver därför stöd när det kommer till marknadsanalyser, marknadsföring och ekonomisk uppföljning. Men även när dessa bitar finns på plats finns det utmaningar kopplat till produktionen, som dels handlar om teknik, dels om lagar och regelverk.

I svensk livsmedelssektor saknas idag en infrastruktur som gör det möjligt för företag att skala upp utan att behöva göra stora investeringar och därmed också ta stora risker. Det saknas produktionsanläggningar som legotillverkar livsmedelsprodukter. Sådana anläggningar skulle göra det möjligt för mindre företag att provtrycka en ny produkt ut på en större marknad och växa stegvis innan man är mogen att investera i en egen produktionsanläggning. Det saknas också affärsmodeller som gör att mindre företag når ut på en större marknad och affärsmodeller som för samman företag vars tillväxtprocesser skulle kunna stötta varandra. I detta borde man arbeta mer branschöverskridande, både för att hitta nya tillämpningsområden för teknologier och modeller som används i andra branscher men också för att hitta nya typer av affärspartners för livsmedelsproducerande företag.

”Idag har det blivit ett finrum att vara lokalproducent. För att bli ett tillväxtbolag måste det finnas ett annat tänk. Det krävs helt annan kompetens för att ta fram produkter som är säljbara på en större marknad.”

Hur fungerar främjandesystemet?

Trots att livsmedelspolitiken i stora delar är nationell genomförs den i hög grad av organisationer som arbetar på regional nivå. Detta innebär att innovationssystemen i stora delar kan betraktas som regionala system. Även de mer sektorsspecifika innovationssystemen kanaliseras i stor utsträckning genom regionala strukturer. Detta innebär att det finns en stor regional variation i hur främjandesystemet kring livsmedelsproducerande företag arbetar.

I regioner med en stor livsmedelsproduktion är främjandesystemet som riktas mot livsmedelssektorn i högre grad integrerat med det mer generella branschöverskridande innovationssystemet. Detta innebär att det i organisationer som ALMI och Science Parks med flera finns en jämförelsevis hög kompetens kring livsmedel och därmed goda förutsättningar att bidra till företagsutveckling i livsmedelskedjan. I regioner där livsmedelssektorn har låg prioritet saknas däremot ofta relevant kompetens i främjandesystemet, vilket också gör att det saknas initiativkraft i såväl främjandesystemet som i den regionala förvaltningen att initiera olika insatser och projekt som specifikt riktas mot livsmedelsföretagen.

Det finns också en stor variation i organisationsform bland de aktörer som arbetar i främjandesystemet, allt ifrån offentligt ägda stiftelser till privatägda vinstdrivande rådgivningsbolag och till företagarföreningar som arbetar mer eller mindre på ideell basis. Främjandesystemets olika aktörer finansieras genom olika typer av medel. Många organisationer har någon form av basfinansiering som kommer från offentliga medel. Sådan basfinansiering tycks vara mer omfattande i regioner där livsmedelssektorn ses som en prioriterad näring. Men även i sådana regioner används basfinansiering i hög grad för att växla upp olika former av projektmedel. Detta innebär att en mycket stor andel av främjandesystemets verksamheter organiseras och finansieras i projektform. Detta skapar utmaningar när det kommer till långsiktighet och till att sammanföra olika delar av värdekedjan i gemensamma satsningar. Detta beror på att det finns statsstödsregler som reglerar vilka näringar som kan få del av olika EU-fonder.

Livsmedelsföretagen skulle ha stor nytta av att samverka mer, både inom branschen och med aktörer i andra delar av näringslivet men det saknas nätverk som gör att företagen hittar varandra. Det främjandesystem som riktas mot livsmedel saknar dessutom i många fall kopplingar till andra näringar. Därtill kan man konstatera att samverkan mellan regioner har varit mycket begränsad vilket hämmat kunskaps- och informationsutbyte. Det finns många exempel på verkligt framgångsrika projekt och modeller, men dessa kopieras alltför sällan till andra regioner. Därför behövs det nationella nätverk som kopplar samman aktörer från olika regioner.

”Statsstödsregler och projektförfinansiering gör det svårt att skapa ett agilt stödsystem som utgår från företagsspecifika problem.”

”SAMLÄ-nätverket har skapat nya möjligheter till lärande och samverkan och är ett viktigt initiativ för att skapa en livsmedelssektor som är nationellt sammanhållen med förmåga att ge inspel till såväl forskning som politik.”

Är innovationssystemet tillgängligt för livsmedelssektorns företag?

När man talar om livsmedelssektorns främjandesystem åsyftas främst de delar av sektorn som handlar om varuproduktion, alltså jordbruk, fiske och livsmedelsindustri. Jordbruk och fiske kan sägas ha mer sektorsspecifika stödsystem medan förädlingsindustrin i större utsträckning är en del av det mer generella branschöverskridande innovationssystemet.

Det innovationssystem som omgärdar jordbruket kretsar i hög grad kring ett fåtal forskningsmiljöer som står långt ifrån både näring och främjandesystem. Att jordbrukets innovationssystem har en tyngdpunkt mot forskning innebär att jordbruksföretagen sällan betraktas som innovatörer utan mer som användare av nya teknologier och metoder. Detta gör att jordbruksföretagen inte blir särskilt involverade i innovationssystemet och att det finns få satsningar som specifikt syftar till att stärka jordbruksföretagens innovationskraft. Detta gör att jordbruksföretagen inte känner sig särskilt involverade i innovationssystemet. Ser man till det rådgivningssystem som riktas mot primärproduktionens företag kännetecknas det av hög kompetens när det kommer till produktionsmetoder och produktionsekonomi, miljöeffekter, regelverk osv, men saknar ofta kompetens när det kommer till innovationsledning och företagsutveckling. De erbjudanden som riktas till företagen i primärledet handlar därför sällan om att skapa affärer.

I förädlingsledet råder på många sätt omvända förhållanden i den mening att det finns en relativt stor kompetens kring innovationsprocesser och företagsutveckling men det saknas ofta relevant kunskap om livsmedelsproduktionens specifika villkor och förutsättningar. Detta gör att de erbjudanden som riktas mot företagen från det mer generella innovationssystemet sällan upplevs som relevanta, vilket medför att livsmedelssektorns företag ofta står långt ifrån innovationssystemet.

Främjandessystemet involverar många aktörer som erbjuder olika former av stöd, vilka finansieras från olika källor. Att många insatser organiseras i projektform gör stödsystemet än mer komplext och oöverskådligt. Företag har svårt att själva hitta rätt i systemet i den mån de ens hittar vägen in. Många insatser bärs ut till företagen genom främjandesystemets uppsökande verksamheter snarare än att företagen letar sig in i systemen på egen hand. Här har jordbruksföretagen kommit betydligt längre än vad förädlingsindustrin gjort eftersom det i jordbruket finns en betydligt större vana kring att söka stöd. Men många av de företagsutvecklare som intervjuats menar att kunskapsgapet mellan livsmedelsproducenter och de stora kunskapsstarka aktörerna i livsmedelskedjan avskärmar småföretagen från innovationssystemen. Akademiska miljöer avskräcker och bidrar till att småföretagen står långt ifrån innovationssystemen.

"Om en bonde från slätten på eget initiativ kliver in på Science Park i stan?

– Nej, det händer aldrig!"

Det finns också viktiga geografiska perspektiv på innovationssystemens tillgänglighet. Många av livsmedelssektorns företag finns i landsbygdsområden medan innovationssystemen i stor utsträckning koncentreras till större städer och har mycket begränsad räckvidd ut i landsbygdsdominerade kommuner. Detta gör att stödsystemet inte upplevs som särskilt tillgängligt för landsbygdsföretagen.

Saknas det några funktioner eller verktyg i dagens främjandesystem?

Främjandesystemet är fragmenterat både mellan regioner och mellan organisationer. Detta förvärras av projektorganisationer som gör det svårt att arbeta långsiktigt och bygga strukturer för samverkan. I många intervjuer med främjarna påpekas att stödsystemet är otydligt och svårge-nomträngligt, inte bara utifrån företagets perspektiv men också för dem som arbetar i det. Främ-jandesystemet måste bli bättre på att lotsa till relevant kompetens hos andra aktörer.

Livsmedelsproduktion är komplext och det finns idag en allt större förväntan på sektorn att leve-rera god, hälsosam och hållbart producerad mat och samtidigt bidra till att minska klimatpåver-kan och skapa cirkulära flöden i relation till andra delar av näringsliv och samhälle. Detta ställer stora krav, inte bara på företagen utan också på den politik och de stödsystem som riktas mot sektorn. Idag saknas på många håll tillräcklig kompetens i främjandesystemet och det saknas samverkansstrukturer som gör att företagen på ett effektivt sätt lotsas vidare i systemet.

Främjandesystemet behöver ta en större roll i att brygga forskning och näringsliv. Små- och medelstora företag saknar naturliga ingångar till akademiska miljöer. Det är bara de stora företa-gen, de som har egen FoU, som dras in i de nätverk som involverar forskningsmiljöer. Dessvärre tenderar också främjandesystemet att stå långt ifrån forskningen trots att många regionala aktörer i främjandesystemet rent geografiskt ligger nära regionens högskolor och universitet. Näringsliv och forskning arbetar i helt olika tidslinjer och incita-mentsstrukturer, vilket gör att man inte kan förvänta sig att samarbeten och samverkansprojekt uppstår spontant. Här skulle främjandesystemet kunna ta en mycket större roll som intermediär och förmedlare av forskningresultat ut mot näringen.

I främjandesystemet finns idag många typer av stöd och insatser som riktas mot innovation och start-ups, men det finns få verktyg för att stötta företag i uppskalningsprocessen. Detta är mycket olyckligt, särskilt mot bakgrund av att politiken och stödsystemen motiveras utifrån tillväxtmål, inte minst i termer av sysselsättning. För stora delar av tillverkningsindustrin (och livsmedelssektorn utgör inget undantag) skapas nya arbetstillfällen företrädesvis i de små och medelstora företagen. Arbets-insatsen rationaliseras alltmer i den storskaliga industrin. Det är i stället den mer småskaliga och specialiserade produktionen som fortfarande har hög arbetsintensitet. Här är det framför allt insatsen av arbetskraft och humankapital som skapar värde i produktionen.

Många av de stöd som riktas mot innovationssatsningar fokuserar på tidiga skeden i innovationsprocessen. När det kommer till att få ut pro-dukterna på en marknad står företagen ofta helt ensamma. Främjande-systemet behöver hitta modeller för att koppla ihop dessa företag med sådana som har gjort den resan innan eller som har kanaler ut på marknaden. Det saknas resurser i systemet för att lyfta lokala producenter till en nationell eller internationell nivå.

"Systemet är oerhört naivt vad gäller företagets förmåga att ta till sig forskningsresultat och vad gäller forskarnas förmåga att ta in företagets behov."

"Man måste bygga strukturer som gör det möjligt att förflytta hela branschen genom att arbeta med enskilda aktörer."

Sammanfattande slutsatser

- Det råder stora regionala variationer när det kommer till livsmedelssektorns integration och delaktighet i det generella innovationssystemet.
- Innovationssystemen är inte särskilt tillgängligt för företag i livsmedelskedjan eftersom innovationspolitiken har en stor tyngdpunkt på forskning medan företagen i livsmedelskedjan ofta står mycket långt ifrån akademiska miljöer.
- Främjandesystemet kan och borde ta ett mycket större ansvar i att brygga forskning och näringsliv.
- Det saknas regional samordning mellan olika aktörer vilket gör det svårt att lotsa företag i systemet.
- Det finns visst behov av nationell samordning för att hitta gemensamma utgångspunkter och målsättningar samt att ge näringen en samlad röst för att ge inspel till såväl politik som forskning. Behovet av nationell samordning tycks dock vara större i regioner som själva har ett svagt innovationssystem kopplat till livsmedelsproduktion.
- Det saknas affärsmodeller som ger de mellanstora företagen alternativa vägar ut på marknaden. Antingen producerar man för en lokal marknad och säljer direkt till slutkonsument eller så måste man komma in hos de stora kedjorna i dagligvaruhandeln. Steget däremellan är enormt och det saknas idag en infrastruktur som gör det möjligt för företagen att skala upp stegvis.
- Det saknas verktyg för att hjälpa företag att skala upp, hitta avsättningsmarknader och lyfta till en nationell/internationell nivå.

”Det tycks finnas en viss tro eller förhoppning om att det är stödsystemet som gör skillnaden.

OM främjandesystemet ska göra skillnad måste det bli bättre på att möta företagen utifrån företagens specifika kontext och samtidigt ha en större förståelse för hur forskning omvandlas till affärer.”

SWEDENFOODARENA.SE

SWEDEN FOOD ARENA®

