

SWEDEN FOOD ARENA®



**Livsmedelskedjan som
utvecklingsarena för hållbarhet
och konkurrenskraft**

Slutrapport



Innehåll

Förord	3
Sammanfattning	5
1. Inledning	11
2. Ambitioner och målsättningar	13
3. Livsmedelskedjans värdekedjor, specifika förutsättningar och behov	15
4. Dagens offentliga stöd och deras träffsäkerhet	25
5. Samlade insikter och lärdomar	37
6. Utgångspunkter för träffsäkra satsningar för innovation	43
7. Huvudförslag för år 2022 – Koordinering, kunskapsöverföring och företagsutveckling.....	51
8. Förslag till fortsatt arbete och insatser kommande år.....	62
9. Uppföljning av satsningar för innovation	79
Bilaga 1. Arbetsprocess	82
Bilaga 2. Underlagsrapporter i projektet	83
Bilaga 3. Deltagare	84
Bilaga 4. Litteratur	85



© Sweden Food Arena 2021

Projektledare: Thomas Malmer

Text: Thomas Malmer

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

I denna förstudie har vi tagit fram ett brett kunskapsmaterial för att få en bild av livsmedelskedjans utvecklingspotential genom ökad innovation, vilka hinder för utveckling som finns, hur dagens innovationsstödsystem ser ut och vad vi kan lära av andra länder.

Förväntningar finns bland annat formulerat i regeringens livsmedelsstrategi att näringen ska ställa om till en hållbar produktion och hållbar tillväxt. Men analysen i denna förstudie visar att stora delar av livsmedelskedjan idag står utanför det traditionella innovationssystemet.

Det är dags att utveckla ett modernt innovationssystem, anpassat för en mångfald av företag, oavsett geografisk placering och storlek, som har fokus på att omsätta kunskap till lösningar som efterfrågas av marknaden. För att utveckla detta krävs nytt sätt att organisera, nya sätt att se på regelverk, risktagande, roller och relationer. Här ser jag livsmedelskedjan som en utmärkt utvecklingsarena för att tillsammans med det offentliga systemet medverka till en snabb omställning till ett hållbart matsystem samtidigt som regeringens livsmedelsstrategi förverkligas, jobb skapas och steg tas mot agenda 2030-målen.

I detta projekt, som har finansierats av Vinnova, har vi arbetat både på djupet med olika underlagsrapporter som tagits fram av forskare och brett med livsmedelskedjans företag samt Sweden Food Arenas medlemmar genom workshops och webinarier. Thomas Malmer har varit projektledare för förstudien och han har också skrivit slutrapporten. Arenans Innovations- och forskningskommitté har agerat styrgrupp och representanter från Formas, Jordbruksverket, Tillväxtverket och Vinnova tillsammans med IVA och Business Sweden har agerat referensgrupp. Tack till alla som på olika sätt bidragit till alla värdefulla diskussioner och insikter samt tack till alla er som medverkat till att utveckla allt kunskapsmaterial!

Trevlig läsning!

Marie Gidlund

Verksamhetsledare
Sweden Food Arena

MED FINANSIERING FRÅN

VINNOVA
Sveriges innovationsmyndighet



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

LIVSMEDELSSTRATEGINS VISION TILL 2030



Genom samarbete skapar vi en konkurrenskraftig och hållbar livsmedelskedja

Livsmedelskedjan är en nyckelsektor i svensk ekonomi. Näringen sysselsätter över 300 000 personer och förädlingsvärdet är cirka 200 miljarder kronor. En växande och lönsam näring är en förutsättning för god försörjningsförmåga i Sverige. Livsmedelsindustrin är Sveriges tredje största industri, omsätter 195 miljarder och har nästan 50 000 anställda. Handeln och restaurangsektorn är viktiga jobbskapare som år 2018 tillsammans sysselsatte 160 000 personer, främst unga¹.

Livsmedelskedjan har potential att bli en innovativ tillväxtmotor som både genererar jobb och bidrar till en hållbar omställning. För att lyckas behöver det befintliga innovationssystemet utvecklas med långsiktiga, koordinerade och träffsäkra satsningar som skapar bättre måluppfyllelse. Innovationssystemet behöver bli tillgängligt för alla företag, oavsett bransch, företagsstorlek och geografisk placering.

Satsningarna ska bidra till hållbarhet och konkurrenskraft

Sweden Food Arenas vision är *hållbar matinnovation för tillväxt i Sverige och njutning i hela världen*. Vägen dit tydliggörs av fyra mål:

- Topp tre i innovationsrankingar för livsmedelssektorn i Europa (plats 14, år 2018²)
- Minst 50 000 nya jobb i Sverige (idag över 300 000 anställda)
- 50 nya svenska livsmedelsinnovationer som tillsammans omsätter 1 miljard Euro
- Exportandelen ska öka till 50 procent (idag ca 30 %)

För arbetet framåt är fem missioner som kopplar till Agenda 2030-målen vägledande:

- Världens mest attraktiva mat och dryck (Agenda 2030-mål 2,12)
- Konkurrenskraftig matinnovation (mål 2,8,9,17)
- Mat och dryck för ett hälsosammare liv (mål 2,3)
- En resurseffektiv livsmedelssektor (mål 2,6,7,8,12,14,15)
- Klimatneutral livsmedelsproduktion (netto noll klimatavtryck 2045) (mål 7,12,13)

¹ SVDH PowerPoint-presentation (svenskdagligvaruhandel.se)

² Berger 2018, Normal (swedenfoodarena.se)

Dessa mål och missioner kan nås om vi ser till helheten, tänker nytt, stort och framför allt, jobbar tillsammans mellan företag, myndigheter, akademi och regioner för att skapa resultatgivande satsningar.

Utgångspunkter för framgångsrika satsningar för innovation

Innovation handlar om förmågan att omvandla kunskap och kompetens till värde.

Baserat på våra bakgrundsrapporter, analyser och workshops har vi formulerat ett antal utgångspunkter för våra förslag till fortsatt arbete, punkter som tar hänsyn till livsmedelskedjans specifika förutsättningar (se även kapitel 6.4):

- Det är entreprenören och intraprenören som skapar innovation
- Utgå från kund och marknad
- Utgå från företagets behov och förutsättningar
- Stärk kunskaps- och kompetensutvecklingen hos företagen
- Nationell kraftsamling behövs – fokus, koordinering och långsiktighet
- Ett målgruppsanpassat offentligt stöd- och rådgivningssystem
- Skapa och stärk bilden av det unikt svenska
- Utveckla samarbetet i livsmedelskedjan
- Ge tydliga roller och ansvar till relevanta aktörer för att skapa förutsättningar för innovation

Förstudien har haft en bred ansats och stort deltagande av företag och organisationer. Många förslag till att utveckla livsmedelskedjan med innovation och forskning har tagits fram. Fyra av förslagen bör genomföras i närtid då de är avgörande för att satsningarna på livsmedelsområdet i den forskningspolitiska propositionen och för att satsningar på forskning och innovation inom livsmedelsstrategin ska ge nytta och ökad konkurrenskraft för svenska livsmedelsföretag.

De fyra förslagen är:

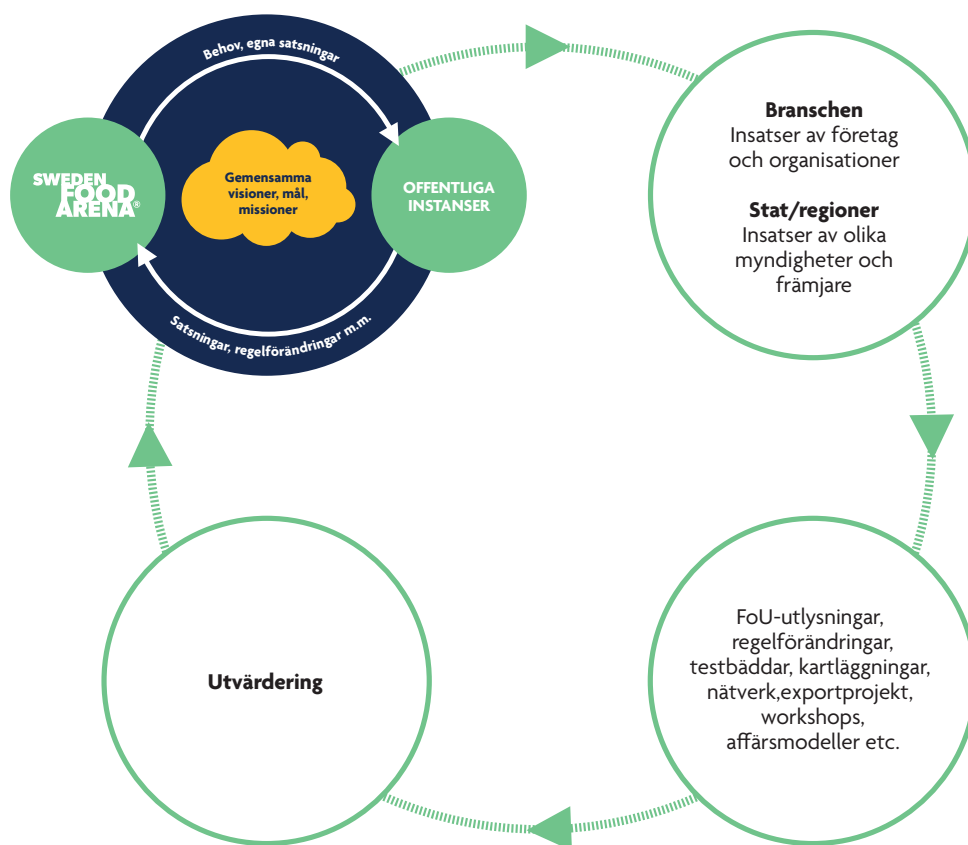
- A. Satsning på nationell samverkan kring forskning och innovation
- B. Ökat nyttiggörande av forskningsresultat i livsmedelsföretag
- C. Satsning på regionalt innovationsstöd genom samordning mellan nationella och regionala aktörer
- D. Forskarskola som stärker konkurrenskraften i livsmedelsbranschen

A. SATSNING PÅ NATIONELL SAMVERKAN KRING FORSKNING OCH INNOVATION

Det behövs ökat samarbete och dialog mellan Sweden Food Arena och myndigheter verksamma inom området forskning och innovation för att satsningar på forskning och innovation skall ge optimal effekt och vara resurseffektiva.

Vi föreslår därför att en Nationell plattform inrättas för att genom regelbundna möten och diskussioner samla och koordinera insatser hos Sweden Food Arena och myndigheter verksamma inom området forskning och innovation, se figur 1. Plattformen kopplas till Tillväxtverkets samordningsuppdrag och dess organisation för samordning (GD/VD-gruppen, samordningskommitté och arbetsgrupper) vilket ger tillgång till många aktörer som på olika sätt och vid olika tidpunkter kan ge stöd och samordning i forsknings- och innovationsfrågor.

FIGUR 1 Schematisk bild av det löpande arbetet inom den nationella plattformen



Plattformen skall på ett nytänkande sätt arbeta med hur policy och satsningar kan utformas för att på bästa sätt möta de behov och förutsättningar företag har för att åstadkomma ökad innovation. Sweden Food Arenas främsta uppgift i plattformen blir att samla in och kanalisera livsmedelskedjans behov till relevanta offentliga aktörer.

Tillväxtverket bör ha ansvaret för att plattformen etableras.

Budget: 2 MSEK till Tillväxtverket.

B. ÖKAT NYTTIGGÖRANDE AV FORSKNINGSRISULTAT I LIVSMEDELSFÖRETAG

Det behövs ett ökat nyttiggörande av forskningsresultat genom förbättrad kunskaps-spridning, mer kontakt mellan företag, akademi och branscher och genom andra stödjande aktiviteter. Vi anser att staten har en roll att garantera att nyttiggörandet sker fritt och brett.

Vi föreslår därför en statlig satsning för uppbyggnad av en svensk kunskapspyramid för ökat nyttiggörande där fokus är att öka företagens kunskaper, skapa kontakter mellan företag inom kedjan men även med andra branscher och akademien, och som leder till nya forsknings- och innovationsprojekt. Detta utgör början på utveckling av ett framtida strategiskt innovationsprogram som möter livsmedelssektorns utmaningar och bidrar till uppfyllandet av Agenda 2030-målen.

- **BAS:** Generellt öka kunskapen hos företagen genom kunskapsspridning, t.ex. genom att ta fram kunskapssammanställningar och tillgängliggöra forskningsresultat via olika befintliga och nya kanaler; webinarier etc.
- **MELLANNIVÅ:** Information om finansieringsmöjligheter (på både nationell och EU-nivå). Matchmaking och byggande av nätverk och andra grupperingar (företag, forskare, andra branscher) kring gemensamma utmaningar.
- **SPETS:** Bildande och genomförande av innovations- och forskningsprojekt grundade i företagets behov och med tydligt marknadsfokus. Projektuppbyggnad som inkluderar hela värdekedjor.

Budget: 15–20 MSEK/år till Sweden Food Arena, fram till satsning sker på ”SIP 2.0”.

C. SATSNING PÅ REGIONALT INNOVATIONSSTÖD GENOM SAMORDNING MELLAN NATIONELLA OCH REGIONALA AKTÖRER

Det behövs fortsatt och långsiktig nationell support som stärker och utvecklar regionala innovationstödjande organisationer. De resultat som genererats i projektet SAMLA måste tas tillvara och vidareutvecklas, ett projekt som stärkt och utvecklat de regionala organisationerna vilket varit till gagn för företag runtom i Sverige.

Vi föreslår därför fortsatt och långsiktig statlig finansiering av en nationell samordnings-funktion som kopplar ihop, stärker och utvecklar de regionala innovationstödjande organisationerna genom ökad samverkan, delning av kunskap och utveckling av nya resurseffektiva satsningar för att nå alla företag, oavsett storlek och geografisk placering.

Tidigare projektledningen för Samla (RISE) bör få i uppdrag att ta fram förslag till fortsatt och vidareutvecklad nationell support till regionala innovationsstödjare, byggt på erfarenheter och resultat från projektet Samla.

Budget: Långsiktig statlig finansiering med 5 MSEK/år där branschen åtar sig att aktivt delta i satsningen.

D. FORSKARSKOLA SOM STÄRKER KONKURRENSKRAFTEN I LIVSMEDELSBRANSCHEN

Det behövs fortsatt en forskarskola som säkrar kompetensförsörjning på hög nivå till livsmedelskedjan genom utbildning av doktorer förberedda för anställning i näringslivet. De tillför hög vetenskaplig kompetens inom områden viktiga för branschen och samhället.

Vi föreslår därför att en statlig satsning görs för att upprätthålla och vidareutveckla den etablerade forskarskolan LiFT som är del av Food Science Sweden. Satsningarna på livsmedelsområdet i den forskningspolitiska propositionen 2020 har och kommer fortsatt att generera ett ökat inflöde av doktorander inom livsmedelsområdet. Det accentuerar behovet av resurser för att fortsatt kunna erbjuda doktorander inom livsmedelsområdet möjlighet att delta i LiFT forskarskola och att säkra en jämn och hög kvalitet på det utbud av aktiviteter som inkluderas i forskarskolan.

Food Science Sweden bör fortsatt ha ansvaret för LiFT forskarskola med aktivt deltagande från livsmedelsbranschen (i form av t ex mentorer, föreläsare och ledamöter i styr- och referensgrupper).

Budget: Universitet, branschen och staten tar ett gemensamt och delat ansvar för finansieringen. Statlig långsiktig delfinansiering 3 MSEK/år. Akademi och näringsliv fortsatt medfinansierar av verksamheten.

Livsmedelskedjan kan visa vägen framåt

De förslag som lyfts fram i denna rapport är de viktigaste och första pusselbitarna i vår strävan att bygga ett modernt innovationssystem. En agil och sammanhållen finansiering från flera offentliga aktörer kan finansiera de första insatserna. Sweden Food Arena kan peka på behov och samla aktörer. De insatser som genomförs bör de mest lämpade aktörerna driva. På sikt vill vi se en större långsiktig satsning på innovation i livsmedelskedjan i form av ett strategiskt innovationsprogram av nästa generation (SIP 2.0).

För att nå målen i riksdagens livsmedelsstrategi - ökad konkurrenskraft, ökad livsmedelsproduktionen och bidra till hållbar utveckling – behöver vi utveckla ett modernt innovationssystem. Ett system som är anpassat för en mångfald av företag, oavsett geografisk placering och storlek och som har fokus på att omsätta kunskap till lösningar som efterfrågas av marknaden. För att lyckas med detta behövs nya sätt att organisera samarbete, att se på både regelverk och risktagande samt att tydliggöra roller och relationer. Då kommer livsmedelskedjan fungera som ett policylab för hur en omställning till ett hållbart livsmedelssystem kan skapas.



1. Inledning

Hur kan livsmedelskedjan i Sverige utvecklas med innovation? Hur kan innovationsförmågan stärkas, fler jobb skapas och exporten öka? Under senare år har allt mer ljus riktats mot livsmedelskedjan som en potentiell tillväxtbransch och möjliggörare för att bidra till Agenda 2030-arbetet. Regeringen har presenterat en livsmedelsstrategi med höga ambitioner och näringen har själv ökat samarbetet genom bildandet av Sweden Food Arena för att skapa förutsättningar för bättre utvecklingskraft.

Livsmedelskedjan är en stor näring med över 300 000 anställda, från primärproduktion till förädling över till konsument-/restaurangledet. Branschen kännetecknas idag av förhållandevis många mindre företag som är spridda över landet. Utbildningsnivån är ganska låg relativt andra sektorer, vanan att arbeta med FoU är låg och jämför man innovationskapaciteten i denna sektor med andra länder i Europa hamnar Sverige först på 14:e plats.

Precis som i många andra näringar sker i livsmedelskedjan en strukturomvandling som driver på mot större företag. Ny teknik som digitalisering, innovationer inom sjömat, växtbaserat protein eller nya förpackningslösningar skapar nya möjligheter för näringen att kunna öka sin resurseffektivitet och bidra med lägre CO₂-utsläpp, öka förädlingsvärdet och skapa nya jobb.

Men det gäller att vara snabb. Andra länder har både större marknader och väl utvecklad export, ofta bättre förutsättningar för odling men också mer vana att arbeta med utveckling både i livsmedelskedjan och mellan aktörerna i systemet. De insatser Sverige vill göra måste därför bidra till goda förutsättningar för att skapa internationellt konkurrenskraftiga företag så att resultat bidrar till att ambitionerna i livsmedelsstrategin nås.

Innovation är inte forskning utan innebär att en produkt, tjänst eller process skapar värden på en marknad eller i en organisation. Vetenskapliga upptäckter och uppfinningar har inget ekonomiskt värde eller någon samhällsnytta förrän de tillämpas i ett användningsområde som täcker något slags behov. För denna process är entreprenören central. Det innebär kort sagt att skapa värden av kunskap. Då behövs goda förutsättningar för företag att ta del av ny kunskap och incitament att omsätta denna till värden. Staten kan bistå i denna process genom att koordinera de olika stödformer som finns och stärka marknads- och behovsperspektivet i utvecklingsarbetet.

I denna förstudie, som finansierats av Vinnova, har Sweden Food Arena analyserat den växtbaserade livsmedelskedjan för att kunna föreslå hur ett koordinerat arbete med resultatgivande insatser ska kunna åstadkommas. Övergripande handlar det om att arbeta för uppfyllande av de globala agenda 2030-målen och ambitionerna i livsmedelsstrategin. Företagen inom livsmedelskedjan behöver ny och mer kunskap för att kunna utveckla metoder, processer, produkter och tjänster samt rätt förutsättningar för att kunna öka produktionen för att kunna försörja en ökande befolkning med god mat, producerad på ett hållbart sätt samt bidra till ökad folkhälsa. Det behövs nya arbetsformer och insatser för att tillgängliggöra kunskapen. Även tillgång till kapital är en kritisk framgångsfaktor.

För att åstadkomma detta behövs ett nytt modernt innovationssystem, anpassat för en mångfald av företag, storlekar och geografi, och som omfattar koordinerade långsiktiga satsningar som når företagen och verkligen bidrar till resultat. Då kan vi skapa förnyelsekraft på riktigt.

2. Ambitioner och målsättningar

I detta avsnitt visar vi vilken potential som finns i livsmedelskedjan och hur denna uppmärksamats av regeringen och branschen, bl.a. målen i regeringens livsmedelsstrategi och branschens egna mål formulerade inom Sweden Food Arena.

För att göra branschen attraktiv att verka inom, öka exporten, stärka hållbarhetsarbetet samt skapa 50 000 nya jobb behövs också innovation i hur policy används för att utveckla offentliga satsningar så de bättre svarar mot företagens behov. Dagens arbetssätt räcker inte, det behövs mer samordning och nytänkande.

Livsmedelskedjan har traditionellt inte setts som en tillväxtmarknad. Diskussionen har ofta begränsats till jordbrukspolitik och har då snarare handlat om produktionskvoter, bidrag och självförsörjningsgrad. Men livsmedelskedjan som helhet har potential till att utvecklas. Det har både regeringen och företagen i livsmedelskedjan insett.

Riksdagen godkände år 2016 regeringens livsmedelsstrategi för Sverige. Visionen är att den svenska livsmedelskedjan till år 2030 ska vara globalt konkurrenskraftig, innovativ, hållbar och attraktiv att verka inom.

Det övergripande målet för strategin är en konkurrenskraftig livsmedelskedja där den totala livsmedelsproduktionen ökar, samtidigt som relevanta miljömål nås, i syfte att skapa tillväxt och sysselsättning och bidra till hållbar utveckling i hela landet. Produktionsökningen, både konventionell och ekologisk, bör svara mot konsumenternas efterfrågan, och den skulle också kunna bidra till en ökad självförsörjning av livsmedel. Sårbarheten i livsmedelskedjan minskar då också.

Strategin lyfter tre strategiska områden för att stärka konkurrenskraft och lönsamhet:

- Regler och villkor. I detta ligger regelförenklingar, ändamålsenliga skatter och avgifter samt administrativa lättnader.
- Konsument och marknad. Fokus är på att konsumenter ska ha ett högt förtroende för livsmedlen och kunna göra medvetna och hållbara val samt att marknaderna ska ha väl fungerande konkurrens.
- Kunskap och innovation ska stödja kunskaps- och innovationssystemet för att bidra till ökad produktivitet och innovation i livsmedelskedjan.

Hittills har regeringen presenterat tre handlingsplaner med olika åtgärder som ska bidra till måluppfyllelse inom de tre strategiska områdena.

För att visa vägen mot visionen och ange riktning för de satsningar som behövs, har Sweden Food Arena har formulerat fyra mål som är i linje med regeringens ambitioner och som livsmedelskedjan vill uppnå till år 2030:

- Sverige i topp 3 i innovationsranking för livsmedelssektorn i Europa.
- 50 nya svenska livsmedelsinnovationer som tillsammans omsätter 1 miljard euro.
- Livsmedelssektorn bidrar till att skapa minst 50 000 nya jobb i Sverige.
- Livsmedelssektorns exportandel ökar till 50 procent.

Målen är ambitiösa, men klart realistiska att nå till den utsatta tiden. För att lyckas behöver näringen samarbeta med flera delar av samhället – regeringen, myndigheter, forskning och olika privata aktörer.

Sweden Food Arena har definierat fem missioner som möter flera av de 17 globala Agenda 2030-målen. Missionerna är följande (koppling till agenda 2030-mål i parantes):

- Världens mest attraktiva mat och dryck - 2030 väljer medvetna konsumenter världen över svensk mat & dryck tack vare våra unika mervärden (2,12).
- Konkurrenskraftig matinnovation - 50 nya svenska innovationer som tillsammans år 2030 omsätter 1 miljard Euro (mål 2,8,9,17).
- Mat och dryck för ett hälsosammare liv - Tack vare ett attraktivt utbud av hälsosamma och smakrika produkter har konsumenterna i Sverige bättre matvanor år 2030 (mål 2,3).
- En resurseffektiv livsmedelssektor - 2030 har den svenska livsmedelssektorns lönsamhet och resiliens stärkts tack vare ökad resurseffektivitet och hållbara produktionsmetoder (mål 2,6,7,8,12,14,15).
- Klimatneutral livsmedelsproduktion 2045 - Sveriges livsmedelsproduktion har netto noll klimatavtryck 2045 (mål 7,12,13).

År 2020 presenterade Sweden Food Arena en innovations- och forskningsagenda där livsmedelskedjan gemensamt har identifierat ett antal områden som är viktiga att utveckla genom ökade kunskaper och insatser för att branschen ska kunna nå sina uppsatta mål.

Regeringen och sektorns ambitioner och mål är utgångspunkt för det arbete som gjorts i denna förstudie.

3. Livsmedelskedjans värdekedjor, specifika förutsättningar och behov

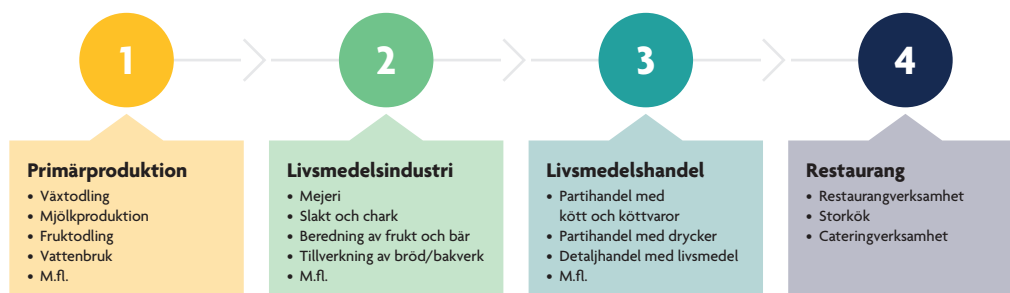
I detta avsnitt beskriver vi dagsläget i livsmedelskedjan och hur företagsstruktur, utbildningsnivå med mera ser ut för primärproduktion, förädling samt handel och restaurang. Generellt kan sägas att livsmedelskedjan finns i hela landet, består mestadels av småföretag med en utbildningsnivå som är något lägre än för andra branscher. Företagen är också relativt ovana vid FoU.

För att ta tillvara potentialen i livsmedelskedjan behöver de gap som vi identifierat fyllas. Det handlar om koordinering mellan nationell och regional politik, om att tydliggöra entreprenörens/intraprenörens roll och ge dem utrymme samt att utgå mer från marknadens behov. Det behövs en allmänt högre formell kunskapsnivå och överföringen av kunskap från forskning och marknader behöver stärkas. Marknadsförutsättningarna i de olika leden behöver beaktas liksom hur utvecklingssamarbete kan skapas i hela värdekedjan. Då kan förmågan till innovation i livsmedelskedjan stärkas.

Företagsstrukturen i livsmedelskedjan

Livsmedelskedjan finns i hela Sverige och består av över 300 000 företag i form av enskild firma, mikro- och småföretag samt cirka 900 medelstora och stora företag. Dessa led inkluderar 23 olika delbranscher, se exempel i figur 1. Näringsen ingår dessutom i ett större värdesystem som omfattar flera kringliggande näringar allt från energiproduktion, turism, digitalisering, till logistik, materialutveckling m.m. Näringsen är central för att bidra till ett lands försörjningsförmåga, en god folkhälsa, arbetstillfällen och statens ekonomi i form av ökande export för att nämna några exempel.

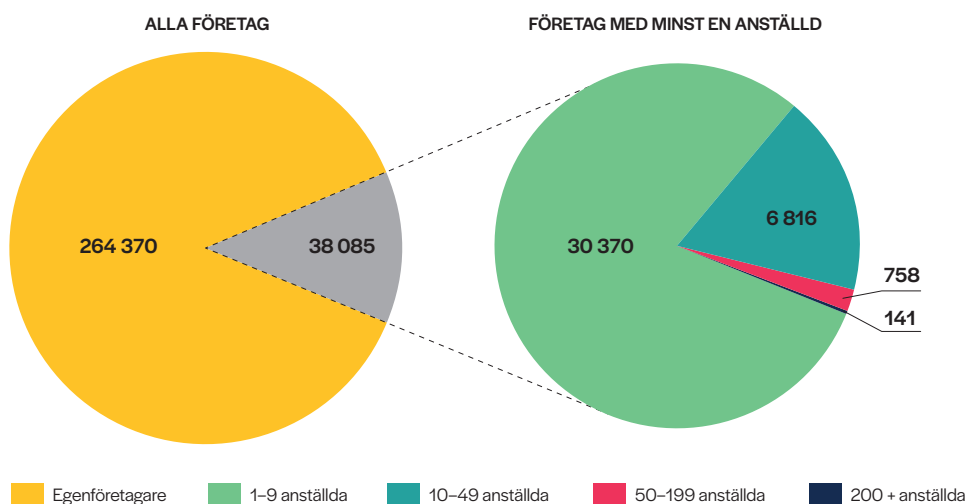
FIGUR 1 Delbranscher i livsmedelskedjan



Företagsstrukturen skiljer sig markant mellan livsmedelskedjans olika led. Figur 2 visar andel företag per storleksklass för hela livsmedelskedjan. Det vänstra cirkeldiagrammet i figuren visar att hela 88 procent av alla momsregistrerade företag är egenföretagare som helt saknar anställd personal. Många av dessa företag är sidoverksamheter som har mycket låg omsättning och en omsättning som varierar mycket från år till år.

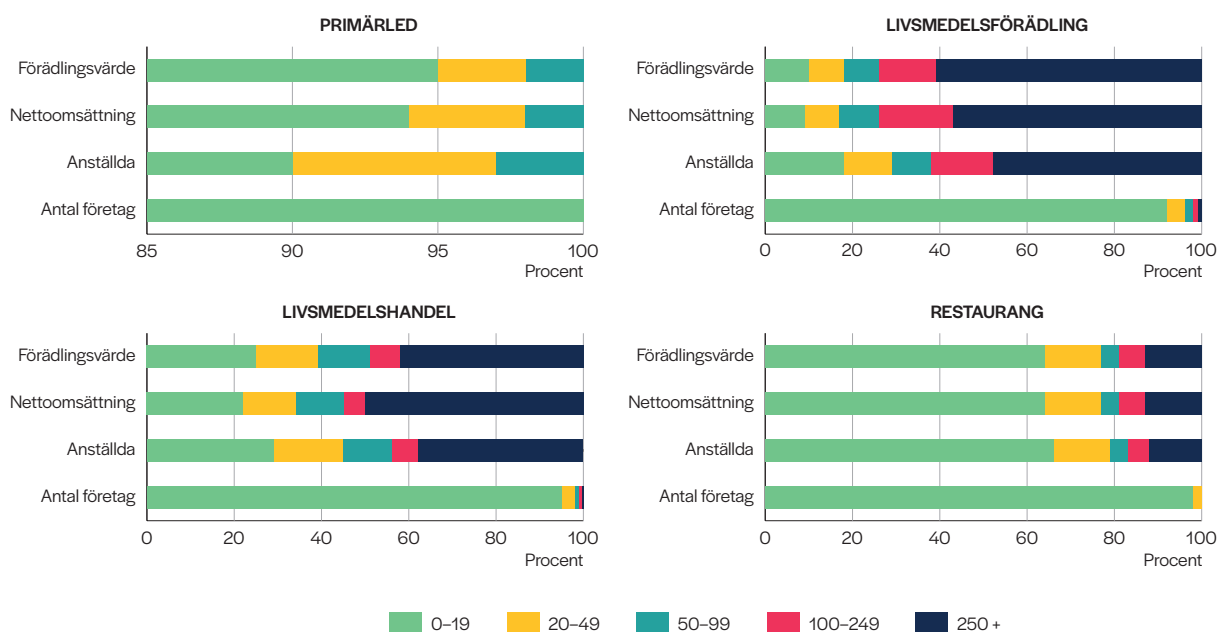
Om man istället ser till den delen av företagspopulationen som har minst en anställd visar det högra cirkeldiagrammet i figur 2 att 80 procent av företagen med minst en anställd är mikroföretag, d.v.s. företag med färre än 10 anställda. Det är bara dryga två procent av företagen med minst en anställd som har 50 anställda eller fler. I antal uppgår denna grupp till knappt 900 företag i hela livsmedelskedjan.

FIGUR 2 Antal företag per storleksklass i livsmedelskedjan



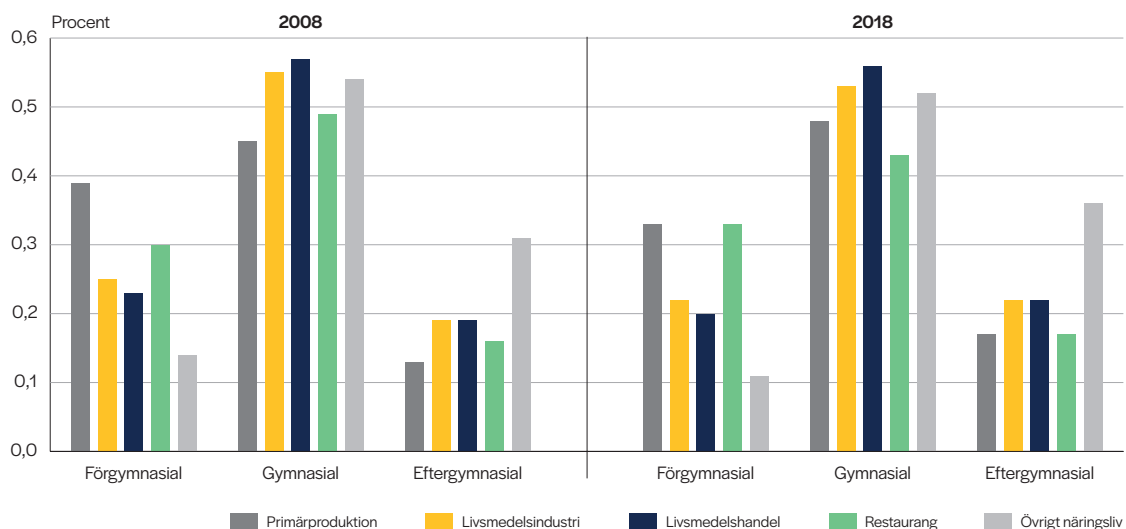
Figur 3 visar hur förädlingsvärde, omsättning, anställda och antal företag fördelar sig över olika storleksklasser av företag för de fyra olika leden i livsmedelskedjan. Primärledet domineras av småföretag och mer än 99 procent av företagspopulationen består av företag med färre än 20 anställda. Dessa småföretag står för mer än 90 procent av såväl förädlingsvärde, omsättning och anställda inom primärledet. I förädlingsledet är andelen företag med färre än 20 anställda något lägre än för näringslivet som helhet men andelen är ändå så hög som 92 procent. Industrins förädlingsvärde, omsättning och anställda är dock mer koncentrerad till ett fåtal storföretag.

Företag med mer än 250 anställda utgör inte ens en procent av företagspopulationen i förädlingsledet men dessa företag står för mer än hälften av industrins förädlingsvärde, omsättning och sysselsättning. Inom handeln finns förvisso många småföretag men de större företagen står för en ansevärd andel av förädlingsvärde, omsättning och sysselsättning även om koncentrationen här är något mindre uttalad än vad som är fallet i livsmedelsindustrin. Restaurangledets struktur är mer lik primärledets med en dominans av småföretag i förädlingsvärde, omsättning och sysselsättning.

FIGUR 3 Företagsstrukturen i livsmedelskedjan år 2017. Källa: Jordbruksverket, 2020

Utbildningsnivå och FoU intensitet i livsmedelskedjan

Att andelen småföretag är stor i livsmedelskedjan är en förklaring till att utbildningsnivån generellt sett är låg i hela livsmedelskedjan. Figur 4 visar att näringen har färre anställda med högre utbildning än näringslivet i snitt.

FIGUR 4 Utbildningsnivå i livsmedelskedjan 2008 och 2018 (procent av alla sysselsatta).

Källa: Jordbruksverket, 2020

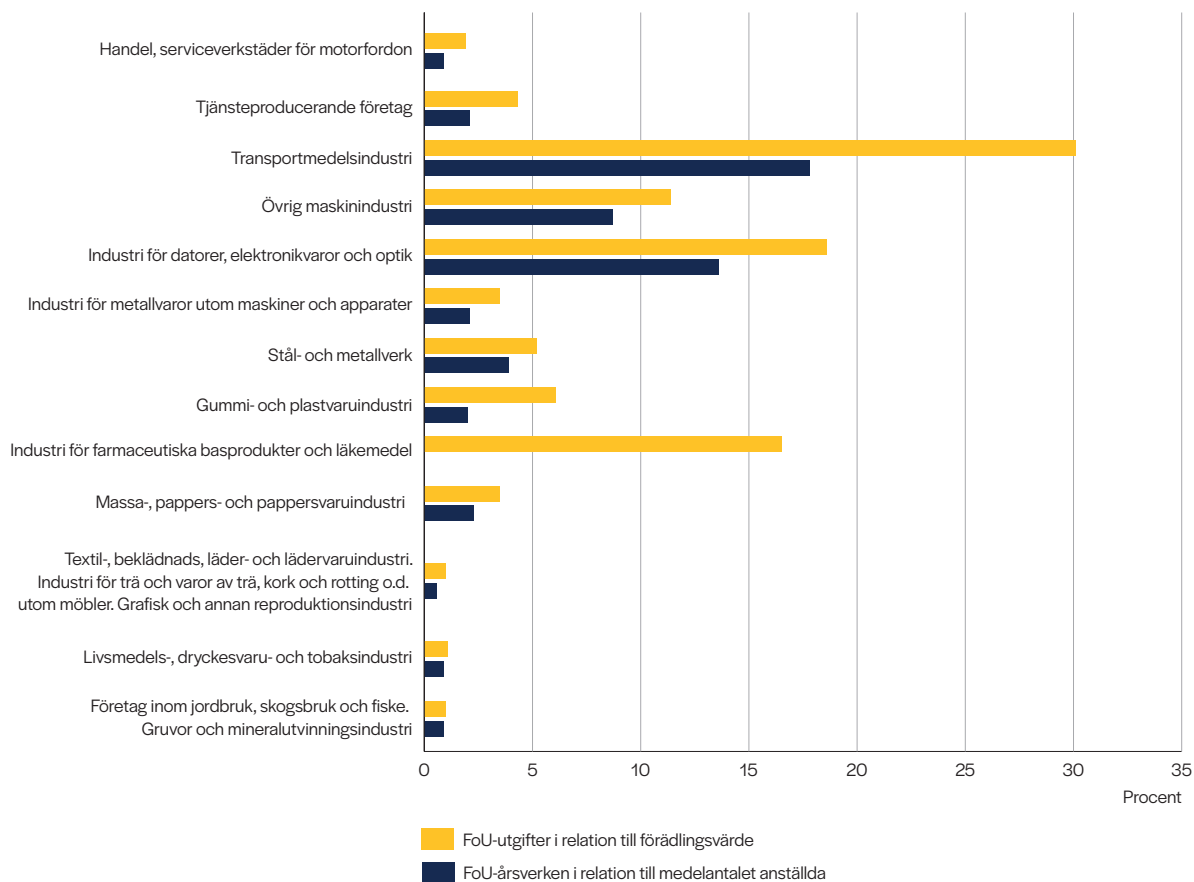
Studien av den växtbaserade värdekedjan visade dessutom att antalet forskarutbildade var så få så att summan i princip avrundades till noll procent³.

Även om det inte finns många så personer som har forskarutbildning inom livsmedel så är de en strategiskt viktig tillgång när vi ser till förutsättningar för innovation i sektorn. De spelar en viktig roll i arbetet att kunna arbeta med frågor som handlar om att fånga upp ny kunskap, koppla samman de olika produktionsleden och därigenom bidra till en integration som inkluderar hela värdekedjan, inklusive kund.

Små företag har ofta sämre förutsättningar att bära den högre arbetskraftskostnad som mer högutbildad arbetskraft medför vilket gör att utbildningsnivån tenderar att vara högre i större företag.

Att andelen sysselsatta med eftergymnasial utbildning är låg i livsmedelskedjan försämrar förutsättningarna för att bedriva egen forskning och utveckling. Figur 5 visar att FoU-intensiteten, både i termer av årsverken och i termer av FoU-utgifter är betydligt lägre i livsmedelskedjans olika led än för flera andra delar av näringslivet. Detta gäller också för tjänsteleden i livsmedelskedjan, där FoU-intensiteten är lägre än i andra delar av tjänstesektorn.

FIGUR 5 FoU-intensitet i olika delar av näringslivet, 2017. Källa: SCB

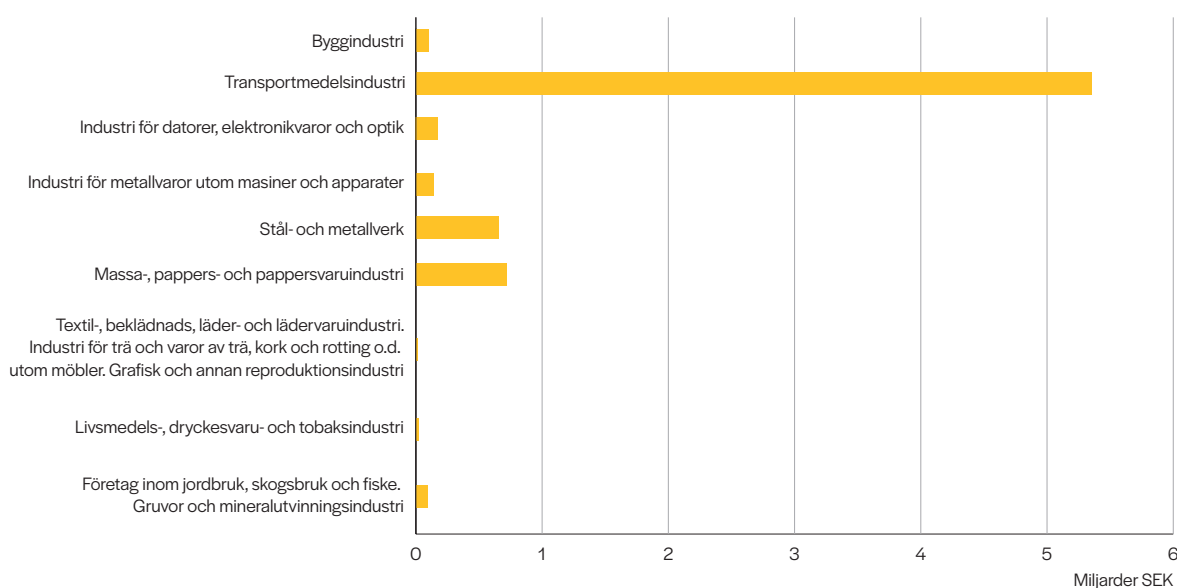


³ Pettersson och Johansson, Förutsättningar för innovation i den växtbaserade värdekedjan, 2021, Sweden Food Arena.

FoU som finansieras av näringslivet kan också läggas ut på externa utförare. Figur 6 visar att livsmedelsproduktionen ligger på en mycket lägre nivå vad gäller inköpt FoU än exempelvis metallindustri, massa- och pappersindustrin och inte minst fordonsindustrin.

Statistiken visar att den huvudsakliga mottagaren av utlagda FoU-utgifter i livsmedelssektorn utgörs av forskningsinstitut samt universitet och högskolor och endast en mindre andel av extern FoU utförs av andra företag. I detta skiljer sig livsmedelsproduktionen från stora delar av övrig tillverkningsindustri där den övervägande delen av extern FoU utförs av andra företag, ofta företag som ingår i samma företagskoncern.

FIGUR 6 Utgifter för utlagd FoU år 2019



En viktig aspekt som utformar livsmedelskedjans innovationssystem och dess tillgänglighet till systemet för företagen är deras geografiska utbredning. Till skillnad från många andra branscher är livsmedelskedjans företag utspridda över hela landet och många företag finns i utpräglade landsbygdsmiljöer. Detta hämmar tillgängligheten till de företags- och innovationsfrämjande systemen, vilka ofta koncentreras till större städer där det finns kunskapsstarka aktörer. Geografiska avståndet har betydelse för kunskapsöverföring, kapitaltillgång likväl som för samverkan. Det har, utifrån detta perspektiv, också inneburit att företagen i landsbygdskommuner har svårare att integreras i det nationella-, men även i det regionala innovationssystemet.

Värdekedjor inom livsmedel – exemplen växtbaserat (ärter och havre)

Värdekedjor kan ses som hur värde skapas i en bransch där företag successivt adderar värde till en produkt eller tjänst, dvs. vem som tjänar pengar på en vara eller tjänst fram till slutkund. Ett företags produkt blir ett annat företags insatsvara. I många värdekedjor uppstår de stora värdena tidigt och sent, dvs. vid utvecklingsfas och marknadsfas där varumärket värderas. Ofta sker ständigt en dynamik där företag integrerar bakåt/framåt i värdekedjan och ibland också går in i helt andra värdekedjor. De ”nya” innovationerna uppstår ofta i dessa övergångar.

Värdekedjorna inom livsmedel kan beskrivas med delarna primärproduktion, förädling, handel och restaurang. De branscher inom vegetabiliesektorn som analyserats i denna förstudie präglas av att det finns förhållandevis många företag (arbetsställen) i den del som kan kallas råvaruproduktion medan det finns färre företag i det efterföljande ledet där råvaruberedning äger rum. I ledet med produktion av konsumtionsvaror finns det sedan återigen fler företag.

Marknadsförhållandena är olika i olika delar av livsmedelskedjan. I de tidiga leden (råvaruproduktion) är produkterna relativt homogena och företagen kan till stor del beskrivas som pristagare. I leden med råvaruberedning finns det färre företag och de är i genomsnitt större, dessa har ett större inflytande på marknaden och kan i större mån också påverka prisbildningen. Längs med värdekedjan ser vi att diversifieringen tilltar. Produktionen av konsumtionsvarorna präglas av diversifiering i kombination med att det finns fler företag som producerar och säljer dessa varor jämfört med råvaruberedningen.

I vegetabiliesektorn finns exempel på företag som har ett stort engagemang längs med hela värdekedjan. Kvalitet i slutprodukt ses som något som påverkas i varje led och organisationen av produktionen utgår också från hur geografiska förhållanden ger både begränsningar och förutsättningar. Det handlar om produktionsomgångar i råvaruproduktionen som matchas med hur kapaciteten i råvarubearbetningen är beskaffad och även integrerad i produktionen av konsumentvarorna. Denna vertikala integration av produktionsleden i värdekedjan ger också en viktig grund för konkurrenskraft för den slutliga produkten som säljs på marknaden som möter kund. Konkurrenten bygger då på kvalitet och diversifiering med unik produkt som det finns en betalningsvilja för bland konsumenter.

I tabellen på nästa sida summeras vad som kännetecknar de olika leden i de studerade värdekedjorna. Summeringen är sammanställd utifrån ett ekonomiskt perspektiv.

TABELL 1 Kännetecken för de olika leden i studerade värdekedjor⁴

	Råvaruproduktion	Råvaruberedning	Konsumtionsvaror
Marknadsform	Många företag som är små. Drygt 80% av det samlade antalet företag i den studerade delen av vegetabilie-sektorn finns här. Marknaden präglas av konkurrens där företagen främst är pristagare och saknar eller har få anställda.	Ett begränsat antal företag som är medelstora eller stora. Marknaden kan sägas ha inslag av oligopol-form där företagen har mer inflytande över prissättning än inom råvaruproduktionen.	Många företag som har varierande storlek. Produkterna är diversifierade mellan företag så att företagen har mer av oligopolställning jämfört med råvaruproduktionen.
Typ av produkter	Hög grad av homogenitet.	Inslag av både homogenitet och diversifiering finns.	Hög grad av diversitet.
Geografi	Råvaruproduktionen av vegetabilier är specialiserad och finns med hög representation i några regioner.	Färskhet är viktigt och produktionsanläggningar för beredning finns i närhet av råvaruproduktion för exempelvis gröna ärtor.	Företagen inom produktion av konsumtionsvaror finns nära stora avsättningsmarknader (sysselsättning), dvs. storstadsregionerna.
Sysselsättning	Många företag men få anställda, dvs. många företag har inte anställda vid sidan av ägaren (-na).	Många anställda vid de företag som finns.	De flesta anställda finns i detta produktionsled. 68% av det samlade antalet anställda i den studerade delen av vegetabilie-sektorn finns här.
Formell utbildningsnivå (obs. att uppgift saknas för utbildning så att dessa inte summerar till 100 %)	76 % har förgymnasial eller gymnasial utbildning. 19% har någon form av eftergymnasial utbildning.	73 % har förgymnasial eller gymnasial utbildning. 24% har någon form av eftergymnasial utbildning.	76 % har förgymnasial eller gymnasial utbildning. 21 % har någon form av eftergymnasial utbildning

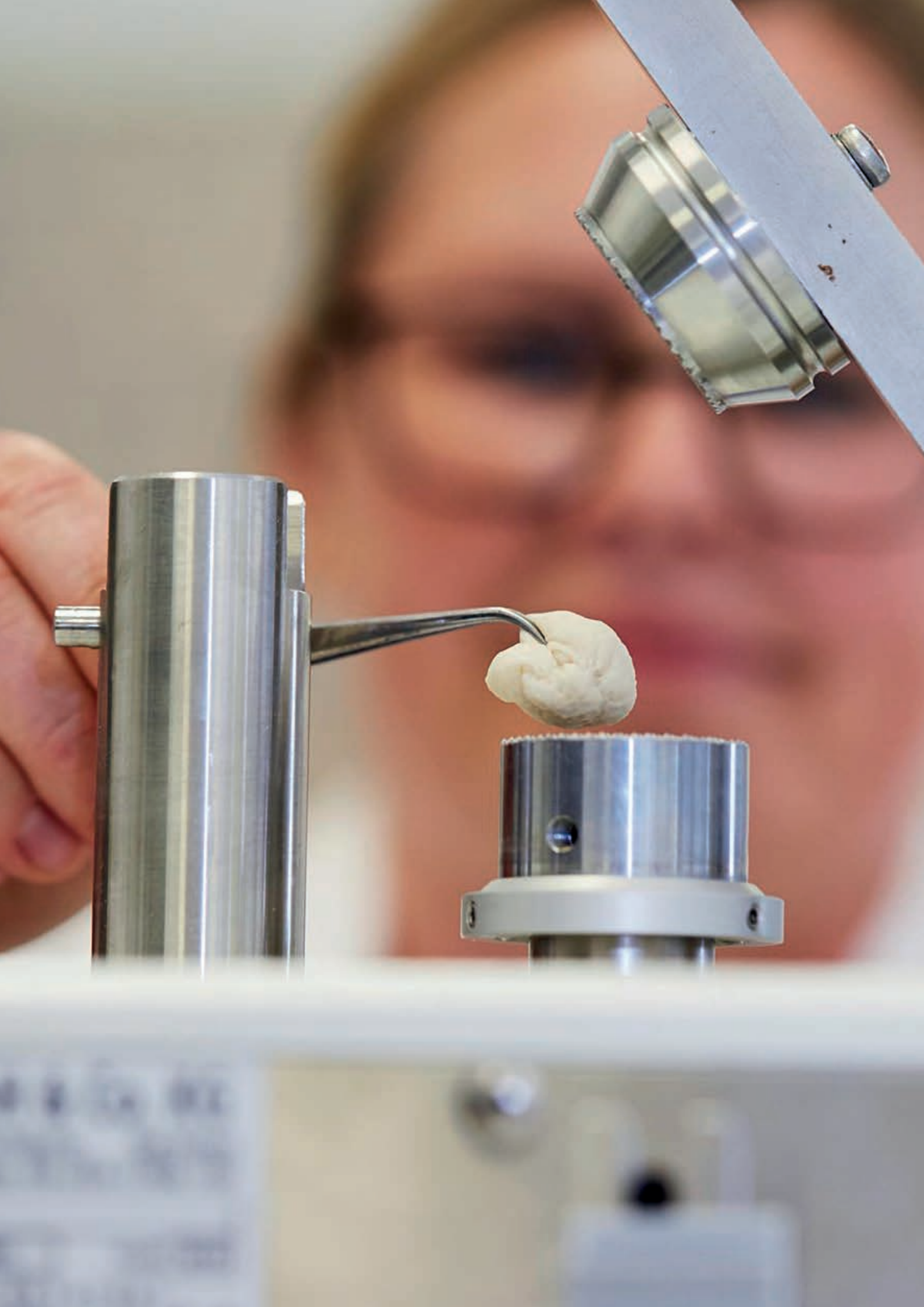
⁴ Från underlagsrapporten "Förutsättningar för innovation i den växtbaserade värdekedjan, en gap-analys"

Livsmedelskedjans behov för att stärka innovation

I underlagsrapporten "Förutsättningar för innovation i den växtbaserade värdekedjan, en gap-analys" har en analys gjorts av hur potentialen i livsmedelskedjan bättre ska tas till vara. Nedan summeras de problem som identifierats. Dessa bör ses som potentiella möjligheter för att utveckla policyverktyg som kan göra det möjligt för näringen att gå från den aktuella situationen till att öka innovation i livsmedelskedjan och därmed bidra till att förverkliga livsmedelsstrategin.

- **Nationell snarare än regional politik som också är långsiktig.** Den nationella politiken genomförs i stor utsträckning på regional nivå där regionerna själva gör prioriteringar. Det blir därför stora regionala variationer och politiken saknar nationell samordning. Regionala satsningar leder sällan till att regionala aktörer lyfts upp till den nationella nivån. Erfarenheter och kunskaper från regionala projekt har dessutom en tendens att kapslas in i regionala system. Detta gör att det nationella innovationssystemet bryts ned till regionala strukturer som är svagt länkade till varandra. Detta försvagar innovationskraften eftersom få regioner har den kritiska massa av kunskap och forskning som krävs för att nå tillräcklig spets. Dessutom behövs en långsiktighet (gärna över minst två mandatperioder) eftersom innovationsprocesser ofta tar lång tid och kan påverkas av variationer i företagens lönsamhet.
- **Entreprenörens roll måste vara tydlig.** Även om Sverige har en stor flora av politik för innovation lyfts inte entreprenörens roll samtidigt som entreprenören är helt central i forskningslitteraturen. Med entreprenör menas här en person som tar initiativ och organiserar en nyskapande verksamhet som kan bygga på etablerad kunskap. I en större organisation är intraprenören entreprenören. Den nyskapande verksamheten, som kan vara en ny produkt eller sätt att organisera produktion med mera ska i detta fall kunna ge ett värde på marknaden.
- **Marknaden för slutlig produkt, efterfrågan och konsumenters tycke och smak.** En innovationspolitik ska på ett naturligt sätt utgå från konsumenters efterfråga och betalningsvilja. Initiativ som möter preferenser om tycke och smak är en naturlig utgångspunkt för livsmedel. Marknadsundersökningar, experiment med mera är exempel på viktiga inslag i politiska initiativ.
- **Utgå från ett agilt arbetssätt i projekt som har en större storlek.** Med detta menas här exempelvis ett utbyte av regelbunden kommunikation mellan aktörer som ingår i samarbete (värdekedjor för innovation), att arbeta iterativt, tillåta stegvis utveckling i projekt, etablera komplementära flöden av kunskap och produktflöden mellan de olika leden i värdekedjan m.m. Något som är mycket viktigt i det agila arbetet är att utgå från kundens efterfrågan och kombinera denna med kunskap och kompetens som finns i livsmedelsföretagen.
- **Innovationsprocessen bör stimulera att idéer kan uppkomma och satsningar initieras var som helst i en värdekedja.** Efterfrågesidan och de delar som är nära slutlig kund och marknaden bör ges stor vikt i politiken och tjäna som utgångspunkt i politiska satsningar.

- **Politik bör inriktas mot kunskapsöverföring mellan akademi och näringsliv samt att entreprenörskap behöver ges större utrymme i dessa initiativ.** Den del i värdekedjan som förefaller ha särskilt problem med koppling mellan leden är den mellan akademi och företag/näringsliv. Koppling mellan dessa delar bör därför prioriteras och detta gap förefaller vara mycket viktigt att sluta.
- **Formella utbildningsnivån behöver bli högre.** I samtliga delar av livsmedelssektorn finns en jämförelsevis låg andel av arbetskraft med lång utbildning. På lång sikt framstår det som viktigt att utbildningsnivån förstärks eftersom det normalt är en viktig förutsättning för innovation.
- **Forskarutbildade och personer med lång utbildning som potential att utveckla trans-missionen/kopplingar mellan företag och mellan företag och akademien.** Innovation kan förväntas vara kopplad till nya kunskapsrön och en entreprenör som ska driva samarbetet för innovation behöver kombinera kunskap/kompetens om tekniska förutsättningar och marknad med konsumenters efterfrågan. Att ge förutsättningar för industridoktorander är ett exempel.
- **Hela värdekedjan.** Med ett agilt arbetssätt och förutsättningar som normalt kopplas samman med öppen innovation genom samarbeten blir frågor om immaterialrätt, hur lönsamhet och risker fördelas mellan olika aktörer liksom vilka bidrag som olika aktörer bistår med viktiga. Dessa frågor behöver adresseras tidigt i berörda större initiativ. Vidare blir det i alla former av politik viktigt att se till fenomen som potentiell undanträngning och kontrafaktiska perspektiv på effekter behöver vägas in tidigt i ett ansökningsförfarande för att brister i samhällsekonomisk effektivitet ska kunna undvikas.
- **Aktuell marknadssituation måste beaktas.** Olika delar av värdekedjorna har olika marknadsförutsättningar vilket behöver beaktas. Det kan handla om förväntningar om vilka företag/aktörer som kan antas bli drivande såväl som incitament för att ingå samarbeten med mera. Det är viktigt att kunna se att varje situation är unik.
- **Möjligheter för nya värdekedjor och nya produkter.** Det är naturligt att en politik för innovation utgår från möjligheter att produkter, produktionssätt, organisationslösningar har ett inslag av nyhet för marknaden och detta är ett naturligt perspektiv som bör ges utrymme i initiativ som är föremål för politisk satsning.
- **Förutsättningar för samarbeten är sannolikt bäst i tidiga delar av värdekedjan.** Samarbeten kan vara enklare att genomföra i tidiga led när råvaruproduktionen och svårare i sena led som är nära produkter som ska säljas till konsument. Till en del handlar detta om affärsspecifika frågor som är av sådan natur att företag vill ha dem för sig själva.



4. Dagens offentliga stöd och deras träffsäkerhet

Detta avsnitt beskriver hur Sverige ligger till jämfört med andra länder när det gäller välstånd, entreprenörskap och kunskap/forskning. Sverige har över tid tappat i välstånd relativt andra länder och trots stora satsningar på forskning (och innovation) är utfallet relativt svagt. En tredjedel av EU-länderna har bättre output av sina satsningar än Sverige.

Det svenska stödsystemet inom innovationspolitiken är också splittrat och komplicerat. Många olika departement, myndigheter och regioner är inblandade och ingen har riktig överblick. I den analys vi gjort av stöd och rådgivning i tre regioner blir komplexiteten tydlig.

Staten satsar ca 40 miljarder per år på forskning och ca 40 miljarder per år i olika företagsstöd, så pengar finns. Men analyser visar att effektiviteten i innovationssystemet idag är svag. Behovet av samordning och koordinering är stort för att de ambitioner som finns i olika strategier ska lyckas. Livsmedelskedjan skulle kunna fungera som ett policylab för policyutveckling och därmed ännu bättre insatser.

Sverige i ett internationellt perspektiv

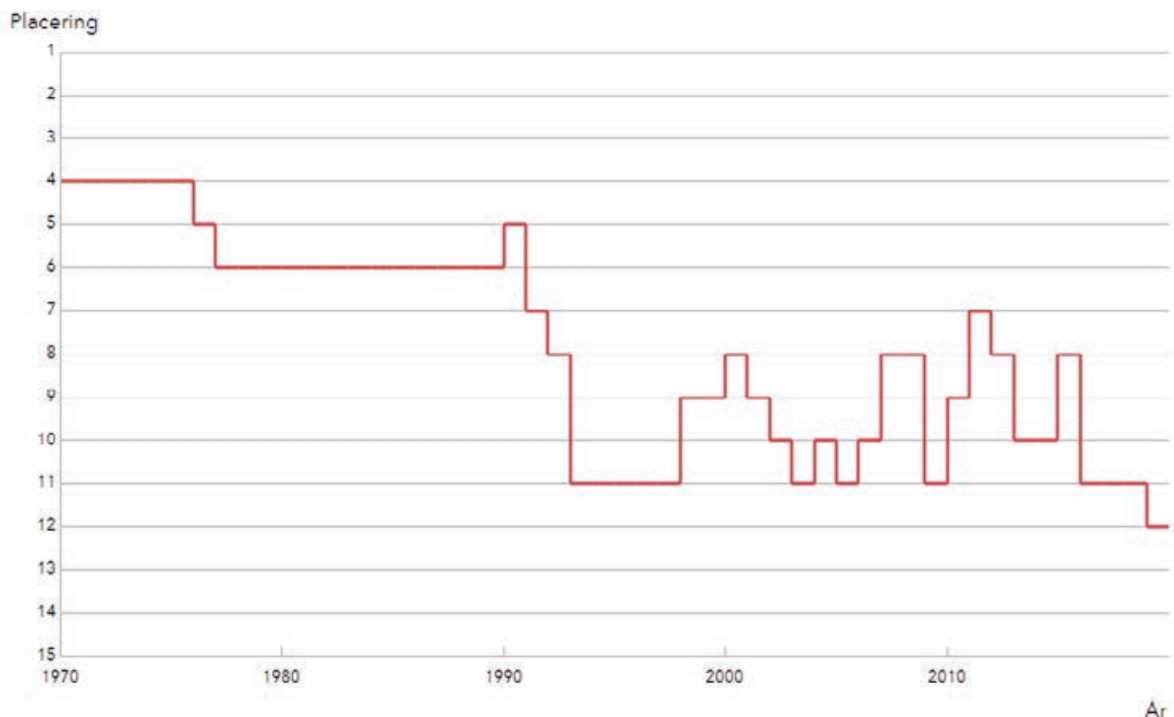
Sverige är en liten öppen ekonomi som för sitt välstånd är beroende av export och import. Med cirka 10 miljoner invånare är hemmamarknaden förhållandevis liten och för många företag blir den internationella marknaden viktig, speciellt för mer specifika produkter och tjänster. Allt fler företag ingår också i globala värdekedjor där man är nischad på ett visst segment.

Sverige behöver därför ses i ett internationellt sammanhang. Var internationella företag väljer att bedriva verksamhet beror på hur bra en viss plats står sig i förhållande till andra platser. Tillgång till marknad och kompetens liksom allmänt bra kostnadsläge brukar vara faktorer som granskas.

Sveriges välstånd under efterkrigstiden bygger till stor del på relativt hög kunskapsnivå och innovativa företag som varit framgångsrika på internationella marknader. Men allt fler länder kommer ikapp.

Ett vanligt sätt att jämföra välståndet mellan länder är köpkraftskorrigerad BNP/capita (\$). Efter den starka tillväxten i Sverige på 1950–60-talen var landet de fjärde rikaste i världen. Sedan dess har allt fler länder passerat Sverige som idag ligger på 12:e plats. ”Det finns flera indikatorer på att Sverige förlorat i konkurrenskraft under det senaste decenniet och uppvisar en sämre välstånds- och produktivitetsutveckling än många jämförbara länder”⁵. Svensk BNP/capita faller relativt andra länder i OECD.

⁵ Entreprenörskapsforum, svensk konkurrenskraft – hur kan Sverige säkerställa ett långsiktigt välstånd? SEF Report 2020

FIGUR 7 Sveriges placering i välståndsligan

Källa: OECD

Not: fram till 1993 var 24 länder medlemmar i OECD. Sedan dess har Mexiko (år 1994), Tjeckien (år 1995), Ungern, Sydkorea, Polen (1996), Slovakien (år 2000) och Slovenien, Chile, Israel, Estland (år 2010), Lettland (2016), Litauen (2018) och Colombia (2020) blivit medlemmar. För närvarande har OECD 37 medlemsländer.

Hämtat: 2021-03-04 14:23

ekonomifakta

Placering

Konkurrenskraft handlar om kostnadsfördelar gentemot konkurrenter. Det kan vara att ett företag har mer kompetent arbetskraft, billigare råvaror eller att ett land har effektiva lagar och regler. Konkurrenskraft handlar också om att skapa produktivitetstillväxt och att genom entreprenörskap och innovationer skapa ekonomiska världen. Då erhålls ett högre välstånd.⁶

Den svenska minskningen i välstånd tycks bero på ineffektivitet i den svenska ekonomin och på en svagare produktivitetstillväxt. Arbetsmarknadens funktionssätt med allt högre arbetslöshet, problematisk kompetensförsörjning liksom relativt lågt antal arbetade timmar är några faktorer som brukar tas upp⁷.

Viktiga förutsättningar för att skapa välstånd genom innovationer är dels att kunskap skapas och fångas upp, dels att den entreprenöriella (även intraprenöriella) aktiviteten är hög.

⁶ Ibid⁷ Ibid

Men när det gäller innovation så förknippas det i Sverige ofta med forskning. Studier visar att endast en mindre del av samhällets innovationer, ca 6–20 procent beroende på studie, kan hänföras till universitetsforskning⁸. Nyfikenhetsdriven forskning är viktigt för långsiktig kunskapsupbyggnad och bättre utbildningar. Men forskning i sig räcker inte för att bidra till innovation.

Sverige, eller snarare svenska företag, investerar relativt mycket i FoU. Därför ligger Sverige ofta högt i olika index där man ofta lägger stor vikt vid hur mycket man lägger på FoU. Men det finns kritik mot detta sätt att mäta. Studerar man output, dvs. vad resultatet av satsningarna blir, har en tredjedel av EU-länderna högre innovationsoutput än Sverige. Sverige ligger alltså högt i input men lågt i output vilket tyder på att svenska innovationssystemet har låg produktivitet.⁹

Även regeringen uttrycker en viss oro i senaste forskningspolitiska propositionen:

*”Det finns tecken på att kvaliteten i svensk forskning inte utvecklas lika positivt som forskningen i länder som Danmark och Nederländerna. Sverige behöver därför fortsätta satsningar på forskning, utbildning och innovation för att utveckla vårt samhälle och näringsliv och skapa fler jobb i hela landet. Det kräver även ökad samverkan mellan offentlig och privat sektor samt mellan stora och små företag för att Sverige ska kunna konkurrera med kunskap och kompetens.”*¹⁰

I Innovation investment index¹¹ mäter man bl.a. start-up ratio, företagande, stödinsatser m.m. Här hamnar Sverige på plats 10 och det är output-parametrarna som drar ned placeringen. Sandström et al konstaterar att ”Policyimplikationen för Sveriges del är att stora resurser läggs på det som förväntas leda till innovation, men att dessa resurser inte fullt ut resulterar i mer innovation.”¹²

Den entreprenöriella och intraprenöriella verksamheten behöver vara hög för att kunskap ska kunna bli innovationer. I Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mäts detta och länder jämförs. I Sverige var år 2019 8,3 procent av befolkningen engagerade i entreprenörskap. Motsvarande andel för intraprenörskap var samma år 5,2 procent. Av de 50 länder som är med i GEM kommer Sverige på plats 38 i entreprenöriell aktivitet och på plats 15 för intraprenörskap. I GEM-studien visar det sig också att svenska företag jämfört med andra länder har låga tillväxtambitioner. Av de 50 länderna i studien visar bara fyra länder lägre siffror än Sverige. Sedan år 2008 är dessutom trenden nedåtgående¹³. Dock har Sverige förhållandevis många gasellföretag (som planerar att anställa fler än 20 personer per år) och en ökande andel internationaliserade företag.¹⁴

Man kan fördjupa sig mycket i internationella jämförelser och index. Givetvis är det så att man kan mäta på många olika sätt och få olika resultat. Men det intressanta är att resultatet, vilket välbefinnande vi skapar, sjunker över tid oavsett vad vi mäter. Därför behövs bättre policy och verktyg som kan bidra till det välbefinnande vi önskar och det skapas av god konkurrenskraft. En tydlig slutsats från GEM är att sambandet mellan BNP/capita och innovationsförmåga är starkt.

⁸ Sandström, Karlsson, Wennberg, s 18

⁹ Edquist E et al 2018

¹⁰ Forskning, frihet, framtid – kunskap och innovation för Sverige. Regeringens proposition 2020/21:60

¹¹ <https://www.money.co.uk/investing/innovation-investment-index>

¹² Sandström, Karlsson, Wennberg, s 13

¹³ Tillväxtverket, Företagens villkor och verklighet 2020

¹⁴ Entreprenörskapsforum, Entreprenörskap i Sverige – Nationell GEM-rapport 2020

Konkurrenskraft på lång sikt handlar om policy som bidrar till fungerande marknader, god kompetensförsörjning, tillgång till nytt kunskande och som underlättar för innovation och kostnadseffektiva processer. När världen utvecklas, ny kunskap kommer fram och länder gör sig attraktiva för nya företag behöver också Sverige organisatorisk och institutionell utveckling. Regelverk och politik behöver därför ständigt utvecklas för att stärka entreprenörskap och innovation.

OECD har i sina genomgångar av det svenska innovationssystemet bland annat pekat på behovet av en systematisk översyn av styrsystemen så att prestationen i både forsknings- och innovationssystemet ökar. Det är precis det som behövs. Resurserna finns men effektiviteten i stödsystemen behöver bli bättre.

Generella insatser för förnyelse och innovation samt företagens generella utmaningar

Hur ser dagens svenska innovationssystem ut? Om man ser till alla offentliga aktörer som på ett eller annat sätt påverkar förutsättningarna för innovation blir bilden mycket komplex. IVA försökte år 2011 att beskriva detta:

I figur 8 motsvarar rutornas storlek budgeten. Givetvis går inte alla pengar till utveckling/innovation inom t.ex. regioner, Trafikverket etc. En stor del av pengarna ovan är ren drift, som t.ex. upphandlingar inom kommuner och regioner. En slutsats är ändå att många statliga aktörer är involverade. Sedan tillkommer regionala och kommunala aktörer som också ska bidra till innovation.

Så hur stora är då dagens svenska offentliga satsningar om man fokuserar på förnyelse och innovation? Det beror lite på hur man räknar. Kunskapsuppbyggande genom forskning handlar enligt senaste forskningspropositionen¹⁵ om ca 40 miljarder kr per år och företagsstöd i olika former uppgick 2016 till ca 27 miljarder kr per år¹⁶. Idag uppskattas det till ca 40 miljarder kronor per år¹⁷.

Att få en total överblick över vilka stöd som finns är svårt. De hanteras av olika departement och många olika myndigheter. Näringsdepartementet har ett övergripande ansvar men har inte själv överblick utan hänvisar till Tillväxtanalys för överblick över stöd och effekter¹⁸. För företag som är målgruppen för olika insatser är det givetvis ännu svårare att veta vad som finns och hur olika stöd kan sökas.

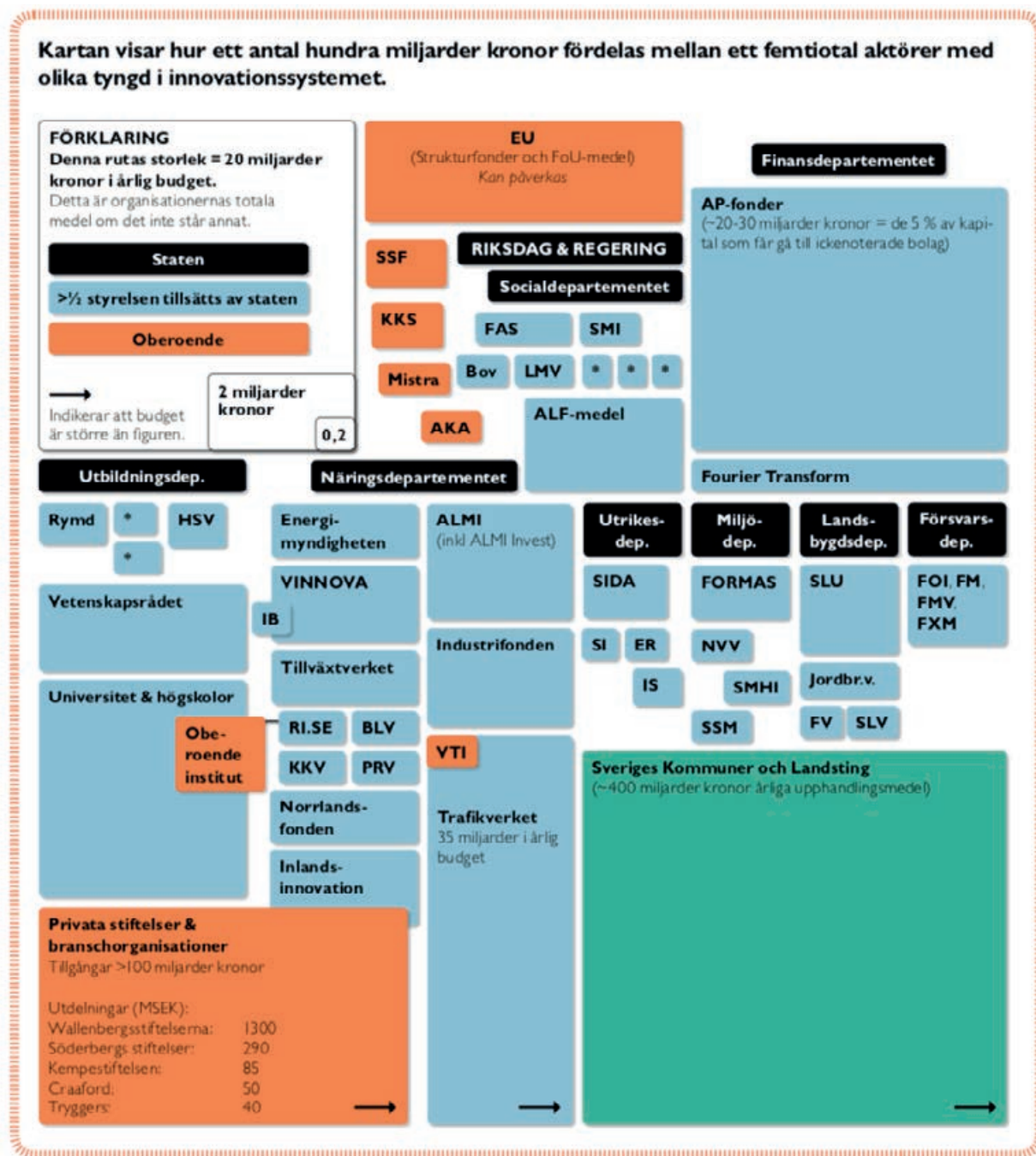
¹⁵ Forskning, frihet, framtid – kunskap och innovation för Sverige. Regeringens proposition 2020/21:60

¹⁶ Riksrevisionen, Statliga stöd till innovation och företagande, RIR 2016:22

¹⁷ Sandström et al, *Innovationspolitik – ett överutbud av stöd och hinder?*

¹⁸ RIR 2016:22

FIGUR 8 Överblick över offentliga medel som kan användas för innovation år 2011



Källa: Prioritering för innovation, IVA (okt 2011)

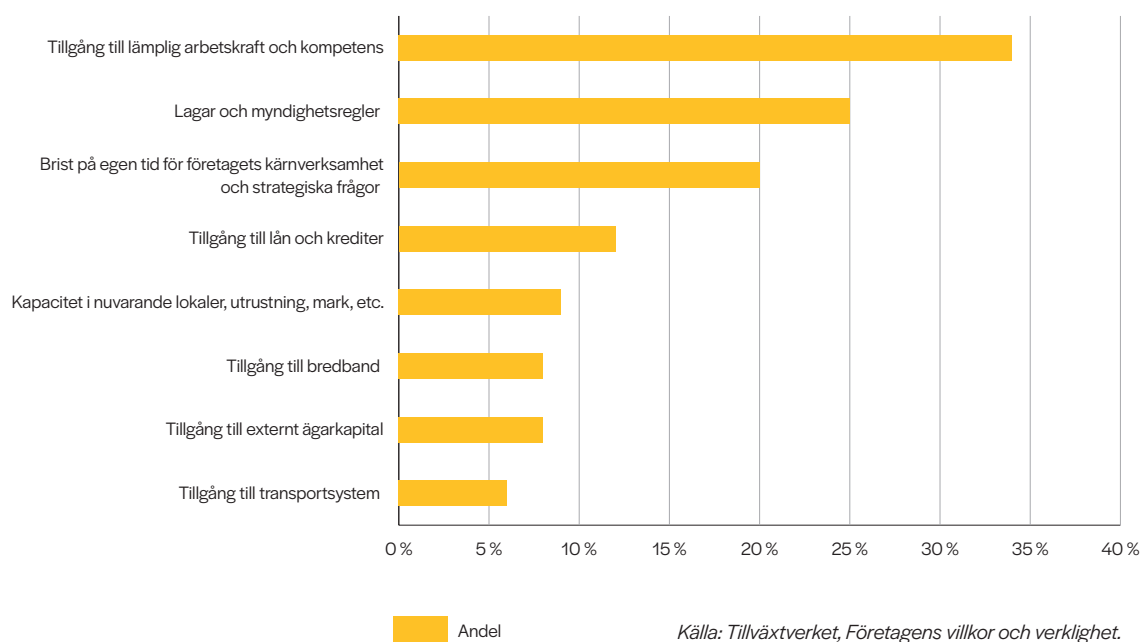
Av de 27 miljarderna ovan år 2016 användes fem miljarder på FoU/innovationsstöd för näringslivet varav knappt en miljard till små och medelstora företag (SMF).¹⁹ Dessa pengar hanteras av Energimyndigheten, Tillväxtverket och Vinnova. Regeringen definierar näringspolitik så här:

*Näringspolitiken handlar om att skapa förutsättningar för jobb och växande företag. I området ingår bland annat villkor för företagande och entreprenörskap, innovationskraft och en väl fungerande konkurrens. Området omfattar även riktade insatser till olika sektorer inom näringslivet, samt statsstödsfrågor samt geologi- och mineralfrågor.*²⁰

Till detta bör man lägga förutsättningarna för innovation genom god kompetensförsörjning och tillgång till nytt kunnande genom forskning. Goda förutsättningar för entreprenörskap handlar om skatter, arbetsmarknad och enkla regler. Även om näringsdepartementet här ska vara sammanhållande så drivs dessa frågor av många olika departement. Näringspolitiken ”förenklas” därför lätt till näringspolitiska stöd via de tre myndigheterna som näringsdepartementet rör över.

Så hur väl matchar detta mot de tillväxthinder som små och medelstora företag upplever? I figuren nedan visas de största tillväxthindren för dessa företag.

FIGUR 9 Andel små och medelstora företag (SMF) som upplever olika faktorer som ett stort tillväxthinder år 2020



¹⁹ RIR 2016:22

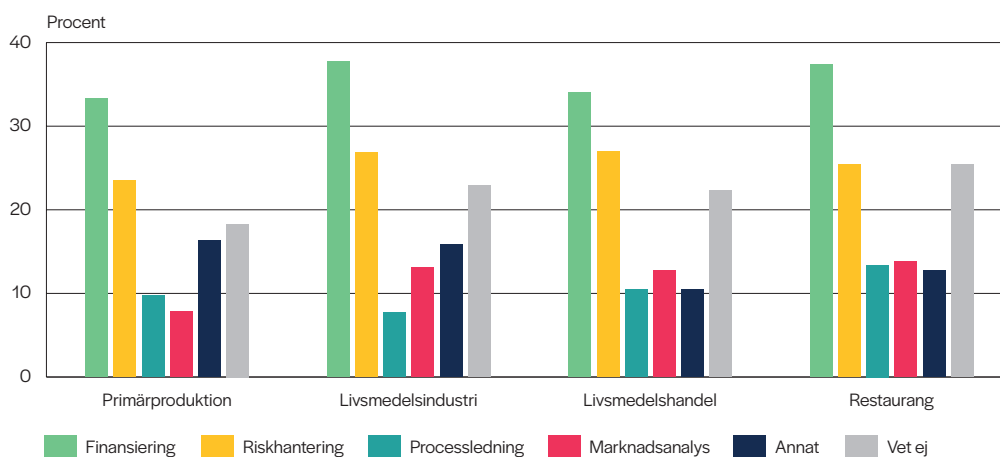
²⁰ www.regeringen.se

Över tid har de fyra största hindren generella varit konstanta men med mindre förskjutningar. Kompetens har blivit svårare samtidigt som regler generellt för näringslivet är ett problem liksom tillgång till egen tid. Behovet av tillgång till lån och krediter har legat ganska konstant.

För lantbruket är dock regelbördan en mycket stor utmaning speciellt med tanke på krav på administration och företagens storlek. Mellan 1996–2016 ökade lagkraven med 120 procent.²¹ Politik tenderar att prioritera nya insatser, som t.ex. riktade stöd, framför att ta bort hinder.²²

För att underlätta arbetet med innovation visar underlagsrapporten ”Innovation i livsmedelskedjan” föga förvånande att flest företag i alla led anger att finansiering är det största hindret för innovation (figur 10). Andra områden där många företag anger att de behöver support rör kompetensområden såsom riskhantering, marknadsanalys samt processledning.

FIGUR 10 Vad skulle man behöva hjälp med för att underlätta innovationsarbetet (andel av innovativa företag)



Att jobba med kompetensförsörjning, regelförenkling och tillgång till lån och krediter är sällan i fokus för näringspolitiska insatser. Dessa handlar istället ofta om olika kortare specifika stöd för olika branscher eller områden. Livsmedelskedjan har precis som andra områden också behov av olika specifika insatser.

För innovation krävs kunskap, både befintlig och ny, och att denna når entreprenörer och företag där innovation sker. Att samla och sprida kunskap handlar om att följa marknader, ta fram och ta del av ny kunskap (forskning), utbildning m.m. Staten behöver också skapa incitament för att underlätta företagens arbete med att skapa värde av kunskap. Det kan då handla om rådgivning (t.ex. processer, IT, IPR, marknad), kapitaltillgång (lån/bidrag), regelförenkling, nätverk och mötesplatser m.m.

²¹ Bergström Nilsson et al, Byråkratin i lantbruket belastar och kostar, SLU Rapport 2020:7

²² Sandström et al (2019)

Generellt för alla företag är behov av kompetensförsörjning, omvärldskunskap, kapitalanskaffning m.m. Både småföretag och stora företag har tidsbrist, behöver komma i närmare kontakt med både varandra, universitet eller finansiärer, samt hitta kapacitet för att testa något nytt på en testbädd. Men olika företag ligger i olika faser i sin utveckling, de har även sina egna specifika problem som behöver lösas och passar därför inte alltid in i generella erbjudanden som förväntas inkludera en större grupp av företag som samtidigt deltar i en tillfällig projektsatsning.

Insatser för livsmedelskedjan och dess företags generella utmaningar

Förutom att kunna ta del av allmänna insatser för innovation och utveckling så finns en del specifika stöd för livsmedelskedjan. Det handlar både om finansiella program och rådgivningsinsatser. Många av dessa görs på regional nivå. I projektet har vi analyserat hur dessa ser och fungerar i tre regioner; Norr- och Västerbotten, Skåne och Västra Götaland²³.

Stödsystemet till värdekedjan livsmedel är mycket komplicerad och svårgripbar oavsett vilken av de tre regionerna eller i vilken del av värdekedjan som studeras. För det enskilda företaget är naturligtvis stödsystemen ännu mer svårgripbara.

För att livsmedelsföretag ska kunna utnyttja ett komplicerat stödsystem är det idag nödvändigt för de mindre företagen att ta hjälp av konsulter med vana att formulera ansökningar och utföra redovisningar. Vissa av dessa rådgivare och konsulter är i sin tur finansierade av statliga eller regionala medel. Man kan fråga sig hur effektivt systemet är när det krävs publika medel för att hjälpa andra att söka offentliga medel.

Innovationsprocesser är abstrakta och planeringen bör vara agil, dvs. framväxande med erfarenhet av tidigare genomförda etapper. Externa projektledare med innovationserfarenhet är ofta nödvändigt. Ett företags agerande styrs också av de regelverk som gäller för enskilda stöd. Denna externa styrning tillför ofta inte någon affärsnytta, utan kan snarare locka företagen till handlingar som man inte planerat genomföra. Exempelvis tillåts inte alltid stöd för inköp av begagnad utrustning. Företaget kanske därför väljer att skaffa ny utrustning även om man inte har behov av detta.

Stöd till lantbrukets innovation brister

För samtliga regioner har stöden till livsmedelsvärdekedjan ett starkt fokus på primärproduktionen. Detta utgår främst som investeringsstöd till byggnader, utrustning, olika miljöåtgärder och rådgivning men inte till utveckling och innovation, enligt regelverk från EU:s jordbruksfond. Värt att notera att utformningen av kriterierna för att få stöd för ökad konkurrenskraft inom jordbruk och trädgård skiljer sig åt mellan olika länsstyrelsen där man prioriterar och värdesätter olika önskade utfall på olika sätt.

²³ Lund et al, Dagens stödsystem för att utveckla livsmedelssektorn – en systembeskrivning

Jordbruksverkets innovationsstöd EIP-Agri är här ett undantag. EIP-Agri ger primärproducenter möjlighet att driva innovationsprojekt om man bildar en innovationsgrupp och får en projektansökan beviljad. Stödet är förmånligt, då det inte krävs någon motfinansiering från företagen. Detta innebär dock att stödet inte får en finansiell förankring hos den enskilde företagaren. En innovation i ett EIP-projekt ska helst vara till nytta för flera företag. Ett EIP-Agri projekt har därför ofta många intressenter från akademi och rådgivningsorganisationer som ibland styr projektutvecklingen åt ett håll som inte alltid är motiverat ur företagets och marknadens synvinkel. Detta medför i sin tur att projekten kan bli svaga när det gäller den kommersiella delen. En lantbrukare har sällan tid och förmåga att bära den administrativa börda som ett EIP-projekt innebär. EIP-projekten medför också att innovationsprojekten förutsätts ha en viss storlek för att passa in i stödssystemet.

Livsmedelsproduktion sker normalt i långa och storskaliga värdekedjor. I dessa storskaliga värdekedjor blir ofta lantbrukaren den svagaste länken. Primärproducenten har svårt att påverka priset på råvaran som oftast sätts av (världs)marknaden och tvingas därmed att bedriva produktion i större och effektivare skala för att reducera produktionskostnaderna. Denna svaga position gör det svårt för primärproduktionen att generera medel för innovation.

Det blir inte bättre av att stödssystemet inte är utbyggt för att stödja innovation i det enskilda lantbruksföretaget. Statsstödsreglerna stoppar även lantbruksföretagen att delta i olika innovations- och utvecklingsprojekt som inkluderar övriga värdekedjan eftersom man anser att lantbrukarna redan fått tillgång till andra stora stöd och därmed nått taket för statsstöd. Detta synsätt stoppar i praktiken en utveckling av hela värdekedjan.

Hur ska då lantbrukaren kunna bedriva innovation? En betydelsefull trend är utvecklingen mot kortare livsmedelskedjor dvs. marknadsinnovation. Till denna innovation ges stöd till hårda investeringar (byggnader och utrustning) men inte till den innovativa och viktiga förberedande strategiskapande processen. Marknadsinnovation kräver uppbyggnad av kunskaper kring marknadsbehov och produktutveckling samt möjliga affärsmodeller.

Innovation i lantbruksföretag är en kunskapsuppbyggnadsprocess, ofta med inriktning mot marknad och försäljning. Möjligheter till innovationsstöd för lantbruksföretag bör skapas, på samma sätt som till förädlingsföretagen. EIP-Agri behöver kompletteras med ett innovationsstöd som passar det enskilda företaget inom primärproduktionen.

Olika innovationsstöd i tre regioner

När stöden till livsmedelsproduktionens värdekedjor i de tre regionerna jämförs, kan vi konstatera att stödet till innovation är starkare och mer utvecklat i Skåne och Västra Götaland, jämfört med Norr- och Västerbotten. I både Skåne och Västra Götaland är regionerna aktiva att koppla samman livsmedelsförädlade företag med forskare på regionens universitet och institut. Detta är naturligt då det i respektive region finns flera institutioner som direkt kan vara till nytta för livsmedelsföretagens innovationsarbete. Viktiga kunskapsområden är livsmedelsteknik, nutrition, processteknik, livsmedelsmikrobiologi, entreprenörskap mm.

Det är också uppenbart att regionerna Skåne och Västra Götaland prioriterar livsmedelsproduktion och avsätter pengar direkt till deras utveckling och till projektverksamhet. Stöd till enskilda företag är reglerade enligt kommunallagen som säger att det är olagligt att använda regionala eller kommunala skattemedel för direkt ekonomiskt stöd till ett företag. Allt stöd till enskilda företag är alltså statliga pengar och inte regionala, däremot är det upp till regionen att välja i vilken form man vill stödja företagen. Alla regioner använder dock inte dessa statliga pengar till direkta företagsstöd utan istället som motfinansiering till EU:s strukturfonder och projektstöd, så även där skiljer sig regioner åt.

Västra Götalandsregionen är den region som, av dessa tre studerade, satsar mest medel på regional utveckling kopplat till livsmedelsindustrin. Förutom att regionen har så kallade verksamhetsbidrag som ger en stabil finansiering för utpekade rådgivande organisationer, så erbjuder regionen också andra typer av regionala finansiella stöd till företags innovationsarbete, t.ex. FoU-checkar.

Kortsiktiga stöd- och rådgivningsprogram försvårar

Många stöd till företag, både finansiella stöd och rådgivning, är tillfälliga och tidsbegränsande till exempel i projektform. Detta är något som ytterligare försvårar för företagen att navigera i systemet.

Vidare är problemet med rådgivande organisationer som projekt att de uppstår och försvinner, konceptet måste förnyas vid varje ny ansökan vilket ytterligare bidrar till förvirringen för företagen. Har projektorganisationen redan hittat ett vinnande koncept måste man ändå uppdatera och ändra det för nästa projektperiod för att motivera finansieringen, annars får personal sägas upp och kompetens försvinner.

En annan utmaning är att det skapas många olika regionala projekt som drivs parallellt på olika håll i landet när de egentligen hade kunnat få större slagkraft om de drevs nationellt. Dels för en mer rättvis och lättförståelig tillgång till rådgivning, dels som ett mer effektivt sätt att använda projektmedel för att undvika att man uppfinnar hjulet på nytt i olika delar av landet och bygger upp flera parallella administrativa enheter. Den regionala projektstrukturen bidrar även till regional inkapsling av kunskap och motverkar nationell uppväxling.

Olika regionala prioriteringar

Livsmedelsproduktion och försörjning är en nationell angelägenhet och den finns synlig i alla Sveriges kommuner i form av lantbruk, förädling, handel och restaurang. Trots dess betydelse nationellt, är den inte alltid prioriterad regionalt. Alla län har tagit fram regionala livsmedelsstrategier men de kopplar ihop och bidrar till olika grad till den nationella strategin. Endast hälften av regionerna har pekat ut livsmedel som ett prioriterat område. De branscher som är utpekade kan därmed ta del av de medel som EU tillhandahåller i olika program som ERUF och ESF. Om livsmedel inte finns med, finns därmed inga extra medel för projektsatsningar.

Ett komplext stöd- och rådgivningssystem för livsmedelskedjan försvårar utveckling

Det befintliga stödsystemet för livsmedelskedjan är fragmentiserat och saknar incitament för utveckling i hela värdekedjan. Underlagsrapporten "Dagens stödsystem för att utveckla livsmedelssektorn – en systembeskrivning" sammanfattar analysen dessa punkter:

- I värdekedjan finns det mest stöd för innovation att söka och mest rådgivning att få i förädlingsledet.
- Det är svårt att innovera tillsammans i en värdekedja när företagen i primärproduktionen till viss del är uteslutna från vissa stöd enligt dagens regelverk.
- Innovationsstödet för primärproduktionen finns huvudsakligen i Landsbygdsprogrammet, men stöden där rymmer inte mycket innovation. Den möjlighet som finns för att söka till innovationer ska rymmas inom EIP, men resultaten från EIP-projekten ska gynna fler än ett företag. EIP-Agri behöver kompletteras med ett innovationsstöd som passar det enskilda företaget inom primärproduktionen.
- Många finansiella stöd och rådgivning är tidsbegränsade eller drivs i projektform. För ett effektivare och mer lättnavigerat stödsystem borde man satsa på mer kontinuitet och större initiativ som spänner över regionerna.
- För den enskilda företagaren kan det vara svårt att söka de regionala stöden, då de är svåra att hitta och ansökningsförfarandet ofta är ganska komplicerat.
- Företagen är ovana att se värdet i kunskap och affärsutveckling. Det är lättare att sätta värde på fysisk hårdvara än kunskap och marknadssatsningar.

Hur ett samlat stödsystem skulle kunna se ut

Ett effektivt och träffsäkert innovationsstödsystem behöver innehålla komponenter som bidrar till att kunskap tas fram och sprids samt incitament för värdeskapande i företag. Dessa insatser behöver då också se olika ut beroende på var i värdekedjan företagen finns och på dess storlek, eller egentligen vad man har för resurser för att arbeta med utveckling.

De insatser som finns idag genomförs av många olika myndigheter, regioner och främjarorganisationer. Eftersom det finns insatser både på nationell och regional nivå så behöver dessa koordineras. Genom ett samlat grepp där en koordinering mellan olika insatser och aktörer skapas skulle bättre måluppfyllelse nås. Det finns också aktiviteter som företag i livsmedelskedjan skulle kunna göra tillsammans för att därmed bidra till förnyelse, hållbarhet och konkurrenskraft.

För att driva på arbetet med livsmedelsstrategin och med arenans missioner behöver livsmedelssektorn samla sig och ha löpande dialog med regering och myndigheter. Den samlade näringen, dvs. företag och branschorganisationer i hela livsmedelskedjan, bör genom kontinuerlig dialog och analys av sektorn peka på utvecklingsmöjligheter och vad som behöver göras för att lyckas med livsmedelsstrategin. Det koordinerade arbetet bör bestå av:

- Omvärldsbevakning.
- Analys av sektorn, till exempel olika värdekedjor, för att identifiera potential som kan utvecklas genom förändring i dagens regler och stödsystem eller med nya satsningar som möjliggör ökad innovation, produktion och marknadsutveckling. Det handlar då om insatser i hela värdekedjor och från tidig forskning till hur marknader funkar och hur exporten kan öka.
- Hela tiden visa vad branschen anser behöver göras, vad man gör och vad som gjorts samt motsvarande för staten.
- Adressera förslag till rätt aktör i staten (region, myndigheter etcetera) genom olika plattformar/grupper.

Genom att livsmedelskedjan tillsammans med för området relevanta offentliga aktörer hela tiden har en gemensam kompasskurs med målsättningar kommer det vara enklare att utveckla träffsäkra satsningar. Att skapa denna samlade bild är en viktig roll för att visioner och strategier ska lyckas. Detta skulle kunna göras på en nationell arena för livsmedelskedjan.

5. Samlade insikter och lärdomar

I detta avsnitt summerar vi de viktigaste lärdomarna som underlag för att utveckla livsmedelskedjan med innovation. Den innovation regeringen och alla andra efterfrågar sker i företagen. Därför behöver företagens och entreprenörens behov vara utgångspunkt för olika satsningar. Det svenska stöd- och rådgivningssystemet är svåröverskådligt och har för lite koordinering mellan olika främjaraktörer. Projektifieringen är utpräglad och företagen har svårt att navigera bland olika stödformer och därmed dra verklig nytta av de möjligheter som offentliga initiativ på olika sätt ger.

Det finns också mycket att lära av andra länder. Vi har analyserat hur Danmark, Finland, Irland och Nederländerna arbetar för att utveckla sina livsmedelskedjor. De viktigaste lärdomarna är att stötta innovation och företagsamhet med utgångspunkt i industrin och marknadens behov samt att organisera livsmedelskedjan som en utvecklingsarena genom att samla olika aktörer för att utifrån en gemensam vision främja innovation och utveckling. Det är även viktigt att hitta en unik konkurrenskraftig bild av vad det svenska står för och bygga en kraftfull kommunikation kring detta på utvalda exportmarknader för att främja svensk export.

Innovation sker i företag och organisationer

Även om Sverige har en stor flora av politik för innovation lyfts inte entreprenörens roll fram tillräckligt i insatserna samtidigt som entreprenören är helt central i forskningslitteraturen. Med entreprenör menas här en person som tar initiativ och organiserar en nyskapande verksamhet som kan bygga på etablerad eller ny kunskap. I en större organisation är intraprenören den interna entreprenören. Den nyskapande verksamheten, som kan vara en ny produkt eller sätt att organisera produktion med mera ska generera ett värde på marknaden eller i organisationen.

Insatser för innovation handlar därför om hur incitamenten för entreprenören/intraprenören ser ut för att våga ta risk och satsa på att utveckla något. Trösklarna kan sänkas med insatser som gör det lättare att få tillgång till kunskap (marknader, forskning, regelverk etc.), hitta personer som kan bidra (styrelse, konsulter, anställda, andra företag) och finansiering för investeringar (stöd, mjuka lån, riskkapital etc.).

Alla företag har inte någon önskan om att växa eller satsa på något nytt. Därför gäller det att företag som blir aktuella för olika insatsformer har modet och ambitionerna att utvecklas.

Sverige är en liten marknad

Med 10 miljoner invånare är Sverige en liten marknad. Därför är en internationell uppkoppling viktig för att fånga upp trender och efterfrågan. Det kan handla om att bygga samarbeten med företag i andra länder för insatsvaror, försäljning eller utvecklingssamarbeten. Att exportera resurssnåla hållbara varor är något som bidrar än mera till utvecklingen mot Agenda 2030 än om dessa bara säljs i Sverige.

Dagens svenska stödsystem är komplicerat och har svag koordinering

Dagens innovationsstödsystem är idag, om man ser till finansiering, starkt fokuserat på forskning. Sverige behöver, precis som andra länder, ha mer satsningar som är mer marknadsnära och efterfrågestyrda, dvs kommersialisering av kunskap.

Med många företagsfrämjarorganisationer, myndigheter och regioner blir stödsystemet svåröverskådligt. Alla olika delar har goda syften men helheten går inte i takt. Regeringen har inte själva överblick över nationella stöd och den analys som gjordes i detta projekt av tre regioner visar på ytterligare komplexitet när man kommer på regional nivå.

Att många stöd dessutom är kortsiktiga, ofta med specifika krav på inriktning, bransch eller samarbete, gör att de sällan passar de företag som kanske främst skulle kunna skapa värde med stöden. För småföretag är detta så komplext så det finns offentlig finansierat konsultstöd som kan hjälpa till att formulera ansökningar. Den regionala projektifieringen försvårar också lärandet av insatserna. Stödsystemen behöver bättre anpassas efter företags behov, olika förutsättningar samt lätt kunna hittas genom till exempel ”en dörr in”. Här ser vi Irlands satsning på webbsiten Enterprise Ireland²⁴ som ett föregångsexempel.

Lärdomar från andra länder

En del av denna förstudie har handlat om att dra lärdomar av länder som är duktiga på innovation i livsmedelskedjan. De länder vi valt som jämförelse är mindre länder i EU med likande odlingsmässiga förutsättningar som Sverige (Danmark och Finland) samt de två länder som ofta lyfts fram som föredömen inom livsmedelskedjan (Irland och Nederländerna).

Danmark – Nationellt kluster för innovation utifrån behov

Livsmedelsbranschen är central i Danmark. Jordbruket står för 24 procent av exporten och 75 procent av jordbruksprodukterna exporteras. Branschen står också för sju procent av sysselsättningen.

²⁴ Home - Enterprise Ireland (enterprise-ireland.com)

Den politiska ambitionen i Danmark är att vara ett av världens mest innovativa länder inom livsmedelsproduktion och den politiska strategin är att samordna hela danska livsmedelssektorn till ett nationellt kluster. En målsättning är att åstadkomma behovsdrivna, samhällsnyttiga innovationer genom samverkan mellan aktörerna inom livsmedelskedjan. Därför är de politiska initiativ som riktar sig mot livsmedelssektorn samordnade mellan myndigheterna.

Food & Bio Cluster Denmark bildades år 2020 och är resultatet av en sammanslagning av fyra regionala innovationskluster. Organisationen samlar medlemmar från alla typer av företag inom livsmedelsindustrin, intresseorganisationer samt universiteten i Danmark. Food & Bio Cluster Denmark ska samla offentlig finansiering av innovationsprojekt och det ställs höga krav på att projekten är behovsdrivna och resulterar i tillämpbara innovationer.

Även om ett långsiktigt mål är att sektorn ska vara klimatneutral till år 2050 så är den viktigaste indikatorn för framgång inom den danska livsmedelskedjan exportvärdet.

LÄRDOMAR TILL SVERIGE

Ett öppet samarbete präglar de olika delarna av livsmedelskedjan, mellan regering och industrin, mellan livsmedelsindustrin och närliggande sektorer samt mellan företag som kan beskrivas som konkurrenter på den egna "hemmamarknaden". Fokus i arbetet ligger på att öka exporten genom att med hjälp av det nationella klustret fokusera på behovsdrivna innovationer. Medskick:

- Utveckla den nationella samordningen – viktigt att länka samman myndigheter, företag och universitet till ett gemensamt, nationellt innovationskluster.
- Fokus för finansiering av innovationsprojekt bör vara på tillämpbara innovationer som utgår från marknadens behov för att undvika att företag fastnar i gränslandet mellan innovationsinsatser och kommersiell etablering.
- Fokusera på att utveckla offentliga/privata partnerskap där livsmedelsbranschens aktörer kan mötas och samarbeta.
- Utveckla det svenska varumärket och förankra det i hela livsmedelskedjan.

Finland – Samordning mellan myndigheter för ökad export

Livsmedelsbranschen är Finlands tredje största industrigren och står för ca åtta procent av sysselsättningen och ca tre procent av exporten. Finland är till 80 procent självförsörjande på mat. För Finland är hög självförsörjning av historiska skäl viktigt.

Centrala utmaningar i livsmedelskedjan handlar om att trygga lönsamheten öka produktiviteten i primärproduktionen samt att stärka cirkularitet, konkurrenskraft och öka exporten. Finland är, som Sverige, decentraliserat och därför skiljer sig innovationskapacitet och investeringar mellan regionerna.

Den finska livsmedelskedjan karaktäriseras av en helhetssyn där livsmedelsindustrin ses som en del av ett större system som spänner över alla politikområden och som är starkt präglad av en god samverkan mellan livsmedelskedjans aktörer.

LÄRDOMAR TILL SVERIGE

Innovationssystemet i Finland präglas av en helhetssyn på livsmedelssystemet och samarbete över politikområden. Det finns en samsyn kring målsättningar och prioriteringar och det sker en kontinuerlig och konstruktiv dialog mellan myndigheterna och branschens aktörer.

Synen på innovation präglas av strävan efter en hög självförsörjningsgrad och livsmedelssäkerhet som en viktig del av den finska självbilden. Offentlig finansiering av forskning och innovation är fokuserad på tillämpad forskning och kommersialisering av forskningsresultat. Medskick:

- Utveckla livsmedelsindustrin för en internationell marknad, inte nationell.
- Fokus för finansiering av innovationsprojekt bör vara på tillämpbara och behovsnära innovationer med krav på kommersialiseringsaktiviteter.
- Utveckla den nationella samordningen så att myndigheter, lärosäten och branschen utgör en enhet som tillsammans kan driva på innovationer och politikutvecklingen på området.

Uppföljningen av politiken handlar mycket om en hög självförsörjningsgrad som är viktigt ur ett säkerhetspolitiskt perspektiv.

Irland – Nära samarbete driver innovation till business

Livsmedelssektorn är en av Irlands viktigaste näringar som står för 30 procent av landets export. Åtta procent av Irlands sysselsatta jobbar i näringen och 85 procent av produktionen går på export, framför allt mejeri- och köttproduktion. Den irländska livsmedelskedjans höga grad av innovation är inte bara ett resultat av en sentida politisk strävan, utan den är djupt rotad den irländska historien och självbilden.

Framtagandet av den nationella strategin för livsmedelskedjan, Food Wise 2025, var en industri-ledd process. Den är ett resultat av ett kommittéarbete där universitet, branschorganisationer, statliga myndigheter och näringslivet har medverkat. De har ett integrerat perspektiv där man pratar om ett sammantaget livsmedelssystem snarare än en livsmedelskedja.

Den irländska livsmedelskedjans innovationssystem beskrivs ofta internationellt som mycket framgångsrikt. Man har ett nära samarbete mellan alla aktörer och genom god samverkan mellan myndigheter, forskning och näringen samt en hög grad privata investeringar så är innovationsklimatet gott. Irland är centraliserat så man har inga regionala skillnader i förutsättningar för innovation.

Samma principer för innovation som i andra sektorer gäller för att öka innovation inom livsmedelssektorn, till exempel genom innovationsstöd. Stöden kombineras dock med mentorskap och utbildning för att få företagen att tänka strategiskt.

Med ett starkt fokus på försäljning från företag till företag så förefaller problematiken med att företag fastnar i gränslandet mellan innovationsinsatser och kommersiell etablering vara mindre problematisk i Irland än i en del andra länder. Det är marknaden och kundernas behov som styr

inriktningen på innovation inom livsmedelskedjan för att lyckas sälja produkterna på marknaden. Enterprise Ireland har som slogan ”where innovation means business”.

Även på Irland är exportvärdet viktigaste indikatorn för uppföljning även om miljöaspekter m.m. också mäts.

LÄRDOMAR TILL SVERIGE

Kärnordet i Irlands innovationsstrategi för livsmedelskedjan är integrerad. Det bygger på en nära samverkan mellan olika aktörer och intressen, och består både av konkurrens och samarbete. I ekosystemet för offentlig finansiering samarbetar olika myndigheter, universitet och industri strategiskt för att öka företagens innovationskraft. Medskick:

- Utgå från industrins behov, låt de utveckla den nationella strategin.
- Skapa en nationell policy som gynnar alla. På så vis är alla införstådda och lierade med varandra och offentliga medel används med ett tydligt syfte.
- Fokusera på vad som verkligen är viktigt, där Sverige har ett konkurrensmässigt övertag.
- ”Come together” – alla i livsmedelskedjan behöver samarbeta nära och skapa ett delat ägandeskap för hela leverantörskedjan.

Nederländerna – renodlar och förenklar för ökad export

Livsmedelskedjan står för åtta procent av sysselsättningen i Nederländerna. Landet är också världens näst största exportör av livsmedel och 75 procent av produktionen exporteras. Femton av världens tjugo största livsmedelsföretag har sina främsta produktions- och/eller FoU-anläggningar i Nederländerna, och det nederländska företagsklimatet präglas av dessa multinationella jättar med mycket resurser och inflytande.

Den nederländska livsmedelskedjan präglas av en nära samverkan mellan företag och forskningsinstitutioner, där regering och myndigheter utifrån ett systemperspektiv ser som sin roll att skapa förutsättningarna för att stimulera innovation som bidrar till hållbar utveckling.

År 2011 utsåg regeringen i samråd med näringsliv och akademi nio ”toppsektorer” där livsmedelskedjan är en. Syftet med dessa är att skapa en strategisk ram för att främja innovation. Toppsektorerna styrs nu av en uppdragsorienterad innovationspolitik där man för varje sektor tar fram kunskaps- och innovationsagendor. Dessa omsätts till fleråriga uppdragsdrivna innovationsprogram som täcker hela kunskaps- och innovationskedjan. Ett exempel är en strategisk satsning att med hjälp av EU-medel stimulera ökad klimathänsyn inom primärproduktionen där många jordbrukare ser extra kostnader och lägre produktivitet som ett hinder för att driva ett mer hållbart jordbruk.

Flera nederländska satsningar har tagit sikte på att främja innovationsklimatet genom offentlig-privata partnerskap, där Foodvalley NL utgör ett framgångsrikt exempel. Ett annat exempel är Top Institute Food and Nutrition (TiFN), en samarbetsorganisation som bedriver tvärvetenskaplig livsmedelsforskning i syfte att utveckla och tillämpa den kunskap som behövs för att tillhandat-

hålla hållbart producerade, hälsosamma och attraktiva livsmedelsprodukter. Samarbetsorganisationerna i Nederländerna fokuserar på breda områden som är övergripande för hela jordbruks- och livsmedelssektorn, och innovationsarbetet finansieras av både staten och näringslivet.

Nederländerna har stort fokus på stora företag. För småföretag är en relativt liten nationell marknad och ett alltför komplext stödsystem försvårande eftersom de ofta saknar tillräckliga resurser och kunskap. En annan utmaning är alltför låga ambitionsnivåer bland små och medelstora företag och även Nederländerna har en utmaning i att stimulera innovation hos dessa.

Också i Nederländerna är export en viktig indikator. Avkastning, attraktionskraften hos det nederländska företagsklimatet liksom internationella partnerskap anses vara viktiga framgångsmått på nationell nivå.

LÄRDOMAR TILL SVERIGE

Innovationsklimatet inom den nederländska livsmedelskedjan skulle kunna summeras med följande mening: "Genom att sätta konkurrensen åt sidan tar företagen och forskningen ledningen i innovationsutvecklingen". Ett nära samarbete mellan akademi, näringsliv och offentlig sektor enligt Trippel Helix-principen är starkt rotad i den nederländska kulturen, och företagen ser värdet i forsknings- och innovationssamarbeten och investerar mycket i det.

De stora företagens styrka och kompetens, samt internationella nätverk ses i sin tur som gynnsamma för innovationsklimatet och nyttjas i utvecklandet av samarbeten mellan myndigheter, lärosäten och industrin i syfte att främja innovationssystemet. Medskick:

- I politiska satsningar på samarbeten mellan akademi och näringsliv, se till att få med de stora företag som finns så att de kan bidra med resurser och kunskap.
- Involvera olika aktörer från olika sektorer som kan bidra med nya perspektiv.
- Se över mängden befintliga program och förenkla och renodla dessa.

Svenska statens roll

Marknaden har idag ingen drivkraft att vara en intermediär mellan kunskapssystemet och företagen. Framförallt de små företagen har idag inte någon större köpkraft för innovations- och affärsutveckling och de har i det närmaste obefintliga utvecklingsresurser. Samtidigt ser vi att det finns en stor tillväxtpotential i livsmedelskedjan och det är i landets intresse att företagen får ökad tillgång till ny kunskap, ingångar till innovationssystemet och stöd för sin affärsutveckling.

6. Utgångspunkter för träffsäkra satsningar för innovation

I detta avsnitt samlar vi de förutsättningar som tidigare analyser pekar på för att offentliga satsningar på ett effektivt sätt ska bidra till innovation i företag och därmed livsmedelskedjan.

Grunden är ett bra företagsklimat med marknader i konkurrens. Kunskap, tillgång till marknader och kostnadsläge är avgörande för att skapa konkurrenskraft internationellt. Företagens och entreprenörens behov behöver vara utgångspunkt liksom att olika aktörer kan bidra på olika sätt. När det gäller livsmedelskedjan är många olika myndigheter och regioner inblandade så en koordinering behövs mellan myndigheter, regioner och andra s.k. främjare.

Långsiktigt behöver kunskapsnivån höjas i livsmedelskedjan. På kort sikt kan mycket åstadkommas genom att utifrån befintliga stödsystem anpassa dessa efter företagens och entreprenörernas behov samt att man börjar med mer systematisk kunskapsspridning i livsmedelskedjan.

Sverige kan också lära av andra länder. Nationell långsiktig kraftsamling, samarbete mellan näringen och staten, fokus på export och att effektivt arbeta med EU-relaterade medel är exempel.

Livsmedelskedjans ambitioner är höga. Med ökad innovation vill näringen till år 2030 skapa 50 000 nya jobb (+ 17 procent), skapa nya innovationer som tillsammans omsätter 10 miljarder kronor och klättra från plats 14 till topp tre i rankingen för livsmedelsinnovation i EU. Detta samtidigt som man bidrar till arbetet för agenda 2030-målen och att bli CO₂-neutrala till 2045.

För att lyckas behövs kraftfulla träffsäkra satsningar från tidig FoU till uppskalning och marknadsintroduktion. Det kan handla om att anpassa befintliga insatser, koordinera insatser eller föreslå helt nya verktyg. I detta avsnitt presenterar vi utgångspunkterna för våra förslag.

Generella principer för framgångsrik innovationspolitik

Innovation har inget egenvärde. Men innovation behövs för att skapa konkurrenskraft som i sin tur bidrar till välbefinnande. Ett gott innovationsklimat är beroende av flera faktorer. Förutsättningarna för innovationspolitiken har IVA²⁵ sammanfattat till:

- Visa ett engagerat, starkt och tydligt politiskt ledarskap för innovation och tillväxt.
- Driv en blocköverskridande innovationspolitik med förankring i alla departement.
- Skapa en kultur med värderingar som stimulerar förnyelse och risktagande.
- Stärk incitament för innovation i befintligt näringsliv och i offentliga organisationer, men också för individen.
- Skapa de bästa långsiktiga förutsättningarna och spelreglerna för företagande, entreprenörskap och tillväxt i såväl stora som små, nya som gamla, företag.
- Stärk produktivitet och internationell konkurrenskraft genom att öka kunskapsinnehållet i varor och tjänster.
- Se affärsmöjligheterna i de globala utmaningarna.

Tillväxtanalys²⁶ lyfter fram tredje generationens innovationspolitik som något som karaktäriseras av:

- Tydlig riktning
- Experiment och test
- Artikulering av efterfrågan
- Policylärande och koordinering

Till detta skulle man kunna tillägga att utifrån visioner och mål behövs kraftfulla åtgärder som bidrar till måloppfyllelse utifrån lärdomar av tidigare arbete. Det betyder att dagens näringspolitiska insatser behöver förändras och även myndigheter behöver ges incitament för att utveckla sin insatsportfölj.

²⁵ IVA, Innovationsplan Sverige – Underlag till en svensk innovationsstrategi, IVA 2011

²⁶ Tillväxtanalys, PM 2020:12

Lär från andra marknader och länder

Utifrån fallstudierna av Danmark, Finland, Irland och Nederländerna drog författarna i underlagsrapporten²⁷ ett antal slutsatser som resulterade i tre rekommendationer som kan utgöra ett starkt bidrag för utveckling av den svenska livsmedelskedjan:

- **Stötta innovation och företagsamhet med utgångspunkt i industrin och marknadens behov.** Gemensamt för länderna i vår omvärldsanalys är att forsknings- och innovationssystemet koncentrerar offentliga investeringar där förutsättningarna bedöms vara bäst för att ska skapa ekonomisk och samhällelig nytta
- **Hitta en unik, konkurrenskraftig bild av vad den svenska livsmedelskedjan står för.** De nationella strategierna i Danmark, Finland, Irland och Nederländerna bygger på en gemensam vision och prioriteringar utifrån vilken bild av landet man vill förmedla till omvärlden.
- **Organisera livsmedelskedjan som en utvecklingsarena genom att samla olika aktörer för att utifrån en gemensam vision främja innovation och utveckling.** Länderna i fallstudierna har genom att anlägga ett systemperspektiv på livsmedelskedjan tydliggjort att livsmedelssektorn är en gemensam och nationell angelägenhet. På så vis har de undvikit ”stuprörstänk” vilket riskerar att hämma innovation som i Sverige.

Det kan tilläggas att även om livsmedelssektorns exportvärde skiljer sig kraftigt åt i de studerade länderna, så har de alla tillväxt på den internationella marknaden centralt uttalat i innovationssystemet.

Länderna riktar insatser och energi mot att förmedla och stärka sitt ”varumärke” inom områden där de bedömer att de har stark internationell konkurrenskraft. Sammantaget så ger ländernas integrerade livsmedelssystem dem goda förutsättningar både för innovation och att kunna hantera större, nödvändiga, systemförändringar såsom till exempel en omställning till ett framtida hållbart och klimatneutralt jordbruk.

Öka effektiviteten i innovationssystemet

Som vi beskrev i kapitel fyra så har Sverige över tid tappat i välstånd relativt andra länder och trots stora satsningar på forskning och innovation så är utfallet relativt svagt. En tredjedel av EU-länderna har bättre output av sina satsningar än Sverige.

Det svenska stödsystemet inom innovationspolitiken är också splittrat och komplicerat. Många olika departement, myndigheter och regioner är inblandade och ingen har riktig överblick. I den analys vi gjort av stöd och rådgivning i tre regioner blir det tydligt att överblickbarheten är mycket svår att få.

²⁷ Technopolis Group, Innovation i Livsmedelskedjan – erfarenheter och lärdomar från Danmark, Finland, Irland och Nederländerna, Sweden Food Arena, 2021

Sverige satsar ca 40 miljarder per år på forskning och nära 40 miljarder per år i olika företagsstöd, så pengar finns. Men analyser visar att effektiviteten i innovationssystemet idag är svag och uppföljningen av insatserna behöver enligt både Tillväxtanalys och Riksrevisionen bli bättre. Behovet av samordning och koordinering är stort för att de ambitioner som finns i olika strategier ska lyckas. Livsmedelskedjan skulle kunna fungera som ett policylab och utvecklingsarena för effektivare insatser.

Utgångspunkter för våra förslag

Tidigare analyser pekar på att mycket kan förbättras för att dagens offentliga satsningar på ett effektivt sätt ska bidra till innovation i företag och därmed livsmedelskedjan.

Grunden är ett bra företagsklimat med marknader i konkurrens. Kunskap, tillgång till marknader och kostnadsläge är avgörande för att skapa konkurrenskraft internationellt. Företagen och entreprenörens behov behöver vara utgångspunkt liksom att olika aktörer kan bidra på olika sätt. När det gäller livsmedelskedjan är många olika myndigheter och regioner inblandade så en koordinering behövs mellan dessa och andra s.k. främjare. Utgångspunkterna för våra förslag är dessa:

Det är entreprenören och intraprenören som skapar innovation

För att omsätta kunskap till en idé som skapar värde på marknaden, behövs det en aktör med entreprenöriella egenskaper. Det kan vara en person, avdelning eller ett företag med en entreprenöriell inställning. Det som kännetecknar denne är förmågan att leda ett företag, organisation, en grupp eller verksamhet framåt, en ständig omställning från det som är invariant, bekant och beprövat. Dessa personer besitter en unik drivkraft och en framgångsfaktor är att identifiera dem, genom olika insatser stötta deras utveckling, skapa tillgång till kunskap, kompetens, kapital samt nätverk för att de skall kunna bygga en innovativ utveckling och tillväxt.

Förmågan till förändring och risktagande kännetecknar levande entreprenörskap. Företag med levande intraprenörskap är uppmärksam på pågående omvärldsförändringar och aktivt möter hot och möjligheter genom att utveckla ny produkt, tjänst eller organisation. De har byggt en lärande organisation som skapat grogrund för nya initiativ och ständig förnyelse²⁸.

Utgå från kund och marknad

Innovation uppstår när något ges ett värde på en marknad. Idéer, forskning och allmän utveckling är förstadier. För att lyckas med marknadsintroduktion behöver man som entreprenör/företag förstå sin kund och marknad liksom vart trender är på väg. Dagens svenska stödsystem för innovation behöver kompletteras med ett tydligare efterfrågeperspektiv. Bejaka att innovation och idéer kan uppkomma och satsningar bör initieras var som helst i processen. Säkerställ utveckling av både befintliga och nya värdekedjor.

²⁸ Förnyelse som skapar värde – Vägen till ett systematiskt intraprenörskap i ditt företag. Katarina Blomqvist, Philip Kappen, Ivo Sander (ALMI).

Utgå från företagens behov och förutsättningar

Politik går ut på att visa handling, dvs. att något görs för att uppnå t.ex. ökad export eller tillväxt. Men strategidokument räcker inte, det behövs också incitament som driver olika aktörer i önskad riktning.

Olika typer av företag som små och medelstora företag, start-ups och stora etablerade företag, har olika problem att övervinna för att kunna öka graden av innovation. För att offentliga insatser ska bidra till innovation behöver de i ökad grad utgå från företagens faktiska utmaningar och inte bara politiska ambitioner. Det offentliga insatser behöver kännetecknas av agila lösningar och anpassning.

Stärk kunskaps- och kompetensutvecklingen hos företagen

Sambandet mellan kunskapsnivå och innovation är starkt. Eftersom livsmedelskedjan har något lägre kunskapsnivå än andra branscher behöver kunskapen öka. Med ett systematiskt arbete kring kunskapsspridning förbättras förutsättningarna för att nyttiggöra kunskap från forskning, öka företagens kunskaper om omvärlden, teknik- och marknadsutveckling samt skapa kontakter mellan företag inom kedjan men även med andra branscher och akademien. Ambitionen är att bidra till både inspiration, innovation och ökad innovationsförmåga.

Nationell kraftsamling behövs – fokus, koordinering och långsiktighet

För företag finns inga gränser, varken regionalt eller nationellt. Idag händer det att företag byter postadress för att kunna ta del av regionala satsningar i andra regioner när de inte finns på hemmaplan. Sverige är för litet för att regionalisera utvecklingsinsatser inom livsmedelskedjan. Regioner ska inte konkurrera med varandra utan hellre stötta och koordinera så att företag, oavsett var i Sverige de finns, ges goda förutsättningar att lyckas.

Våga investera i färre projekt och större långsiktiga strategiska satsningar som stärker respektive näring. Samla och koordinera, regionalt och nationellt. Danmark är ett bra exempel där politiken gjort en nationell kraftsamling för att kan skapa ett nationellt kluster för livsmedel.

Ett målgruppsanpassat offentligt stöd- och rådgivningssystem

Dagens stödsystem är svåröverskådligt och ingen har en riktig överblick. Då blir det mycket svårt för företag att hitta och dra nytta av de tjänster som erbjuds. Det behövs målgruppsanpassat och lättillgängligt system som erbjuder en enkel ”en dörr in i systemet” till nätverk inom akademi, riskkapital, andra företagsnätverk regionalt och nationellt samt internationell uppkoppling genom central nod/koordinering. Irlands Enterprise Ireland²⁹ är ett bra exempel där företagens behov är i centrum oavsett om det gäller FoU, uppskalning eller export.

²⁹ www.enterprise-ireland.com

Skapa och stärk bilden av det unikt svenska

Vad är det unikt svenska i livsmedelskedjan och hur kan det skapa konkurrenskraftiga produkter på hemma- eller exportmarknader? Hur kan man nischa svenska produkter och finns någon gemensam bild av fördelarna? Genom att samla livsmedelskedjan m.fl. aktörer kan en sådan bild definieras och byggas för driva utvecklingsprioriteringar och vara underlag för gemensam marknadsföring som stärker den svenska livsmedelskedjan. Se även till att över tid stärka vald position och utveckla de definierade fördelarna genom fortsatta riktade satsningar på kunskapsutveckling och innovation så att försprånget behålls och utvidgas.

Utveckla samarbetet i livsmedelskedjan

Sweden Food Arena skapades för att driva på för ökade utvecklingsinsatser i livsmedelskedjan. Detta kan vara en bas för att vidareutveckla arbetet genom att definiera sektorns behov, sprida kunskap, stärka och utveckla olika värdekedjor, koordinera vad företagen kan göra och vilken typ av offentliga insatser som behövs för att av regeringen och sektorn uppsätta mål och visioner ska nås. Detta förutsätter också ett nära samarbete med många olika offentliga företagsfrämjare, myndigheter, akademi och politik, något som även visat sig vara en framgångsfaktor i andra länder.

Ge tydliga roller och ansvar till relevanta aktörer för att skapa förutsättningar för innovation

Näringslivet och offentliga aktörer har olika roller. Konkurrenskraftiga företag skapar genom innovation utvecklade produkter och tjänster som i sin tur skapar arbetstillfällen och välbefinnande. Politiken sätter ramarna och förutsättningarna för företagen att verka. Vill politiken ha välbefinnande genom innovation behöver man forma politik och incitamentsystem så att innovation premieras. Det kan handla t.ex. handla om att minska risk (lån, stöd), öka kunskapen (forskning, utbildning, omvärldsanalys) och driva innovation i offentlig verksamhet med innovationsupphandling.

Näringspolitiken genomförs av ett flertal olika myndigheter och regioner. Men de ambitioner som finns för livsmedelskedjan kan knappast nås med dagens insatser. Därför behöver relevanta myndigheter utvecklas med policyinnovation. Vinnova arbetar t.ex. med policylab för hur policy kan utvecklas. Många olika myndigheter under olika departement är centrala för att nå livsmedelsstrategins övergripande mål, som t.ex. Formas (forskning), Jordbruksverket (primärproduktion), Havs- och Vattenmyndigheten (sjömat), Livsmedelsverket (regler), Tillväxtverket (stöd till små och medelstora företag m.m.), Vinnova (uppskalning, testbäddar etc.). Men också andra organisationer som universitet/högskolor, RISE, Business Sweden och Almi har viktiga roller. Inom sina uppdrag kan dessa aktörer utveckla sitt arbete men det kan också behövas ändrade uppdrag och budgetar för att ge förutsättningar för nya satsningar.

Hur våra förslag hänger ihop

Givetvis kan företagen i livsmedelskedjan ta hjälp av generella insatser för forskning, företagande och innovation. Stora delar av sektorn är dock av tradition inte så van vid forskning och utbildningsnivån är något lägre än för andra sektorer. Framför allt primärproduktionen är detaljreglerad och med inslag av olika driftsstöd. Innovation är då inte i fokus. Därför finns skäl att överväga specifika insatser för livsmedelskedjan.

Näringsen skulle kunna fungera som ett policylab för nya sätt att samarbeta och utveckla moderna verktyg och insatser som är anpassade efter en mångfald företag, oavsett storlek, geografi och verksamhetsinriktning.

Våra förslag i följande kapitel innehåller i ett första steg fyra huvudförslag kring koordinering, kunskapsspridning och företagsutveckling. Vi tar inte ställning till vem som ska utföra de olika aktiviteterna, det viktiga är att de det sker en utveckling och koordinering av olika verktyg så det skapar faktisk nytta för näringsen. Vi ger även fler förslag till satsningar framåt. På sikt är vår ambition det sker en framtida satsning på ett nationellt strategiskt innovationsprogram, riktat mot livsmedelskedjan.



7. Huvudförslag för år 2022 – Koordinering, kunskapsöver- föring och företagsutveckling

Det behövs bättre samarbete mellan livsmedelskedjan och olika offentliga aktörer för att målen i regeringens livsmedelsstrategi ska nås. Det behövs också ökad kunskap och tightare samarbete mellan nationell och regional nivå. Därför föreslår vi inledningsvis att:

- A. Satsning på nationell samverkan kring forskning och innovation
- B. Ökat nyttiggörande av forskningsresultat i livsmedelsföretag
- C. Satsning på regionalt innovationsstöd genom samordning mellan nationella och regionala aktörer
- D. Forskarskola som stärker konkurrenskraften i livsmedelsbranschen

Förändringar i befintliga stöd- och rådgivningssystem liksom att, om det behövs, inrätta något nytt tar tid. Samtidigt behöver näringen samlas kring ett antal insatser där man själv kan bidra. Därför måste samarbetet inom näringen och med myndigheter ske över en längre tid, förslagsvis tio år.

Förslagen ovan är de första byggstenarna i en framtida satsning på ett nationellt strategiskt innovationsprogram, riktat mot livsmedelskedjan.

För att förverkliga regeringens livsmedelsstrategi, och de ambitioner som satts upp av livsmedelskedjan genom Sweden Food Arena, behövs ökad samordning och kraftfulla satsningar. Det behövs innovation i alla led inom livsmedelskedjan men även nya innovativa sätt för hur man arbetar, styr och samarbetar, både inom och mellan myndigheter och i näringslivet. Med en systematisk kunskapsutveckling, kunskapsspridning och fokus på nyttiggörande kan näringen utvecklas till en innovativ tillväxtmotor, se figur 11.

FIGUR 11 Grundförutsättningar för innovation

Genom att skapa en hållbar utvecklingsarena för livsmedelskedjan, där företagens och entreprenörernas behov är utgångspunkt, kan branschen och relevanta myndigheter och regioner tillsammans förverkliga uppsatta ambitioner.

Satsning på nationell samverkan kring forskning och innovation (förslag A)

Vår analys pekar på att dagens policy- och stödsystem för att driva innovation är för splittrat, kort-siktigt och ofta för specifikt i utlysningarna. Det passar sällan företag och entreprenör utan utgår oftast ifrån politikens ambitioner istället för företagets behov. Det blir en mismatch. Det behövs ökat samarbete och dialog mellan livsmedelskedjan och myndigheter verksamma inom området forskning och innovation för att satsningar ska ge optimal effekt och vara resurseffektiva.

Att jobba med koordinerad policyutveckling från ett bottom-up perspektiv kräver ett långsiktigt samarbete. Att förändra befintliga stöd- och rådgivningssystem liksom att, om det behövs, inrätta något nytt tar tid. Samtidigt behöver näringen samlas kring ett antal insatser där man själv kan bidra. Därför måste samarbetet ske i nära dialog mellan myndigheter och livsmedelskedjan över en längre tid. Vårt förslag är en tidshorisont på 10 år med sikte på 2030.

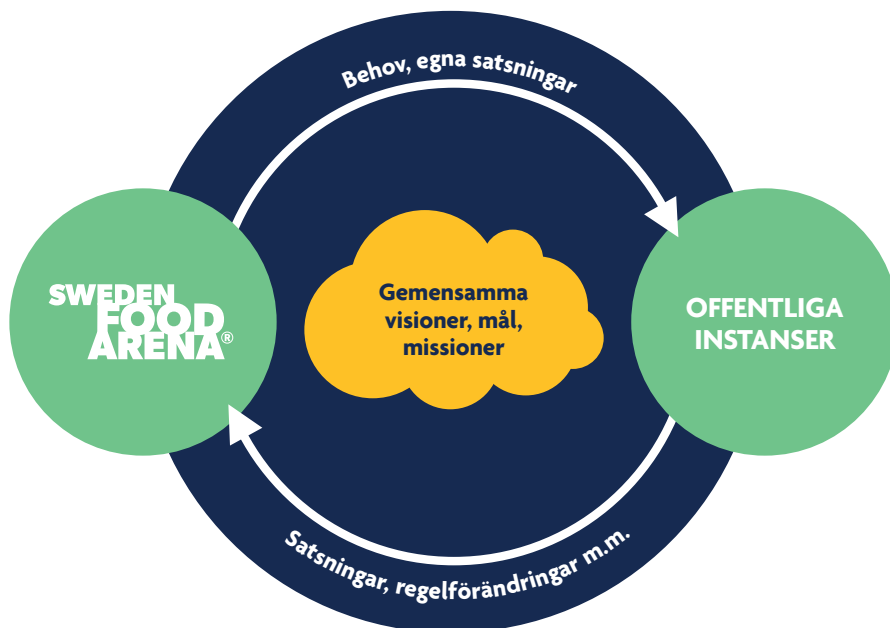
Syfte och mål

Målet med samarbetet är att bidra till att nå Agenda 2030, förverkliga regeringens livsmedelsstrategi och sektorns ambitioner med hjälp av innovation i alla delar av värdekedjorna, från primärproduktion till förädling och sedan restaurang och butik. För att nå dit behövs ett modernt innovationssystem, anpassat utifrån närings behov.

Syftet med den nationella plattformen är att på ett nytänkande sätt arbeta med hur forsknings- och innovationssatsningar och policy kan utformas för att på bästa sätt möta de behov och förutsättningar företagen har för att åstadkomma ökad innovation. En av Sweden Food Arenas uppgifter i plattformen är att samla in, analysera och kanalisera livsmedelskedjans behov till relevanta offentliga aktörer samt att föreslå specifika insatser.

Att jobba på ett koordinerat sätt och med ett bottom-up perspektiv kräver långsiktigt samarbete. Och att förändra befintliga system för innovations- och forskningssatsningar liksom att, om det behövs, inrätta något nytt tar tid. Samtidigt behöver näringen samlas kring ett antal insatser där man själv kan bidra. Därför måste samarbetet ske i nära dialog mellan myndigheter och livsmedelskedjan över en längre tid. Vårt förslag är en tidshorisont med sikte på 2030.

FIGUR 12 En nationell plattform för att matcha behov med träffsäkra satsningar



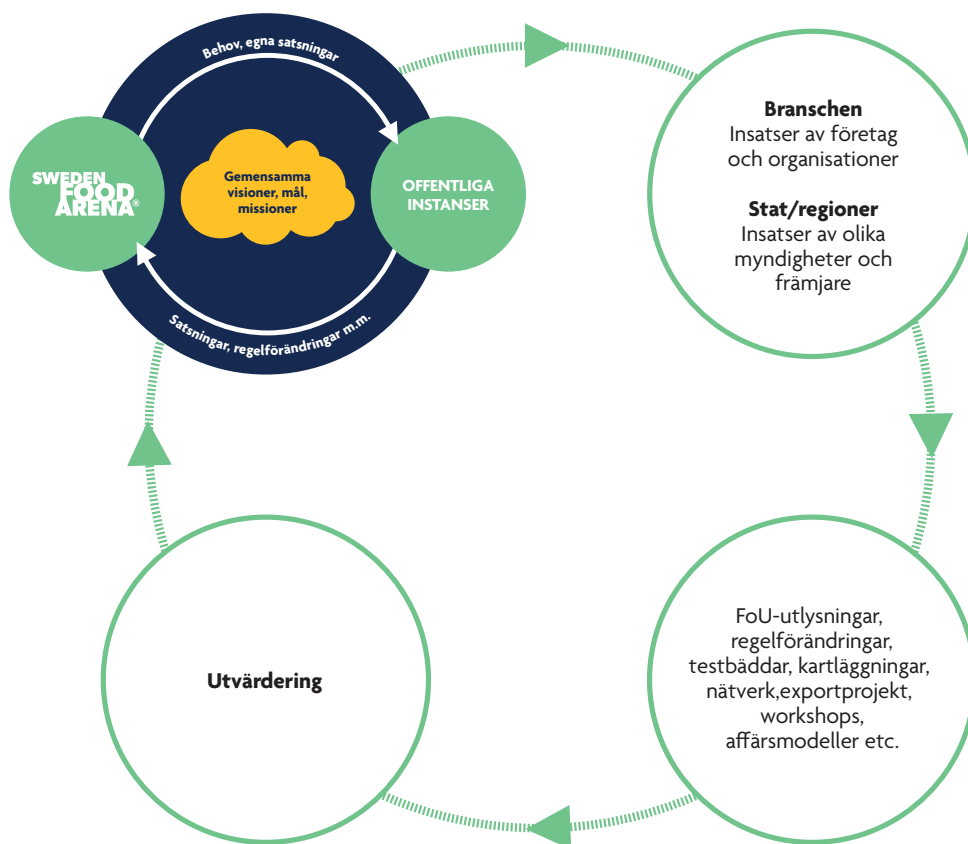
Utgå från befintliga visioner och mål

Utgångspunkterna är regeringens övergripande vision och mål som finns i livsmedelsstrategin samt de mål och missioner som formulerats genom livsmedelskedjans samarbete inom Sweden Food Arena. Det som behöver göras för att nå dessa är att fokusera samarbetet till hur målen ska nås och hur näringen själv respektive olika myndigheter kan bidra med olika insatser.

Förslag – Matcha behoven med insatser

Vi föreslår att en Nationell plattform inrättas för att samla och koordinera aktörerna genom regelbundna möten och diskussioner. Plattformen länkas till Tillväxtverkets existerande organisation för samordning (GD/VD-gruppen, samordningskommitté och arbetsgrupper) vilket ger tillgång till många aktörer som på olika sätt och vid olika tidpunkter kan ge stöd och samordning i forsknings- och innovationsfrågor.

FIGUR 13 Schematisk bild av det löpande arbetet inom den nationella plattformen



Den nationella plattformen bör till en början inkludera representanter från Sweden Food Arena och de olika delarna i livsmedelskedjan samt Tillväxtverket, Vinnova, Formas och Jordbruksverket. Andra aktörer som Almi, Business Sweden, Livsmedelsverket och olika regionala aktörer kan vid behov knytas till och inkluderas i arbetet och koordineringen.

En av ambitionerna som plattformen bör ha är att årligen öka förutsättningarna för innovation i en ny värdekedja. Detta sker lämpligen genom att kartlägga värdekedjan och därefter formulera företagens behov och utifrån dessa anpassa satsningar så att de än mer bidrar till ökad konkurrenskraft. Arbetet genomförs i nära dialog med berörda företag och organisationer i värdekedjan liksom berörda myndigheter.

Successivt kommer arbetet i den nationella plattformen att öka kunskapen om företagens behov av offentligt forsknings- och innovationsstöd samt hur dagens olika stöd- och rådgivningssystem fungerar. Detta gemensamma kunskapsunderlag bidrar till både organisatorisk utveckling och utveckling av nya insatser och verktyg och kommer att bidra till en mer effektiv innovations- och näringspolitik.

Befintliga stöd- och rådgivningssystem är utgångspunkt för arbetet och Sverige har ingen brist på medel för näringspolitiska insatser. Ca 40 miljarder per år används till företagsstöd som är fördelat på många olika aktörer nationellt och regionalt. I kapitel 4 visar vi vilka instrument som finns och exemplifierar också hur det ser ut regionalt i tre regioner. Med ökad kännedom om de faktiska behoven hos företagen kan befintliga medel användas på ett bättre sätt.

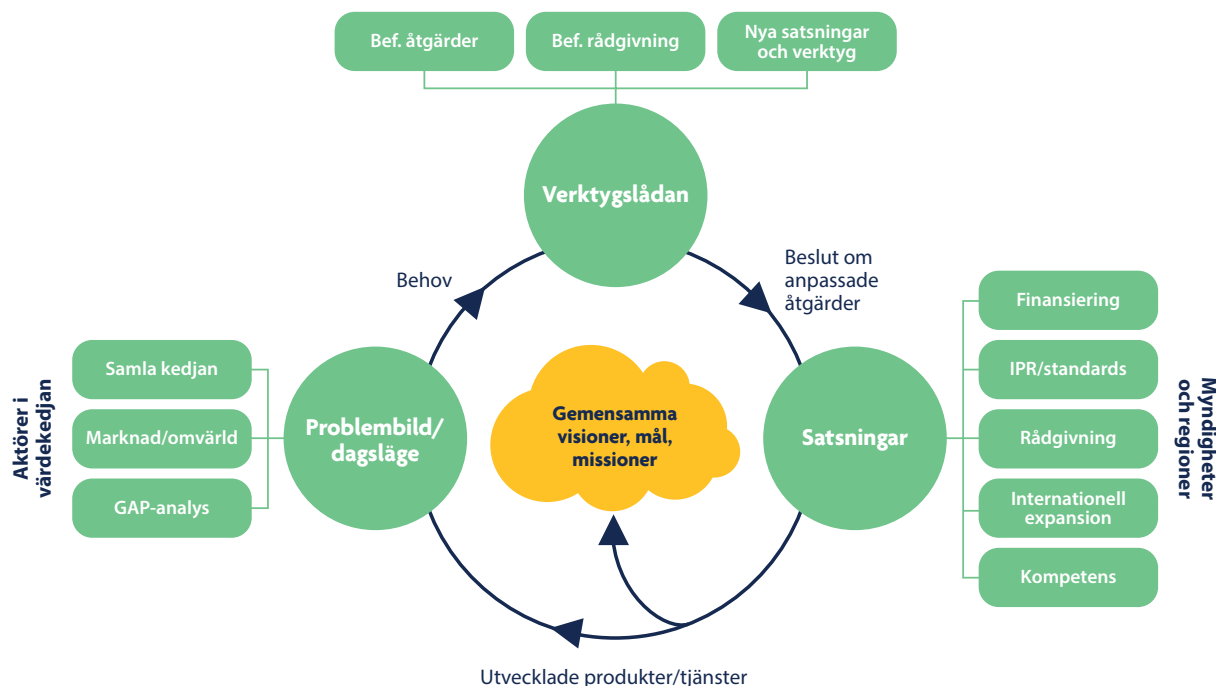
Arbetsmodell för att artikulera företagens behov i olika värdekedjor – mindre top-down och mer bottom-up

Målet med offentliga insatser bör rimligen vara att göra satsningar som uppfyller ett behov som företagen har, t.ex. exportinsatser, olika initiativ för att främja innovation eller regelförändringar, som på olika sätt bidrar till utveckling i företagen och därmed ökat förädlingsvärde och stärkt konkurrenskraft. För att satsningarna ska bli träffsäkra behöver näringarna artikulera vilka behov som finns på olika ställen i värdekedjorna. Start-ups, små och medelstora företag samt stora företag har olika behov som alla behöver synliggöras.

I detta förprojekt har vi analyserat behoven av satsningar utifrån företagens behov i den växtbaserade värdekedjan med exemplen havre och ärtor. Detta arbetssätt kan med fördel tillämpas också på andra värdekedjor. Problem för företagen blir tydliga liksom hur stödsystem kan anpassas för att skapa bättre träffsäkerhet. Vi vill därför fortsätta att inom livsmedelskedjan samla aktörer i olika värdekedjor, analysera problemen och föreslå anpassade resultatgivande satsningar. Därmed kan arbetssättet successivt också spridas till nya områden.

Målet är att årligen öka förutsättningarna för innovation i en ny värdekedja och arbetet syftar till att utifrån företagens hinder för innovation anpassa satsningar så de bättre bidrar till målfyllelse.

Vårt förslag är att man inom den nationella plattformen för livsmedel årligen tar sig an en ny värdekedja enligt följande arbetsmodell:

FIGUR 14 En arbetsmodell för att samla värdekedjor och matcha behov med insatser

Arbetsmomenten på väg till anpassade åtgärder är:

1. Samla relevanta aktörer i värdekedjan från primärproduktion, förädling och restaurang/butiksled.
2. Analysera hinder för innovation i de olika stegen och för olika aktörer (Start-ups/ små och medelstora/stora företag).
3. Utifrån befintliga insatser ta fram förslag till hur dessa kan anpassas för att ännu bättre passa företagets behov.
4. Presentera och diskutera problem, behov och potential med berörda myndigheter och främjaraktörer.
5. Enas om vad företagen kan göra själv och hur olika myndigheter och främjare på bästa sätt kan bidra med anpassade satsningar.

Arbetet genomförs i nära dialog med berörda företag och organisationer i värdekedjan liksom berörda myndigheter.

Budget

2 MSEK/år till Tillväxtverket som bör ha ansvaret för att plattformen etableras.

Ökat nyttiggörande av forskningsresultat i livsmedelsföretag (förslag B)

Det behövs ett ökat nyttiggörande av forskningsresultat genom förbättrad kunskapsspridning och mer kontakt mellan företag, akademi och branscher. Vi anser att staten har en roll att garantera att nyttiggörandet sker fritt och brett.

Syfte och mål

Livsmedelskedjan har i jämförelse med många andra näringar lägre utbildningsnivå och lägre grad av investering i FoU. Därför behövs ett långsiktigt arbete med att bygga och sprida kunskap. Det handlar dels om att öka kunskapen genom forskning men även gemensamma omvärldsanalyser och kunskapssammanställningar, dels om systematisk kunskapsspridning.

Målet med satsningen är ökad kunskapsspridning genom att tillgängliggöra och i nästa steg nyttiggöra kunskap, detta kan mätas med ökad innovationshöjd, fler växande bolag, fler innovationer på marknaden och ökad export.

Förslag till en svensk kunskapspyramid för ökat nyttiggörande

För att nyttiggöra kunskap från forskning, öka företagens kunskaper om omvärlden, teknik- och marknadsutveckling samt skapa kontakter mellan företag inom kedjan men även med andra branscher och akademien, behövs ett systematiskt arbete kring kunskapsspridning. Ambitionen är att bidra till både inspiration till innovation och ökad innovationsförmåga.

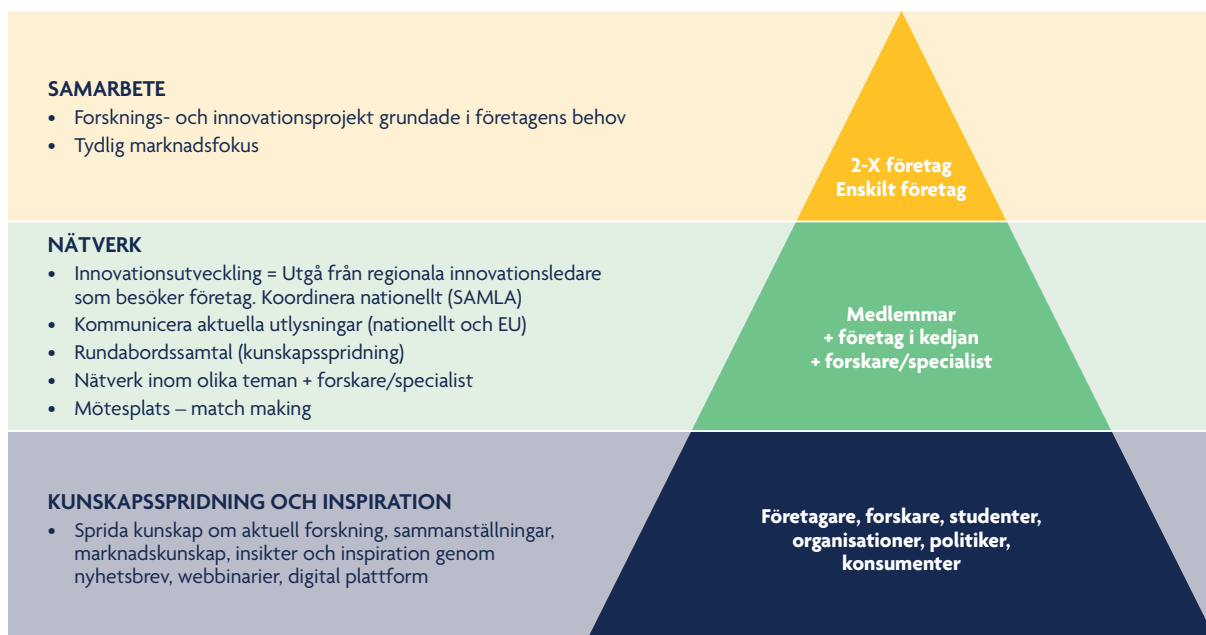
Arbetet kan ses som en kunskapspyramid där aktuell kunskap och information går ut brett genom olika befintliga kanaler till företagen. Kunskapspyramiden för ökat nyttiggörande utgör början på utveckling av framtida strategiskt innovationsprogram "SIP 2.0" som möter livsmedelssektorns och globala utmaningar. Kommunikationen ska vara målgruppsanpassad och lättillgänglig för företagaren.

- **BAS:** Generellt öka kunskapen hos företagen genom kunskapsspridning, t.ex. genom att ta fram kunskapssammanställningar och tillgängliggöra forskningsresultat via olika kanaler såsom digitala plattformar, webinarier etc.
- **MELLANNIVÅ:** Information om finansieringsmöjligheter (på både nationell och EU-nivå). Matchmaking och byggande av nätverk och andra grupperingar (företag, forskare, andra branscher) kring gemensamma utmaningar.
- **TOPP:** Bildande och genomförande av innovations- och forskningsprojekt grundade i företagens behov och med tydligt marknadsfokus. Projektupbyggnad som inkluderar hela värdekedjor.

Arbetet med att bygga långsiktig utvecklingsförmåga hos entreprenörer och företag kräver löpande nationell projektledning för att ta fram analysunderlag samt förslag som tas upp med deltagande offentliga aktörer som i sin tur kan finansiera olika delar inom befintliga och nya program.

FIGUR 15 Schematisk bild över kunskapspyramiden

Ökat nyttiggörande av kunskap genom kunskapsspridning



Till arbetet bör en utvecklingsgrupp kopplas med representanter för olika aktörer i innovationssystemet till exempel regionala rådgivningsorganisationer och kunskapsleverantörer såsom Food Science Sweden. Utvecklingsgruppens uppdrag är att identifiera, prioritera och följa upp insatser så att de är relevanta över tid.

I arbetet ingår även att bygga upp en nationell resurs som identifierar intressanta EU-utlysningar, informerar och initierar deltagande. Här anser vi att RISE är en lämplig aktör att ha denna roll.

Genomförandet av de olika insatserna i kunskapspyramiden kräver långsiktig finansiering så att strukturer kan byggas upp. Arenans roll är att samla och strategiskt leda arbetet i kunskapspyramiden och vara en behovsformulerande aktör in mot genomförande aktörer. Genomförande av olika aktiviteter sker av de bäst lämpade aktörerna.

Budgetuppskattning

Budget: 15–20 MSEK/år till Sweden Food Arena, fram till satsning sker på ”SIP 2.0”.

Satsning på regionalt innovationsstöd genom samordning mellan nationella och regionala aktörer (förslag C)

Det behövs fortsatt och långsiktigt nationellt stöd som stärker och utvecklar regionala innovationstödande organisationer. De resultat som genererats i projektet SAMLA bör tas tillvara och vidareutvecklas, ett projekt som stärkt och utvecklat de regionala företagsfrämjande organisationerna vilket varit till gagn för företag runtom i Sverige.

Syfte och mål

Sverige är i internationella sammanhang ett litet land och ändå blir det ibland både internkonkurrens och dubbelarbete mellan olika regioner som vill satsa på likande områden för att bygga regional styrka och konkurrenskraft. Företagen kan heller inte ta del av projekt och insatser i andra regioner p.g.a. stödsystemets utformning och regelverk. Sverige skulle stärkas avsevärt om vi kunde koordinera nationella satsningar med regionala så kraftsamling kan skapas och företag i hela landet får likande förutsättningar att delta.

Målet är nationell koordinering för att på sikt utveckla hela livsmedelskedjan med systematiska och koordinerade insatser som når alla företag, oavsett storlek och geografisk placering.

Förslag – satsning på regionalt innovationsstöd genom samordning mellan nationella och regionala aktörer

Vi föreslår att statlig finansiering används till nationell support för regionala innovationsstödjare där livsmedelskedjan åtar sig att fortsatt aktivt delta i satsningen.

En utvecklad nationell samordningsfunktion som kopplar ihop det befintliga rådgivningssystemet inom livsmedelskedjan kan bidra till för ökad samverkan, delning av kunskap och utveckling av nya resurseffektiva satsningar som kan nå fler företag i olika delar av landet. Syftet med denna funktion är bättre resursanvändning genom att allt inte behöver byggas upp med regionala medel i de enskilda regionerna utan vissa saker kan samägas, och att därmed bättre kunna bidra till regionala och nationella livsmedelsstrategier.

Här ingår även nationell koordinering av regionala satsningar inom liknande kunskapsområden för spridning av kunskap och behovsformulering av ny kunskap.

Tidigare projektledningen för Samla (RISE) bör få i uppdrag att ta fram förslag till fortsatt och vidareutvecklad nationell support till regionala innovationsstödjare, byggt på erfarenheter och resultat från projektet Samla.

För att utveckla hela värdekedjor, behövs statsstödsreglerna ses över eftersom de idag hindrar exempelvis lantbruket att delta i satsningar som omfattar resten av värdekedjan. Det vore även önskvärt att regionerna har en utvecklingsdialog där de ser potentialen i ökat samarbete för nationell uppväxling av regionala insatser.

Budgetuppskattning

Långsiktig statlig finansiering med 5 MSEK/år där branschen åtar sig att aktivt delta i satsningen.

Förslag – satsningar kommande år framåt

Framöver vore det önskvärt att utveckla en modell där nationell finansiering går till regionerna som verksamhetsbidrag för att etablera en ”regional innovationsledare”, specialiserad på att coacha växande företag i livsmedelskedjan och lotsar dem vidare i det regionala/nationella innovationssystemet.

För att tillvarata lärdomar och specialistkompetenser från framgångsrika regioner/regionala projekt, bör det på sikt utvecklas modeller hur projekten kan övergå till permanenta processer/insatser och tillgängliggöras för alla företag nationellt.

Forskarskola som stärker konkurrenskraften i livsmedelsbranschen (förslag D)

Det behövs fortsatt en forskarskola som långsiktigt säkrar kompetensförsörjning på hög nivå till livsmedelsbranschen genom utbildning av doktorer förberedda för anställning i näringslivet och med hög vetenskaplig kompetens inom områden viktiga för branschen och samhället.

Syfte och mål

LiFT forskarskola grundades 1997 och har sedan starten examinerat över 100 doktorander. Dess syfte är att stärka den svenska livsmedelsindustrins konkurrenskraft genom att säkra kompetensförsörjning på hög nivå till livsmedelsbranschen. Forskarskolan utbildar doktorer förberedda för anställning i näringslivet och med hög vetenskaplig kompetens inom områden viktiga för det livsmedelsbranschen och samhället.

Under vårterminen 2021 är totalt 31 doktorander anslutna till forskarskolan och man beräknar att ytterligare 14 doktorander, från de fyra centrumbildningar som finansieras av Formas nationella forskningsprogram för livsmedel, kommer att ansluta under året. Detta är exempel på att satsningarna på livsmedelsområdet i forskningspolitiska propositionen 2020 genererar ett ökat inflöde av doktorander inom livsmedelsområdet.

Målet är att fortsatt kunna erbjuda doktorander inom livsmedelsområdet möjlighet att delta i LiFT forskarskolan. Det ökade inflödet accentuerar behovet av resurser för att upprätthålla och vidareutveckla forskarskolan.

Forscarskolan kommer vara en viktig del i att möjliggöra att de ökade forsknings-satsningarna på livsmedelsområdet ger nytta och ökad konkurrenskraft för svenska livsmedelsföretag då den ökar företagets forskningskompetens och därmed möjligheterna att nyttiggöra forskningsresultat.

Förslag

Statlig långsiktig delfinansiering för att upprätthålla och vidareutveckla den etablerade forskarskolan LiFT (del av Food Science Sweden)

En långsiktig finansiering säkrar en jämn och hög kvalitet på det utbud av aktiviteter som inkluderas i forskarskolan och som erbjuds doktoranderna; Obligatoriska kurser, valfria kurser, mentorprogram, LiFT-dag, nätverkande med andra doktorander, studiebesök, stipendier mm.

Budgetuppskattning

Statlig långsiktig delfinansiering 3 MSEK/år. Akademi och näringsliv fortsatt medfinansiering av verksamheten.

8. Förslag till fortsatt arbete och insatser kommande år

I detta avsnitt ger vi förslag på hur arbetet som initierats i denna förstudie kan tas vidare i närtid för att successivt utvecklas från en nationell plattform till ett strategiskt innovationsprogram.

Analysen av värdekedjan växtbaserat har resulterat i ett flertal mer preciserade förslag där några redan förverkligats. För livsmedelskedjan som helhet finns många olika förslag för att stärka kunskapsutvecklingen och förmågan till innovation genom entreprenörskap. I detta avsnitt ger vi förslag på i vilken ordning dessa kan tas upp på den nationella plattformen för implementering av olika aktörer.

Sweden Food Arena har en viktig roll i att koordinera och peka på behov inom forskning och innovation. När det kommer till utförande av olika satsningar så bör dessa genomföras av den mest lämpade aktören som kan vara institut, regionala organisationer etc.

Det arbetssätt som här beskrivs kan ses som en testbädd för att arbeta med policyutveckling där ett nära samarbete i en trippel helix driver arbetet framåt. Det kan också ses som inledningen på ett nytt sätt att arbeta med strategiska innovationsprogram.

De mål och missioner Sweden Food Arena satt upp är i samklang med regeringens ambitioner i livsmedelsstrategin. Utifrån dessa behövs olika insatser fram till år 2030. Satsningar kan snittas utifrån målen och missionerna, produktionsfaktorer, värdekedjor eller TRL-nivåer. Det viktigaste är dock att företagens uttalade behov är i fokus och att satsningarna utförs av rätt aktörer, dvs. de som faktiskt kan arbeta med frågan.

Nästa steg för arbetet för en konkurrenskraftig och hållbar livsmedelskedja

Nedan är förslag på aktivitetsmål, dvs. i vilken ordning olika förslag till satsningar ska genomföras för de första årens arbete. Det är viktigt att se detta arbete som en process och löpande dialog där livsmedelskedjan kan peka på behov och egna insatser samtidigt som myndigheterna kan matcha med insatser på kort och lång sikt som anpassas efter uppdrag och budget. Processen kan ses som början på ett arbete för nästa generations strategiskt innovationsprogram (SIP 2.0).

Under processen behöver det preciseras vad som kan göras inom nuvarande ramar och vad som kräver ett utökat uppdrag och vad det betyder för finansieringen. Det viktiga i allt detta arbete är att förslagen blir verklighet och att *bäst lämpande aktör är utförare*.

När förslagen i tabellerna nedan diskuteras i nationella plattformen preciseras de insatser som kan vara intressanta närmare utifrån:

- Problemformulering och behov
- Vad som ska åstadkommas
- Vad konsekvenserna är om inget görs
- Tänkbara upplägg

Myndigheterna kan då agera på det som de har rådighet över och peka på vad som behöver lyftas till politiken.

Arbete och resultat under år 2021 – växtbaserad värdekedja

Under våren 2021 har Sweden Food Arena genomfört workshops och ett antal intervjuer med både stora och små företag i den växtbaserade värdekedjan. Detta har resulterat i att projektet identifierat ett antal behov av ny kunskap och riktade insatser för att öka tillgång på råvara, förädling, ökad kommersialisering och export av växtbaserat. Tydligt är att insatserna behöver vara samordnade i tid och koordinerade mellan myndigheter för att säkerställa att de kompletterar och växlar upp befintliga redan gjorda satsningar (t.ex. SLU Grogrund och Formas satsning på Centrumbildningar).

I figur 16 ges exempel på behov som framkommit vid analysen av den växtbaserade värdekedjan. Behoven har kommunicerats till myndigheterna och redan under året resulterat i konkreta diskussioner och satsningar. Detta visar att vår kartläggning av värdekedjor för identifiering av behov och arbetssättet att mötas i en nationell plattform är ett effektivt arbetssätt.

FIGUR 16 Prioriteringar i den växtbaserade värdekedjan, baserad på intervjuer och workshops, februari 2021



För kommande år föreslår vi följande aktivitetsmål för att arbeta vidare för att förverkliga livsmedelsstrategin. I tabellerna nedan anges aktivitet, förväntat resultat samt idé om huvudansvarig aktör.

Aktivitetsmål till år 2022

Vi är nu i början av en spännande utvecklingsfas där utvecklingsarbetet sker agilt. Frågor som berör struktur och organisation är årligt återkommande, insatser och verktyg kan däremot varieras över tid allt eftersom vi gör olika satsningar, lär av dessa, näringen utvecklas och omvärlden förändras. Det viktigaste är att komma igång!

Listan nedan baseras på diskussioner, inspel, workshops m.m. och är ett levande material som ständigt kommer att uppdateras.

Årligen återkommande aktiviteter	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
Behovsformulering Fol Arenan identifierar tillsammans med näringen prioriterade områden för riktade satsningar utifrån Arenans Innovations- och forskningsagenda.	Arenan identifierar och presenterar för myndigheterna som samlas i den nationella plattformen, se förslag A nedan.	Satsningar för ökad kunskap och kommersialisering. Bidrar på sikt till nya jobb och konkurrenskraft.
GAP-analyser av en värdekedja Varje år analyseras en ny värdekedja för att beskriva näringens struktur, potential och behov (bl.a. inom Fol).	Lämplig aktör som projektägare + Arenan inom Fol.	Underlag för effektiva insatser som presenteras för nationella plattformen, se förslag A nedan.
Utveckling av regelverk Kontinuerlig översyn och förenkling av regelverk och statsstödsregler för att underlätta Fol.	Myndigheterna i samarbete med branschorganisationerna.	Bättre förutsättningar för interregional samverkan och innovationsinsatser som omfattar hela värdekedjan. Ökad innovationsförmåga hos företagen och hela värdekedjan.
A: Satsning på nationell samverkan kring forskning och innovation En Nationell plattform inrättas för att genom regelbundna möten och diskussioner samla och koordinera insatser hos Sweden Food Arena och myndigheter verksamma inom området forskning och innovation.	Tillväxtverket koordinerar myndigheterna och Arenan koordinerar näringen men många fler aktörer deltar.	Ökad träffsäkerhet i de satsningar som görs samt ökad samordning av olika insatser. Ska bidra till bättre utfall i form av ökad innovation och därmed konkurrenskraft och hållbarhet för deltagande företag. Bidrar till fler arbetstillfällen genom ökad innovation.

Årligen återkommande aktiviteter	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
B. Ökat nyttiggörande av forskning i livsmedelsföretag Påbörja byggande av "kunskapspyramiden". Start 2022.	Arenan koordinerar, andra genomför.	Bidrar till ökad kunskaps-nivå i livsmedelskedjan och till nya samarbeten. Bidrar på sikt till nya jobb och konkurrenskraft.
C. Satsning på regionalt innovationsstöd genom samordning mellan nationella och regionala aktörer Långsiktig statlig finansiering av en nationell samordningsfunktion som kopplar ihop, stärker och utvecklar de regionala innovationstödande organisationerna genom ökad samverkan, delning av kunskap och utveckling av nya resurseffektiva satsningar för att nå alla företag, oavsett storlek och geografisk placering. Långsiktig fortsatt utveckling av de regionala strukturerna genom finansiering av regionala innovationsledare samt uppskalning av framgångsrika regionala projekt.	RISE bör få i uppdrag att tillsammans med relevanta aktörer ta fram förslag till fortsatt och vidareutvecklad nationell support. Bäst lämpade aktör bör sedan vara den som genomför.	Ökad träffsäkerhet i de satsningar som görs samt ökad samordning av olika insatser. Ska bidra till bättre utfall i form av ökad innovation och därmed konkurrenskraft och hållbarhet för deltagande företag. Bidrar till fler arbetstillfällen genom ökad innovation.
D. Forskarskola som stärker konkurrenskraften i livsmedelskedjan En statlig satsning görs för att upprätthålla och vidareutveckla den etablerade forskarskolan LiFT som är del av Food Science Sweden.	Food Science Sweden bör fortsatt ha ansvaret för LiFT forskarskola med aktivt deltagande från livsmedelsbranschen (i form av t.ex. mentorer, föreläsare och ledamöter i styr- och referensgrupper).	Långsiktigt säkrad kompetensförsörjning.
Aktivitet 2022 – ytterligare kompletterande förslag	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat

KOMPETENS

Ständigt lärande Inrätta system för följeforskning och utvärdering av insatserna	Lämplig aktör	Bidra till effektiva insatser och ett löpande lärande som kan skapa löpande förbättringar av olika insatser.
--	---------------	--

Årligen återkommande aktiviteter	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
Kompetenshöjning om innovationssystemet Genomföra kortare kurser för företag i livsmedelskedjan hur man kan jobba med Fol i sin organisation och hur det svenska innovationssystemet ser ut.	RISE	Ökad kunskap om innovationssystemet. Ökad innovationstakt bland företagen.
BYGGANDE AV STRUKTURER		
EDIH Utveckla förutsättningar för etablering av EDIH (European Digital Innovation Hub) inom lantbruket.	Regionala aktörer, RISE mfl	Stärkt innovationsförmåga och konkurrenskraft inom svenska primärproduktionen.
"En dörr in" Utveckling av verksamt.se som ger tillgång till samlade insatser som riktas till livsmedelskedjans företag, referens Enterprise Ireland. https://www.enterprise-ireland.com/en/	Tillväxtverket /berörda myndigheter	Förenkling för företag att hitta in i innovationssystemet. Förenklad kommunikation av befintliga satsningar inom livsmedelskedjan. Ökad aktivitet hos näringen.
Test och demo m.m. Kartläggning av befintliga testbäddar/anläggningar + kartläggning av behov testbäddar/anläggningar för testkörning och uppskalning.	RISE samt regionala aktörer/projekt m.fl.	Kunskapsunderlag för beslut om nästa steg.
Inkubatorer Förberedande diskussioner hur vi kan utveckla en nationell satsning på ökad virtuell tillgänglighet till regionala inkubatorer som har olika specialiseringar, projekt, nätverk och experter. Skapa en insatsform där företag kan ta hjälp av insatser utanför sin egen region.	SISP	Ett agilt och främjande innovationssystem som stöttar företag oavsett var de finns. Bidrar på sikt till nya jobb och konkurrenskraft.

Årligen återkommande aktiviteter	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
Program för tillväxtföretag i hela livsmedelskedjan Nationell utveckling av marknads-kompletterande insatser, t.ex. produktionsstöd, finansiering, rådgivning (Innovationsrådgivare, mentor)	SISP + ALMI, IUC, SAMLA, Landsbygdsnätverket, Navigator mentorskap m.fl.	Fler växande bolag
Virtuell utvecklingsmiljö Vår näring är utspridd över hela landet men liksom andra näringar behöver livsmedelsföretagen tillgång till kunskapsmiljöer. Vi föreslår därför förundersökning för att utveckla en nationell virtuell utvecklingsmiljö. Inspiration hämtas från BioVentureHub, GoCo Health Innovation City och MobilityXlab, men i virtuellt format.	SISP m.fl.	

NYA INSATSER OCH VERKTYG

Identifiera och paketera svenska mervärden Utveckla en kommunikativ plattform för exportmarknaden. Förstärks av riktade insatser på att utveckla nya kunskaper inom identifierade områden så att näringen fortsatt behåller ledartröjan.	FÖRSLAG: Business Sweden m.fl.	Bidra till ökat internationellt intresse för svenska livsmedel och gastronomi.
Värdekedje-check En ny insatsform där minst tre eller fler parter från olika delar av värdekedjan ingår för att tillsammans innovera morgondagens produkt eller process. Ny arbetsmetod. Ansvarig för att dela ut dessa är den regionala rådgivaren/ innovationsledaren.	SISP (inkl. SAMLA och Landsbygdsnätverk)	Ökat samarbete mellan leden i värdekedjan. Ökad innovationshöjd, lönsamhet och konkurrenskraft.

Årligen återkommande aktiviteter	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
Innovations- och affärsutvecklingscheckar Ny arbetsmetod för att förenkla för företagen och påskynda handläggning av ansökningsärenden. Ansvarig för att dela ut dessa är regional rådgivare/Innovationsledare. Används för att ta in extern kompetens inom marknadsföring, juridik, produktion eller liknande. Kräver enkel hantering och ansökan.	SISP (inkl. SAMLA och Landsbygdsnätverk)	Ökad tillgång till extern kompetens hos främst små och medelstora företag. Bli mer vana beställare och konsultköpare på sikt.
Forskningsstöd till enskild firma/små företag Finansiering/check till lantbruk och små företag att delta i forskningsprojekt.	SISP (inkl. SAMLA och Landsbygdsnätverk)	Syftet är att minska gapet mellan forskning och behovsägare. Ökat deltagande från små företag i forskningsprojekt.

Aktivitetsmål till år 2023

Nästa steg är att fortsätta utveckla nätverk och när det passar, sätta mer specifika program. Förslag på aktiviteter är:

Aktivitet 2023	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
BYGGANDE AV STRUKTURER		
Test och demo m.m. Synliggör testbäddar/anläggningar + för testkörning och uppskalning. Utvecklad affärsmodell och finansiering som gör dessa tillgängliga för alla företag (ekonomiskt och kunskapsmässigt). Utvecklad plan för kompletterande satsningar inom utpekade områden.	RISE samt regionala aktörer/projekt m.fl.	Öka nyttjandet av testbäddar så företag kan testa och utveckla nya processer och produkter. Bidrar på sikt till nya jobb och konkurrenskraft.
Inkubatorer Nationell satsning på ökad virtuell tillgänglighet till regionala inkubatorer som har olika specialiseringar, projekt, nätverk och experter.	SISP	Ett agilt och främjande innovationssystem som stöttar företag oavsett var de finns. Bidrar på sikt till nya jobb och konkurrenskraft.
Program för tillväxtföretag i hela livsmedelskedjan Lansering av marknadskompletterande insatser, t.ex. produktionsstöd, finansiering, rådgivning (Innovationsrådgivare, mentorer).	SISP + ALMI, IUC, SAMLA, Landsbygdsnätverket, Navigator mentorskap m.fl.	Fler växande bolag
Virtuell utvecklingsmiljö Utveckling av en nationell virtuell utvecklingsmiljö. Inspiration hämtas från BioVentureHub, GoCo Health Innovation City och MobilityXlab, men i virtuellt format.	SISP m.fl.	”Smart specialisering” på nationell nivå som stärker företagets innovationskraft. Attraherar fler företag till Sverige och mer kompetens till näringen.
NYA INSATSER OCH VERKTYG		
Nya insatser och verktyg Som följd av följeforskning, lärande och diskussioner pågår en ständig idéutveckling av nya verktyg och insatser för att hjälpa företag att skala upp – lyfta till nationell/internationell nivå. Dessa testas och utvärderas årligen.	SISP (inkl. SAMLA, Landsbygdsnätverket m.fl.) + Tillväxtverket	Insatser med fokus på marknad och uppskalning som leder till innovation. Bidrar på sikt till nya jobb och konkurrenskraft.

Aktivitet 2023	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
Externt konsultstöd Att kunna erbjuda företagen externt konsultstöd, kunna "låna/hyra" resurstid för att få hjälp att ansöka om forsknings-/innovationspengar samt hjälp med övrig administration det för med sig.	Arenan förmedlar tips till externa konsulter.	Sänkt tröskel och ökat antal ansökningar från företag.

PLANERING NÄSTA STEG

Plan framåt Ta fram och besluta om plan på åtgärder för år 2025–2030.	Nationella plattformen	Samlad plan för arbetet framåt
---	------------------------	--------------------------------

Aktivitetsmål till år 2024

Tidigare aktiviteter rullar på och kompletteras med dessa:

Aktivitet 2024	Förslag på huvudansvarig aktör	Förväntat resultat
SIP 2.0 Livsmedelskedjan har tilldelats nästa generations strategiska innovationsprogram	Arenan	Nå målen i livsmedelsstrategin.
NYA INSATSER OCH VERKTYG		
Examensarbete Plattform för examensarbeten Kan vara intressant att samarbeta med FUHS (Föreningen för universitets holdingbolag i Sverige).	Arenan initierar. Näringsen finansierar.	Ökad synlighet, attraktionskraft och kompetensförsörjning till näringsen.
Internationella nätverk av experter Etablering av kontakter med utvalda internationella experter som är av intresse för svenska livsmedelsföretag, ingår som specialister i nätverk inom kunskapspyramiden.	Arenan kopplar genom nationella och internationella kontakter.	Högre innovationshöjd och stärkt konkurrenskraft.

Detta arbete kan ses som början på ett strategiskt innovationsprogram där flera olika myndigheter deltar och där insatser finns för både kunskapsutveckling och kommersialisering, dvs. skapa innovation. Arbetet kräver finansiering både för att hålla ihop arbetet och för att genomföra olika åtgärder. Detta behöver diskuteras närmare.

Nästa generation strategiska innovationsprogram kan bli nationella plattformar för konkurrenskraft och hållbarhet

De strategiska innovationsprogrammen (SIP) har varit en av de större satsningarna på innovation under senare år. De har också visat sig framgångsrika. Energimyndigheten, Formas och Vinnova har finansierat 17 SIP-ar över tio år som medfinansieras av näringslivet när det kommer till projekt. Målet med programmen är att göra samhället och näringslivet redo att hantera globala utmaningar. Livsmedelskedjan har idag inte någon SIP.

FIGUR 17 De 17 SIP som är beslutade³⁰

2013	2014	2015	2017
• Lättvikt ¹⁵	• BioInnovation	• Drive Sweden	• Viable cities
• Metalliska material	• Innovair	• InfraSweden2030	
• Processindustriell IT och Automation (PiIA)	• Internet of things Sverige	• Medtech4Health	
• Produktion2030	• SIO Grafen	• RE:Source	
• Strategiska innovationsprogrammet för svensk gruv- och metallutvinnande industri (STRIM) ¹⁶	• Smartare elektroniksystem	• Smart built environment	
	• Swelife		

Likheten i vårt förslag med dagens SIP är målsättningarna om långsiktig utveckling och att branschen samlas och kanaliserar sina behov. Vad skiljer då vårt förslag till en utvecklingsarena från en SIP? Det är dels organisationsformen och dels typen av insatser. Medan en SIP av dagens modell har en budget för en viss tid och för insatser kan vårt förslag till en nationell plattform (SIP 2.0) successivt utveckla insatser och budget i samarbete med och mellan olika myndigheter. Detta förslag bygger på insikten att många myndigheter som redan har medel behöver bidra på olika sätt.

Den andra skillnaden är att medan tyngdpunkten i dagens SIP är på FoU så ser vi ett stort behov av ökade insatser närmare marknaden. Detta är satsningar som i utförandet ligger närmare Tillväxtverket, Almi, Business Sweden, EEN m.fl. Genom att kunna göra satsningar från FoU med låg TRL till uppskalning och kommersialisering (hög TRL) kommer satsningarna inom den nationella plattformen att bättre stötta företagens långsiktiga utvecklings- och marknadsarbete.

Likheterna mellan en SIP och vårt förslag till fortsatt arbete är också behovet av ett fullfinansierat drivande kansli/projekt kontor liksom målsättningarna att utveckla förmågan till innovation i olika sektorer.

³⁰ Åström et al, Metautvärdering av andra omgången strategiska innovationsprogram efter sex år, Vinnova Rapport VR 2020:9

Den nationella plattformen förutsätter ett långsiktigt engagemang från flera myndigheter och en öppenhet för att vilka utveckla sina arbetsformer. Då skulle vi kunna lyckas skapa den koordinering och framgång som finns i bl.a. Nederländerna, Irland, Danmark och Finland.

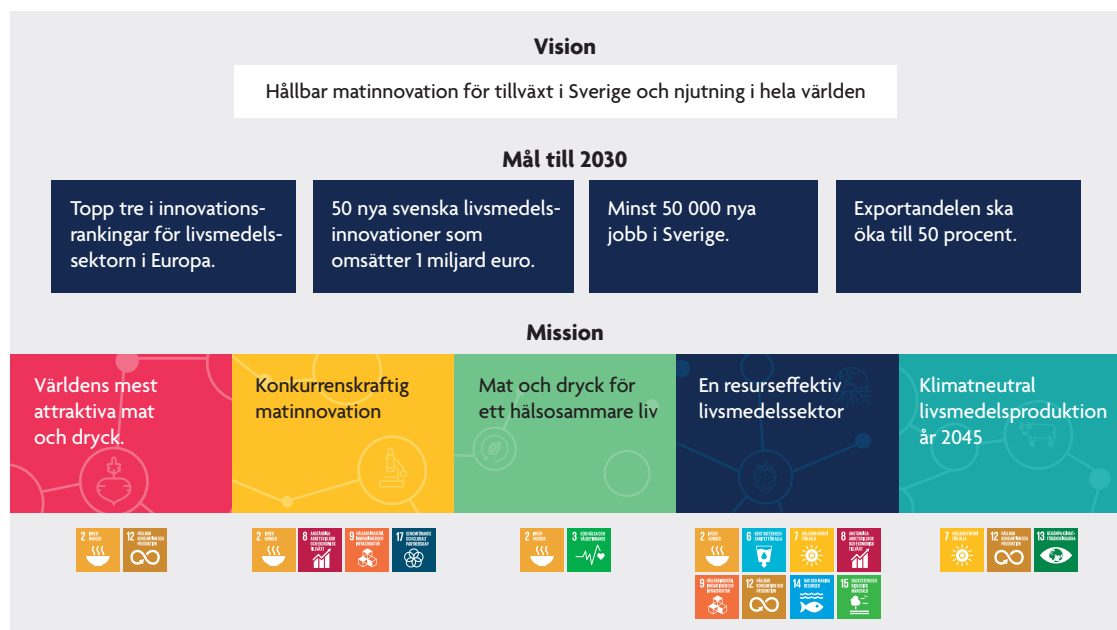
Hur arenans mål och missioner hänger ihop med förslagen

I Sweden Food Arenas Innovations- och forskningsagenda formuleras vilka behov livsmedelskedjan har för att nå den vision och mål som Arenan formulerat för att näringen ska kunna bidra till förverkligandet av den svenska livsmedelsstrategin och för att bidra till att nå målen i Agenda 2030. En viktig mission är nummer två, ”Konkurrenskraftig matinnovation” där näringen bland annat beskriver följande fokusområden:

- Ett världsledande system för innovation i värdekedjan
- Starka incitament för utveckling av produkter och produktionssystem med mer positiv inverkan på hälsa och miljö
- Ökad stolthet och attraktivitet inom branschen genom att kommunicera att vi är en framtidsbransch
- Ökat externt intresse för branschen för att attrahera mer investeringar och riskkapital
- Utvecklade nya affärsmodeller

Förverkligande av Mission Två är avgörande för att även realisera övriga fyra missioner och för att nå de övergripande målen inom näringen, nationellt och globalt (figur 18).

FIGUR 18 Sweden Food Arenas mål och missioner



Sweden Food Arenas roll i fortsatt utvecklingsarbete

Sweden Food Arena lanserades 2018 och den ekonomiska föreningen etablerades 2019. Efter en första utvecklingsfas är det dags att ta nästa steg.

Sweden Food Arenas syfte

Föreningens syfte är att främja föreningsmedlemmarnas ekonomiska intressen och konkurrenskraft genom att verka som en nationell arena för aktörer inom livsmedelsbranschen och bidra till samverkan för en innovativ, hållbar och konkurrenskraftig och växande livsmedelssektor.

Föreningens verksamhet omfattar åtgärder där medlemmarna medverkar och formulerar behov för att stimulera livsmedelsforskning och innovation i Sverige och verkar för bättre samverkan inom livsmedelskedjan samt med institut, akademi och det offentliga. Föreningen ska verka för att skapa förutsättningar och metoder för att ovanstående åtgärder ska komma medlemmarna till nytta och resultaten nå marknaden. Detta kan ske genom bland annat arbete för ökad finansiering av forskning, tillgodogörande av forskningsresultat samt genomförande av kunskapshöjande åtgärder i medlemsledet och till externa parter.

Sweden Food Arenas roll och erbjudande

Med en liten, agil organisation driver vi nyttiggörande, innovativ höjd och samverkan kring innovation och forskning i hela värdekedjan för hållbar företagstillväxt i linje med svensk livsmedelsstrategi och Agenda 2030. I huvudsak ägnar sig Arenan åt två saker – att påverka och att initiera.

Sweden Food Arenas påverkansroll innebär att vi genom att identifiera, analysera och förmedla företagens behov blir branschens enade röst för att utveckla ett modernt innovationssystem anpassat för näringsens behov samt effektiv användning av resurser riktade mot näringen. Vår kunskapsinhämtning sker bland annat genom kartläggningar, workshops och dialoger med företagen. Arbetet resulterar i en regelbunden uppdatering av Arenans Innovations- och forskningsagenda som kommuniceras till politiker och finansierarna. Det är viktigt att säkerställa att innovationssystemet är anpassat för vår näring oavsett storlek och geografi, att det finns medel i systemet till utpekade satsningar och att dessa prioriteras enligt näringsens behov.

I vår initierande roll kan vi inspirera, facilitera och koppla ihop aktörer i värdekedjan för att öka aktiviteten och skapa synergier i livsmedelssektorn. Genom att Arenan har kännedom om behoven som finns bland medlemmarna, kan Arenan medverka till att koppla samman företagen med forskare och utlysningar och därmed bidra till ett söktryck från näringen i det offentliga stödsystemet. För att utveckla näringen, ser vi även till att medverka till kunskapsspridning och att på sikt vara en brygga till andra branscher, nätverk, kapital, internationella aktörer m.m.

Vi ser oss som en katalysator för att initiera satsningar inom ramen för den svenska livsmedelsstrategin. Vårt fokus är hela värdekedjan där vi samlar och kopplar ihop initiativ i både värdekedja och innovationssystem. Vi strävar efter nyttiggörande och innovativ höjd för ökad konkurrenskraft och tillväxt. Vi är kompletterande i systemet och samskapar lösningar med andra aktörer, se bild 19.

FIGUR 19 Sweden Food Arenas roll beskriven i 6 värdeord.



I vår roll som samlande och behovsformulerande aktör är det viktigt att vi inte är medsökande i olika Fol-ansökningar där företag ingår, detta för att behålla vårt oberoende och undvika jäv. Istället tar arenan en kompletterande roll i systemet och hänvisar i första hand till andra aktörer som är bättre lämpade att driva specifika projekt och program.

Internationell uppkoppling

I dagsläget har Arenan fokus på att bygga nationella strukturer, nätverk och relationer men vi ser att det finns stor potential i lärande och erfarenhetsutbyte genom att etablera internationella kontakter. I projektet har Arenan etablerat en relation med Food & BioCluster Denmark vilket har varit mycket lärorikt och intressant. Att bygga relationer tar dock tid och kräver resurser, vilket är begränsad tillgång idag. På sikt, med något ökad finansiering, är dock ambitionen att etablera kontakt med fler relevanta internationella aktörer för att på så vis hämta hem kunskap, etablera kontakter med internationella experter och nätverk som kan bidra till att stärka företagets och näringsens utveckling.

Kopplingen till EU-forskningen behöver stärkas, dels för att öka omvärldskunskapen och dels för att om möjligt skala upp svenska satsningar. För att bevaka och besvara Fol utlysningar inom EU ser vi helst att RISE tar rollen att identifiera intressanta utlysningar, informerar näringslivet och bygger projektansökningar. Finansiering för att göra detta sker inom ramen för kunskapspyramiden.

Sweden Food Arenans finansiering

Uppdraget från Tillväxtverket är ”att samla in och formulera näringens behov inom forskning, driva utveckling inom livsmedelssektorn bland annat genom att påverka forskning och utvecklingsprocesser, bidra till att möjliggöra tillämpning av forskning och innovation samt spridning av kunskap”.

Arenans uppdrag som samlande och behovsformulerande aktör, som kopplar näringsliv med akademi och forskningsinstitut samt initierar olika insatser för att främja innovation och forskning, fyller en kompletterande roll i systemet. En roll som varken näringsliv eller akademi fullt ut är beredd att, eller har medel till, att finansiera.

Huvudsaklig affärsmodell framöver kommer som idag baseras på offentligt stöd, kombinerat med medel från branschorganisationerna och medlemsavgifter. Arenan kommer inte att driva försäljning av tjänster.

FIGUR 20 Sweden Food Arenans roll (grå text/ruta visar på idéer framåt)



Näringsen bidrar med egna insatser

Givetvis har företagen och näringsen huvudansvaret för att driva innovation och förnyelse.

Det arbetet kan underlättas av offentliga insatser för att öka kunskapen i näringsen genom t.ex. omvärldsanalys, forskning och marknadsmöjligheter. Staten kan också förbättra de institutionella villkoren genom t.ex. regelförenkling.

Vårt fokus i detta projekt är på kunskap och entreprenörskap. Vissa aktiviteter kan näringsen själv äga och driva som examensjobb, ställa upp som produktionsänglar, partner och medfinansier i utvecklingsprojekt m.m. Sedan finns insatser där det offentliga kan bidra till långsiktig utveckling genom utvecklingsinsatser, riskavlyft, kompetenssatsningar m.m. som underlättar för näringsen att långsiktigt stärka sin konkurrens- och utvecklingsförmåga, t.ex. för att bidra till agenda 2030-arbetet.

Dags att gå från ord till handling – vad behöver politik och myndigheter agera på?

Visioner och mål finns, offentliga medel finns liksom insikt om varför Sverige, relativt andra länder, inte får ut lika mycket av de satsningar som görs på innovation. Genomförandet tycks däremot ofta halta. Samverkan i olika former är ofta det som anses vara lösningen, som t.ex. inrättande av olika samverkansprogram. Riksrevisionens³¹ samlade bedömning av samverkansprogrammen är dock att förutsättningarna för effektivt genomförande är svaga. Det saknas systematiska processer för prioritering av insatser liksom systematisk uppföljning och utvärdering. Regeringen anser ändå programmen som framgångsrika.

Sverige har en decentraliserad offentlig förvaltningsstruktur. Till skillnad från de flesta andra länder är regeringskansliet litet och expertisen finns i självständiga myndigheter. Regeringen fattar kollektiva beslut så regeringskansliets viktigaste uppgift blir att förhandla fram beslutsunderlag till riksdagen och att styra myndigheter. Under regeringen och dess 11 departement finns 249 förvaltningsmyndigheter³². Att göra prioriteringar och samordna arbete blir med en sådan struktur svårt. När det gäller livsmedelskedjan så underlättas det inte av att 21 regioner har olika prioriteringar i sitt utvecklingsarbete.

Att skapa resultat genom bättre koordinering, långsiktighet och kraftsamling inom befintliga ramar är nyckeln till framgång. Det förutsätter aktiv handling från regeringen i form av t.ex. ändrade uppdrag till myndigheter, förmåga till policyutveckling i myndigheter och att livsmedelskedjan kan samlas och delta i en nationell plattform tillsammans med offentliga aktörer.

Så problembilden och pusselbitarna för att utveckla livsmedelskedjan med innovation finns. Det gäller nu att lägga ihop detta så en långsiktig helhet skapas.

³¹ Riksrevisionen, Innovation genom samverkan – statens satsningar på strategiska samverkans- och innovationsprogram, RiR 2020:6

³² www.myndighetsregistret.com Inkl. utlandsmyndigheter, domstolar m.m. har Sverige 458 myndigheter.

Använd livsmedelskedjan som testbädd för effektiva verktyg och insatser

Transformation handlar om att gå från en position till en ny och önskvärd, men okänd position i framtiden. Det går därför inte att planera och leda en transformation med förutbestämda, tidsbundna och linjära projektplaner, man måste våga ”operera” i det okända och arbeta agilt. Det framtida läget är så radikalt annorlunda än dagens att det kräver nytt mindset och nya sätt att jobba. Transformation handlar därför också om att uppfinna den nya framtiden.³³

Sverige har ambitioner och resurser för att driva utveckling. För företag är ständigt förnyelse en överlevnadsstrategi. I en allt mer snabbväxande värld med hård global konkurrens behöver också policyarbetet utvecklas och anpassas till den värld företagen befinner sig i.

Livsmedelskedjan har i detta projekt samlats i Sweden Food Arena för att bli bättre på att driva innovation för hållbarhet och konkurrenskraft. Branschen har samlat relevanta aktörer från både företag och myndigheter som en bas för att samarbeta och utveckla livsmedelskedjan framåt. Med detta som bas finns en möjlighet att testa nya sätt att driva policyutveckling. Genom att skapa en nationell plattform för livsmedelskedjan kan nya sätt att samarbeta och driva policyutveckling testas samtidigt som regeringens livsmedelsstrategi förverkligas, jobb skapas och steg tas mot agenda 2030-målen. Det kan ses som en ny generation strategiska innovationsprogram.

³³ Se t.ex. Andersson & Ackerman i www.beingfirst.com



9. Uppföljning av satsningar för innovation



I detta avsnitt föreslår vi hur de förslag vi lämnar kan utvärderas och följas upp. Därmed kan ett lärande skapas och insatser successivt bli allt mer träffsäkra och effektiva. Det är ett svar på den kritik som finns från bl.a. Riksrevisionen om att effekterna av näringspolitiska satsningar ofta är oklara och svåra att följa upp. Det splittrade ansvaret och den starka projektifieringen av många insatser försvårar dessutom lärandet så effektiva framtida insatser kan skapas.

Det är lätt för olika branscher att peka på behov och att skattemedel behövs för diverse olika satsningar. Då är det också viktigt att visa att de satsningar som görs bidrar till att skapa samhällsnytta till exempel genom att företag ges stärkt konkurrenskraft som kan bidra till jobb och tillväxt.

Det finns en diskussion om effektiviteten i näringspolitiska stödinsatser. Riksrevisionen har efter genomgångar av effektutvärderingar pekat på att det finns ”inga eller begränsade statistiskt signifikanta effekter av stöden”.³⁴ I en genomgång år 2020 av 37 effektutvärderingar av näringspolitiska insatser finner Riksrevisionen att endast två uppfyller deras krav på trovärdiga effektutvärderingar³⁵. Många utvärderingar stannar vid att intervjua företagare som fått stöd och ingen kontrafaktisk ansats finns. Vidare konstaterar man att regeringen i låg utsträckning använder effektutvärderingar i återslagberättelser till riksdagen.

Givetvis borde det vara i allas intresse att offentliga medel används effektivt och verkligen skapar nytta. Utvärderingar borde också i högre grad användas för att lära och därmed för framtiden utforma mer ändamålsenliga insatser.

Uppföljning kan ske på olika nivåer, från samhällsnivå (tillväxt, jobb, produktivitet etc.), branschutveckling till hur just det aktuella programmet lyckats relativt uppsatta mål. Inom Sweden Food Arena har livsmedelskedjan satt upp ett antal övergripande mål på tio års sikt om att bl.a. skapa innovationer för 10 Mdr, skapa 50 000 nya jobb samt att klättra i internationell innovationsranking. Dessa mål kommer följas upp var tredje år av branschen.

I den internationella jämförelsen av innovationspolitiska insatser i Danmark, Finland, Irland och Nederländerna är export den absolut vanligaste indikatorn på framgång. För Finland tillkommer självförsörjning som en viktig parameter. Dessa länder är alla, precis som Sverige, i ett internationellt perspektiv små och den internationella marknaden blir viktig för livsmedelskedjan.

³⁴ Riksrevisionen, RIR 2016:22

³⁵ Riksrevisionen, RIR 2020:30

Sweden Food Arenas vision är *hållbar matinnovation för tillväxt i Sverige och njutning i hela världen*. För arbetet framåt är fem missioner som kopplar till Agenda 2030-målen vägledande (agenda 2030-mål i parentes):

- Världens mest attraktiva mat och dryck (Agenda 2030-mål 2, 12)
- Konkurrenskraftig matinnovation (mål 2, 8, 9, 17)
- Mat och dryck för ett hälsosammare liv (mål 2, 3)
- En resurseffektiv livsmedelssektor (mål 2, 6, 7, 8, 12, 14, 15)
- Klimatneutral livsmedelsproduktion (netto noll klimatavtryck 2045) (mål 7, 12, 13)

Arbetet för dessa konkretisera i fyra mål till vilka vi kopplar uppföljningsbara insatser. För respektive insatser behövs tydliga mål så det går att följa upp resultaten av satsningarna. Vägen dit tydliggörs av fyra mål:

I tabellen nedan listas mål, förslag till insats och sätt för att följa upp effekterna:

Mål	Insats	Uppföljning
Fyra mål för livsmedelskedjan till år 2030		
1. Topp tre i innovationsranking för livsmedelssektorn i Europa (idag plats 14)	Insatser tas löpande fram på den nationella plattformen.	Innovationsranking i EU för livsmedelssektorn
2. Minst 50 000 nya jobb i Sverige (idag ca 300 000 anställda)		Antal jobb i sektorn
3. 50 nya hållbara livsmedelsinnovationer som tillsammans omsätter en miljard Euro		Omsättning på nya innovationer i sektorn
4. Exportandelen ska öka till 50 procent (idag ca 30 %)		Exportandel
Aktivitetsmål kopplade till huvudförslagen		
Ökad kunskap i hela livsmedelskedjan genom att skapa mer träffsäkra satsningar med ökad samordning utifrån behov.	A. Satsning på nationell samverkan kring forskning och innovation. Inrätta en nationell plattform för att samla och koordinera insatser.	Antal deltagande myndigheter som anpassat program och gemensamma insatser som startas av sektorn/företag.
Öka nyttiggörandet av forskningsresultat genom förbättrad kunskapsspridning och med mer kontakt mellan företag, akademi och branscher.	B. Ökat nyttiggörande av forskningsresultat i livsmedelsföretag. Inrätta en kunskapspyramid.	- Antal omvärldsanalyser - Nya projekt kopplade till EU/ Horizon Europe - Antal deltagande företag i olika aktiviteter i ”kunskapspyramiden”
Utnyttja befintliga resurser ännu bättre med samordning mellan nationella och regionala aktörer.	C. Satsning på regionalt innovationsstöd genom samordning mellan nationella och regionala aktörer.	- Utveckla ett permanent nätverk av Innovationsledare - Att kunskap når företagen och fler företag blir utvecklingsinriktade
Höjd vetenskaplig kompetens inom områden viktiga för branschen och samhället.	D. Forskarskola som stärker konkurrenskraften i livsmedelsbranschen.	- Antal vetenskapliga artiklar - Nyttiggörande av framtagen kunskap i livsmedelskedjan

Livsmedelskedjan skulle med det förslag till arbetssätt som föreslås i denna rapport kunna vara ett "policylab" för att utveckla bättre metoder för att följa upp och utifrån lärdomar utveckla nya, effektiva och koordinerade satsningar i näringspolitiken.

Bilaga 1. Arbetsprocess

Projektet/förstudien har under tiden augusti 2020 – maj 2021 drivits av Sweden Food Arena med arenans Innovations- och forskningskommitté som styrgrupp.

Målet med förstudien har varit utifrån framtagna kunskapsunderlag ta fram förslag som kan skapa incitament för ökad innovation i livsmedelskedjan för ökad hållbarhet och konkurrenskraft. Ett flertal underlagsrapporter har tagits fram som bygger på litteraturstudier, intervjuer och undersökningar. Alla rapporter har presenterats och diskuterats vid webinarier med mellan 40–160 deltagare.

Två workshops har hållits med stora respektive små företag kring utmaningar och möjligheter för innovation i värdekedjan växtbaserat. Totalt har över 60 personer från 41 företag medverkat, varav 17 personer var från små och medelstora företag.

Projektets analyser och slutsatser har löpnade stämts av med en referensgrupp med deltagare från myndigheter, Business Sweden och IVA. Arbetet har också diskuterats med en GD-grupp från Formas, Jordbruksverket, Tillväxtverket och Vinnova.

På grund av Covid-19 har vi inte kunnat ha fysiska workshops och möten och inte heller genomfört de studieresor som var planerade.

Bilaga 2. Underlagsrapporter i projektet

Inom arbetet med denna förstudie har följande underlagsrapporter tagits fram. Samtliga finns att ladda ned på <https://swedenfoodarena.se/kunskapsrapporter/>

- Livsmedelskedjans nationella innovationssystem
- Livsmedelskedjans regionala innovationssystem
- Förutsättningar för innovation i den växtbaserade värdekedjan
- Hur innovativa är företagen i livsmedelskedjan?
- Vad kan Sverige lära av andra länder om innovation i livsmedelskedjan?
- Att mäta innovation – en översikt av mått och indikatorer

Bilaga 3. Deltagare

SWEDEN FOOD ARENAS FORSKNINGS- OCH INNOVATIONSKOMMITTÉ

Peter Annas, Lantmännen

Robert Brummer, Örebro universitet

Anders Högberg, Orkla

Tomas Lagerberg, ABB

Jeanette Purhagen, Food Science Sweden

Elisabet Rytter, Livsmedelsföretagen

Ulf Sonesson, RISE

Charlotta Szczepanowski, Coop

Lena Åsheim, LRF

ARBETSGRUPP

Kjell Ivarsson, LRF

Sofia Olsson, ICA

Elisabet Rytter, Livsmedelsföretagen

PROJEKTLEDNING OCH PROJEKTGRUPP

Thomas Malmer, Malmer Insight AB, projektledare

Marie Gidlund, verksamhetsledare Sweden Food Arena

Kerstin Eriksson, innovationsledare Sweden Food Arena

REFERENSGRUPP

Johan Carlstedt, IVA

Andreas Davelid, Jordbruksverket

Anna Eldestrand, Tillväxtverket

Joanna Franzén, Vinnova

Johanna van Schaik Dernfalk, Formas

Maria Varnauskas, Business Sweden

Bilaga 4. Litteratur

Almerud & Sandberg, *Innovation i Livsmedelskedjan – erfarenheter och lärdomar från Danmark, Finland, Irland och Nederländerna*, Sweden Food Arena, 2021

Beckeman et al, *Forskning och innovation för en livsmedelssektor i världsklass*, Roland Berger AB 2018

Bergström Nilsson et al, *Byråkratin i landbruket belastar och kostar*, SLU Rapport 2020:7

Braunerhjelm et al, *Ett ramverk för Innovationspolitiken*, Samhällsförlaget, 2012

Edquist C et al, JL 2018, *On the meaning of innovation performance: Is the synthetic indicator of the Innovation Union Scoreboard flawed?*, Research Evaluation, pp. 196–211.
<https://doi.org/10.1093/reseval/rvy011>

Entreprenörskapsforum, *Entreprenörskap i Sverige – Nationell GEM-rapport 2020*

Entreprenörskapsforum, *svensk konkurrenskraft – hur kan Sverige säkerställa ett långsiktigt välstånd?* SEF Report 2020

IVA, *Innovationsplan Sverige – Underlag till en svensk innovationsstrategi*, IVA 2011

IVA. *Prioritering för innovation*, IVA 2011

Lund et al, *Dagens stödsystem för att utveckla livsmedelssektorn – en systembeskrivning*, Sweden Food Arena 2021

Pettersson och Johansson, *Förutsättningar för innovation i den växtbaserade värdekedjan*, Sweden Food Arena, 2021

Pettersson och Johansson, *Förutsättningar för innovation i den växtbaserade värdekedjan – en GAP-analys*, Sweden Food Arena, 2021

Proposition 2020/21:60, *Forskning, frihet, framtid – kunskap och innovation för Sverige*, Regeringen

Ramböll, *Smart industri - Kartläggning av stödsystemet för tillverkande företag i Sverige*, Tillväxtverket

OECD, *OECD Reviews of Innovation Policy: Sweden 2012*, OECD 2012

OECD, *OECD Reviews of Innovation Policy: Sweden 2016*, OECD 2016

Riksrevisionen, *Statliga stöd till innovation och företagande*, RIR 2016:22

Riksrevisionen, *Innovation genom samverkan – statens satsningar på strategiska samverkans- och innovationsprogram*, RiR 2020:6

Riksrevisionen, *Effektutvärderingar av näringspolitiken*, RIR 2020:30

Sandström et al, *Innovationspolitik– ett överutbud av stöd och hinder?*, Ekonomisk debatt, nr 7, 2019

Sandström, Karlsson, Wennberg, *Innovationspolitik för tillväxt*, Ratio 2018

Tillväxtanalys, *Den tredje generations innovationspolitik, Kunskapsöversikt och problematisering*, PM 2020:12

Tillväxtanalys, *Effekter av innovationsstöd med samverkansmotiv*, Rapport 2020:04

Tillväxtverket, *Företagens villkor och verklighet 2020*, Tillväxtverket

Vinnova, *Förutsättningar för systeminnovation för en hållbar framtid – analysbilaga*, Vinnova rapport VR 2019:08

Åström et al, *Metautvärdering av andra omgången strategiska innovationsprogram efter sex år*, Vinnova Rapport VR 2020:9

WEBBLÄNKAR

Livsmedelsverket, Kontrollen i livsmedelskedjan:

<https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/nkp-webben/saharutfarskontrollen/livsmedelskedjan>

Svensk dagligvaruhandel, Om dagligvaruhandeln, ppt

<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Om.Dagligvaruhandeln.pdf>

Innovation investment index:

<https://www.money.co.uk/investing/innovation-investment-index>

Enterprise Ireland

www.enterprise-ireland.com

SWEDENFOODARENA.SE

SWEDEN FOOD ARENA®



VINNOVA
Sveriges innovationsmyndighet

MED FINANSIERING FRÅN

