

Framgångsfaktorer för svenska livsmedel

Rapport 2011-11-30

Bakgrund

Projektet Framgångsfaktorer för svenska livsmedel har sin bakgrund i livsmedelsbranschens tvärdisciplinära och tvärfunktionella samarbete inom ramen för den svenska plattformen Food For Life. Utifrån det samarbetet har aktörerna sett möjligheten att genom att kartlägga framgångsfaktorer för svenska livsmedel och identifiera tydliga mervärdesskapande innovationer och områden för innovationer stärka den svenska livsmedelsbranschens konkurrenskraft och bidra till att förverkliga visionen om Sverige som Europas nya matland.

Projektets syfte är att identifiera 10–20 viktiga innovationer/områden som kan bidra till en ökad värdetillväxt för svenska livsmedel och föreslå insatser som kan bidra till att de identifierade innovationerna utvecklas och att de snabbare kan nå marknaden. I projektet ingår också att beskriva framgångsexempel och sprida erfarenheter som kan stimulera och inspirera aktörer.

Målen är att

- identifiera trender nationellt och internationellt
- identifiera och rangordna 10–20 viktiga innovationer inom branschen utifrån deras potential för att skapa tillväxt och framgång på en internationell marknad
- föreslå insatser som leder till att de identifierade innovationerna utvecklas och
- lyfta fram framgångsexempel och sprida erfarenheter från dessa, som kan inspirera och stimulera till ökat fokus på innovation och produktutveckling.

Omvärldsanalys

I arbetet har gjorts en omvärldsanalys som beskriver globala trender och konsumenttrender och hur de kopplar till trender inom livsmedel. Självklart påverkar dessa även industrin, som också har trender i sig.

Innovation som framgångsfaktor

Innovationers betydelse för tillväxt understryks och lyfts fram. Möjligheterna till tillväxt och ökad lönsamhet på en alltmer differentierad marknad ställer höga krav på företagens och branschens innovationsförmåga för utveckling av mervärdet. Detta beskrivs dels genom litteraturen, dels genom observationer från den genomförda intervjustudien. En viktig observation i detta är de svenska företagens behov av att stärka sin innovationsförmåga.

Metod

Inom ramen för projektet har ett inledande kartläggningsarbete genomförts där ett 70-tal innovationer identifierats. Dessa har strukturerats efter var i värdekedjan de är placerade, och om de är produkt-, process-, marknads- eller systeminnovationer. Till denna identifiering har även innovativa företag och innovativa miljöer tagits fram

Med utgångspunkt från den inledande kartläggningen har 20 företag valts ut för genomförande av djupintervjuer. Dessa har genomförts under perioden maj–september med kompletteringar under fjärde kvartalet 2011. Mot bakgrund av resultaten från intervjuerna genomfördes workshops som validerade de kvalitativa resultaten från intervjuerna.

Från den inledande inventeringen, intervjuer och workshops har en stor mängd innovationer identifierats och analyserats med den ursprungliga avsikten att välja 10–20 innovationer som ska lyftas fram och föras vidare.

Företagens innovationsförmåga har analyserats utifrån deras egna bedömningar och en analys av innovationsprocessen. Vidare har en hinderanalys genomförts. Mot bakgrund av analysen föreslår en rad

åtgärder.

I projektet ingår att sprida information om projektet under projekttiden och även kommunicera resultat i spridningsfasen. Detta görs med utgångspunkt från en kommunikationsplan som revideras kontinuerligt.

Resultat

En viktig och grundläggande slutsats av analysarbetet så här långt visar att behovet främst är att arbeta med att stärka företagens innovationsförmåga och därefter ange områden där branschen inom ramen för nödvändiga samarbeten kan utveckla innovationer.

Resultat innovationsområden

Identifiering av innovationer visar att tyngdpunkten ligger i råvara och produkt. För ett ökat mervärde bör det framtida arbetet inriktas mer mot måltid och system.

Några goda exempel lyfts fram inom förpacknings- och måltidslösningssystem, kvalitetssäkring och spårbarhet, samt systeminnovationer inom hälsa som kan utgöra grund för innovativa lösningar kring hållbar hälsa.

Ett särskilt fokus kommer att sättas på konsumentförståelse, kommunikation och möjlighet att se nya marknader och marknadskanaler.

Resultat innovationsförmåga

Innovationsförmågan i de undersökta företagen liksom i branschen är enligt de intervjuade företagen vikande. Bilden är något olika men fortfarande entydig beroende på om företagen är små och medelstora eller stora företag. Orsakerna till detta sammanställs och framgår av den hinderanalys som gjorts. En viktig slutsats av detta är att innovationsförmågan behöver stärkas, både i företagen genom fokus på företagets innovationsprocess och i branschen genom ökade samarbeten kring områden och hela värdekedjor,

Resultat kommunikation och vidareföring

Projektet har under projekttiden presenterats vid olika evenemang, en presentationsfolder har tagits fram, och från referensgrupper, inventeringsarbete, intervjuer och workshops har ett nätverk av personer på företag och organisationer och vid myndigheter utvecklats. Dessa har löpande erhållit information om projektet vid olika faser.

Under projektets gång har ett utbyte etablerats med det svenska initiativet för bildande av ett Knowledge and Innovation Community (KIC) inom livsmedel – under arbetsnamn FoodBEST. Med projektledningen för detta initiativ har hållits löpande underhandskontakter och ömsesidiga inbjudningar till aktiviteter.

Återstående arbete

Under december 2011 kommer projektrapport och innovationsmanual att färdigställas.

Kommunikations- och spridningsinsatser kommer att genomföras under januari–maj 2012 och avslutas med ett större evenemang under Q2.