

Stockholm, september 2021

Till: Näringsdepartementet

Deltagare i Värdekedja Livsmedel, materialflödesgruppen, samverkansgruppen för näringslivets klimatomställning: Pär Larshans RagnSells, Sara Watz EAT Forum, Ulf Sonesson RISE, Anna Lundbom EasyMining, Marie Gidlund Sweden Food Arena, Anders Finnson Svenskt Vatten, Susanna Lind Svenskt Vatten, Maria Smith Axfoundation, Peter Sörngård Svenskt Vatten, Anna Richert WWF, Kristina Atkisson WWF, Catarina Paulson Alfa Laval, Sara Sundqvist Livsmedelsföretagen, Filip Ekander Svensk Dagligvaruhandel, Johan Hultén IVL Svenska Miljöinstitutet och Jens Berggren LRF - förslaget är samverkat.

DAGS FÖR EN STOR SATSNING PÅ INNOVATION I LIVSMEDELSKEDJAN

Sammanfattning

Livsmedelskedjan har potential att bli en innovativ tillväxtmotor i hela landet som både genererar jobb och bidrar till en hållbar omställning. Det är därför hög tid att nu investera i en långsiktig och riktad satsning av substantiell karaktär på innovation i livsmedelskedjan. En satsning på innovation som har företagens och marknadens behov som utgångspunkt och som medverkar till att skapa både affärsvärde, samhällsvärde och miljönytta i linje med Agenda 2030 och Livsmedelsstrategin. Programmet ska medverka till att driva en utveckling av innovationssystemet så att det blir tillgängligt för alla företag, oavsett bransch, företagsstorlek och geografisk placering samtidigt som livsmedelskedjan fungerar som ett policylab för hur en omställning till en hållbar näring kan bli verklighet.

Så, vad behöver Sverige? En långsiktig satsning på livsmedelskedjan där vi har följande utgångspunkter i planeringsprocessen:

- Det är entreprenören och intraprenören som skapar innovation
- Utgå från företagets behov och förutsättningar
- Utgå från kund och marknad
- 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.

Om näringen

Svensk livsmedelsproduktion är idag en kärnsektor i svensk ekonomi med stor potential att bli 20-talets innovativa tillväxtmotor. Neringen sysselsätter över 300 000 personer i fyra olika led: primärproduktion, förädling/industri, handel och restaurang/storhushåll. Totalt omfattar näringen 23 olika branscher och finns i alla Sveriges 21 regioner. Förädlingsvärdet som näringen genererar uppgår till cirka 200 miljarder svenska kronor per år vilket motsvarar ca 6 % av näringslivets totala förädlingsvärde i Sverige¹. Exporten är cirka 60 miljarder per år.

¹ <https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/tillvaxt/bnp---detaljerat/>

Näringslivet är även en motor för tillväxt i kringliggande verksamheter, allt från den lokala ekonomin till att driva avancerad utveckling inom vitt skilda branscher såsom materialteknik, energiutveckling, logistik, processindustriell utveckling och robotik för att nämna några exempel. Näringslivet bidrar dessutom till export, både av varor och i form av en besöksnäring där utländska turister som kommer hit för att njuta av vår natur och matupplevelser också bidrar till svensk ekonomi.

Livsmedelskedjan domineras av små företag, framför allt inom primärledet där mer än 99 procent av företagen har färre än 20 anställda². Det resulterar i att företagen har begränsade utvecklingsresurser, både ekonomiskt och personellt.

Näringslivet präglas av en lägre utbildningsnivå jämfört med övrigt näringslivet och kunskaper som utvecklas inom universitet och högskolor når idag inte fullt ut till företagen eller de företagsrådgivare som är verksamma i sektorn idag. Det behövs både ett kunskapslyft inom näringslivet och hos de rådgivande organisationerna för att påskynda en effektiv kunskapspridning.

En annan utmaning är att företagen i livsmedelskedjan idag i stor utsträckning står utanför innovationssystemet. Företagen ligger glest, det saknas i flera regioner de utvecklingsmiljöer och noder som krävs, fysiskt eller virtuellt, för att lyckas. Tillgång till nätverk är centralt i ett företags utveckling. Dagens statsstödsregler hindrar dessutom samarbeten i livsmedelskedjan, primärproduktionen står utanför och har därför utvecklat ett eget innovationssystem, samtidigt som de stödjande strukturerna, både företagsfrämjande organisationer och myndigheter, är organiserade i stuprör.

Möjligheter

En ny rapport, publicerad av Sweden Food Arena (mars 2021), har för första gången mätt innovation i en hel värdekedja och då även inkluderat företag med färre än 10 anställda. Rapporten ”Hur innovativa är företagen i livsmedelskedjan”³ visar att företagen i livsmedelskedjan i snitt är lika innovativa som företag inom både produktion och tjänstesektorn. Innovationsgraden i livsmedelskedjan är ca 80 %, dvs företagen tar del av nya idéer, tekniker och processer och implementerar dessa i företaget. Däremot är innovationshöjden lägre i livsmedelsnäringen jämfört med andra näringar i Sverige, dvs företagen implementerar idéer som är nya för företaget, men inte nya för Sverige eller världen. En bidragande orsak till den lägre innovationshöjden är bland annat att livsmedelskedjan idag saknar ett strategiskt innovationsprogram. Vinnova administrerar idag tillsammans med Formas och Energimyndigheten 17 olika strategiska innovationsprogram, men ingen av dessa har livsmedel som ett uttalat fokus, trots att näringslivet är en kärnsektor i svensk ekonomi.

Livsmedelskedjan har samtidigt stor potential att bidra till en hållbar omställning och att medverka till att Sverige når högt uppställda mål inom Agenda 2030. Företagen kan bland annat skapa fler jobb i hela Sverige, en levande landsbygd, ökad försörjningsförmåga, förutsättningar för bättre folkhälsa, ökad export och turism samtidigt som vi minskar vår negativa påverkan på miljön och klimatet. För att uppnå detta krävs innovation.

Om innovation

I forskningspolitiska propositionen 2020, omnämndes livsmedel hela 29 gånger, en signifikant ökning jämfört med propositionen 2016 och 2012 då ordet nämndes 9 respektive 6 gånger. Intresset har ökat för denna näring och dess betydelse. Propositionen 2020 resulterade i en riktad

² https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Livsmedelskedjans-nationella-innovationssystem_210226_SFA.pdf sid 27 och Jordbruksverket, 2020

³ [Innovation-i-livsmedelskedjan_210416.pdf \(swedenfoodarena.se\)](https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Innovation-i-livsmedelskedjan_210416.pdf)

satsning på livsmedelsforskning då Nationella Forskningsprogrammet för livsmedel tilldelades 380 miljoner kronor de kommande fyra åren. Denna satsning i propositionen är mycket välkommen, liksom den riktade satsningen på SLU Grogrund och de fyra centrumbildningarna hos Formas som finansierats inom den svenska livsmedelsstrategin.

Men det räcker inte med enbart forskning, d.v.s. framtagning av kunskap, denna måste även omsättas till innovation. Därför har Sweden Food Arena konsekvent efterfrågat en balanserad satsning på både forskning och innovation och att ansvaret för respektive uppdrag tydligt ska fördelas mellan Formas och Vinnova.

Senast Sverige hade en riktad satsning på tillämpad forskning och innovation inom livsmedelskedjan var under perioden 2010–2014 då Vinnova och Formas tillsammans med livsmedelskedjans aktörer drev programmet Tvärlivs. Med en budget på ca 20 miljoner per år, gjordes utlysningar som resulterade i flera konkreta lösningar och produkter på marknaden, t ex Bönepasta från Lantmännen.

Livsmedelskedjan har tidigare ansökt om att få starta ett Strategiskt innovationsprogram, men beviljades inte finansiering. Staten och politikens intresse för en större satsning på tillämpad forskning och innovation har varit svalt vilket det troligen finns flera olika orsaker till, både politiska och ekonomiska, tillsammans med att många beslutsfattare oavsett nivå inte har kunskap om den komplexitet som kännetecknar livsmedelsproduktion. Förutom biologiska, kemiska och fysikaliska processer har vi även varierande och växande miljö- och klimatutmaningar att ta hänsyn till. Allt detta ställer både stora och nya krav och utmaningar på livsmedelsproduktionen.

För att förse en växande befolkning på jorden med livsmedel och samtidigt nå högt ställda hållbarhetsmål genom utveckling av hållbara produktionsmetoder behövs nu innovation. Med tanke på företagsstrukturen (stor andel SMF) och att detta är en näring som är spridd över hela landet, behöver staten ta sitt ansvar för denna centrala näring genom att säkerställa kunskapsutveckling/forskning, kunskaps spridning, samt möjligheter till innovation och tillväxt. Nu krävs en fokuserad och långsiktig satsning på innovation och innovationsfrämjande insatser, riktat mot livsmedelskedjan, och att den blir ett viktigt startskott för utformning av ett nytt modernt innovationssystem, anpassat för alla företag oavsett storlek och geografi.

Viktiga utgångspunkter när morgondagens långsiktiga innovationssatsning utformas, anpassad för livsmedelskedjan.

Sverige har ambitioner och resurser att driva utveckling mot ett hållbart livsmedelssystem. För företag är ständig förnyelse en överlevnadsstrategi. Vi efterfrågar därför en riktad innovationssatsning av substantiell karaktär som riktar sig mot livsmedelskedjan. En satsning på innovation som stimulerar och inkluderar alla företag, oavsett storlek, kunskapsnivå eller geografi. Vi förespråkar en **långsiktig satsning** som sträcker sig över en tidsperiod på åtminstone 10 år, vilket möjliggör byggande av kunskap och nätverk. Satsningen ska leda till ökat affärsvärde, samhällsvärde och miljönytta i linje med Agenda 2030 och Livsmedelsstrategin.

Det finns ett antal utgångspunkter som är viktiga att ha med i fortsatt planeringsprocess hos myndigheter och regeringskansli i all utformning av insatser för att främja innovation som bidrar till utveckling av ett nytt modernt innovationssystem⁴:

⁴ <https://swedenfoodarena.se/wp-content/uploads/Livsmedelskedjan-som-utvecklingsarena-slutrapport.pdf> sidan 46-48

- **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 invant, 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.
- **Utgå från företagets behov och förutsättningar.** 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 företagets faktiska behov och förutsättning och inte bara politiska ambitioner. Det offentliga insatser behöver kännetecknas av flexibla lösningar och anpassning. Ett företag som väljer att utvecklas genom innovation måste se att det resulterar i värde för det enskilda företaget och stärker dess konkurrenskraft och tillväxt. Detta innebär att det i innovationssystemet bör finnas flexibilitet och "fria medel" för att kontinuerligt kunna utveckla nya insatser som på ett flexibelt sätt svarar mot företagets behov.
- **Utgå från kund och marknad.** Innovation uppstår när något ges ett värde på en marknad. Idéer, forskning och allmän utveckling är förstadiet. 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 inkludera ett tydligare efterfrågeperspektiv. Stimulera att innovation och idéer kan uppkomma och satsningar initieras i alla delar av värdekedjan. Säkerställ utveckling av både befintliga och nya värdekedjor.
- **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. En viktig första pusselbit för att kunna utveckla ett innovationssystem som möter livsmedelssektorns behov och globala utmaningar är att satsa på ett långsiktigt och systematiskt arbete med att bygga och sprida kunskap. Sweden Food Arena föreslår därför en satsning på en uppbyggnad av en "kunskapspyramid" för ökat nyttiggörande⁵. Med ett systematiskt arbete kring kunskapsspridning förbättras förutsättningarna för att nyttiggöra kunskap från forskning, öka företagets 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. 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 kortsiktiga projekt och istället större långsiktiga strategiska satsningar som stärker respektive näring. Samla och koordinera, regionalt och nationellt.
- **Ett målgruppsanpassat offentligt stöd- och rådgivningssystem.** Dagens stödsystem är svåröverskådligt och ingen har en tillräcklig överblick. Då blir det mycket svårt för företag att hitta och dra nytta av de tjänster som erbjuds. Det behövs ett 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 en central nod/koordinering. Irlands Enterprise Ireland är ett bra

⁵ [Livsmedelskedjan kan visa vägen till ett utvecklat innovationssystem - Sweden Food Arena](#), punkt 2

exempel där företagens behov är i centrum oavsett om det gäller FoU, uppskalning eller export.

- **Skapa bilden av svenska mervärden och styrkor.** Vad är svenska styrkor och mervärden i livsmedelskedjan och inom svensk livsmedelsforskning och hur kan de skapa konkurrenskraftiga produkter på hemma- och exportmarknader? Hur kan man nischa svenska produkter och finns någon gemensam bild av mervärdena? 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 t.ex. projektet "Nordic Oats" som stöds av Business Sweden och Business Finland). Se även till att över tid stärka vald position och utveckla de definierade mervärdena genom fortsatta riktade satsningar på forskning (se t ex Scan Oats som drivs av akademien och industrin tillsammans) och innovation så att försprånget behålls och utvidgas.
- **Utveckla samarbetet i livsmedelskedjan.** Sweden Food Arena skapades för samverkan kring innovation och forskning i livsmedelskedjan. Dess syfte är att driva på för ökade forsknings- och innovationssatsningar på livsmedel och att definiera sektorns behov. Den utgör en utmärkt bas som kan utvecklas till att sprida kunskap, stärka och utveckla olika värdekedjor, synkronisera vad företagen kan göra och har behov av och vilken typ av offentliga insatser som behövs, detta för att nå de mål och visioner som regeringen och sektorn satt. Detta kräver ett nära samarbete mellan näringsliv, med olika offentliga företagsfrämjare, myndigheter, akademi och politik, något som även visat sig vara en framgångsfaktor i andra länder.
- **Ge tydligt ansvar till och utveckla rollerna hos relevanta aktörer för att skapa förutsättningar för innovation.** Näringslivet och offentliga aktörer har olika roller. Konkurrenskraftiga företag skapar genom innovation nya produkter och tjänster som i sin tur skapar arbetstillfällen och välstånd. Politiken sätter ramarna och förutsättningarna för företagen att verka i. Vill politiken ha välstånd 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 idag av ett flertal olika myndigheter och regioner. Men de ambitioner som finns för livsmedelskedjan (t ex i livsmedelsstrategin) kan svårligen nås med dagens insatser. Därför behöver relevanta myndigheter utvecklas genom policyinnovation. Vinnova arbetar t.ex. med policylab för hur policy kan utvecklas. Många olika myndigheter under olika departement är centrala för ökad innovation 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. Detta tillsammans med ändrade uppdrag och budgetar skapar bättre förutsättningar för innovation.