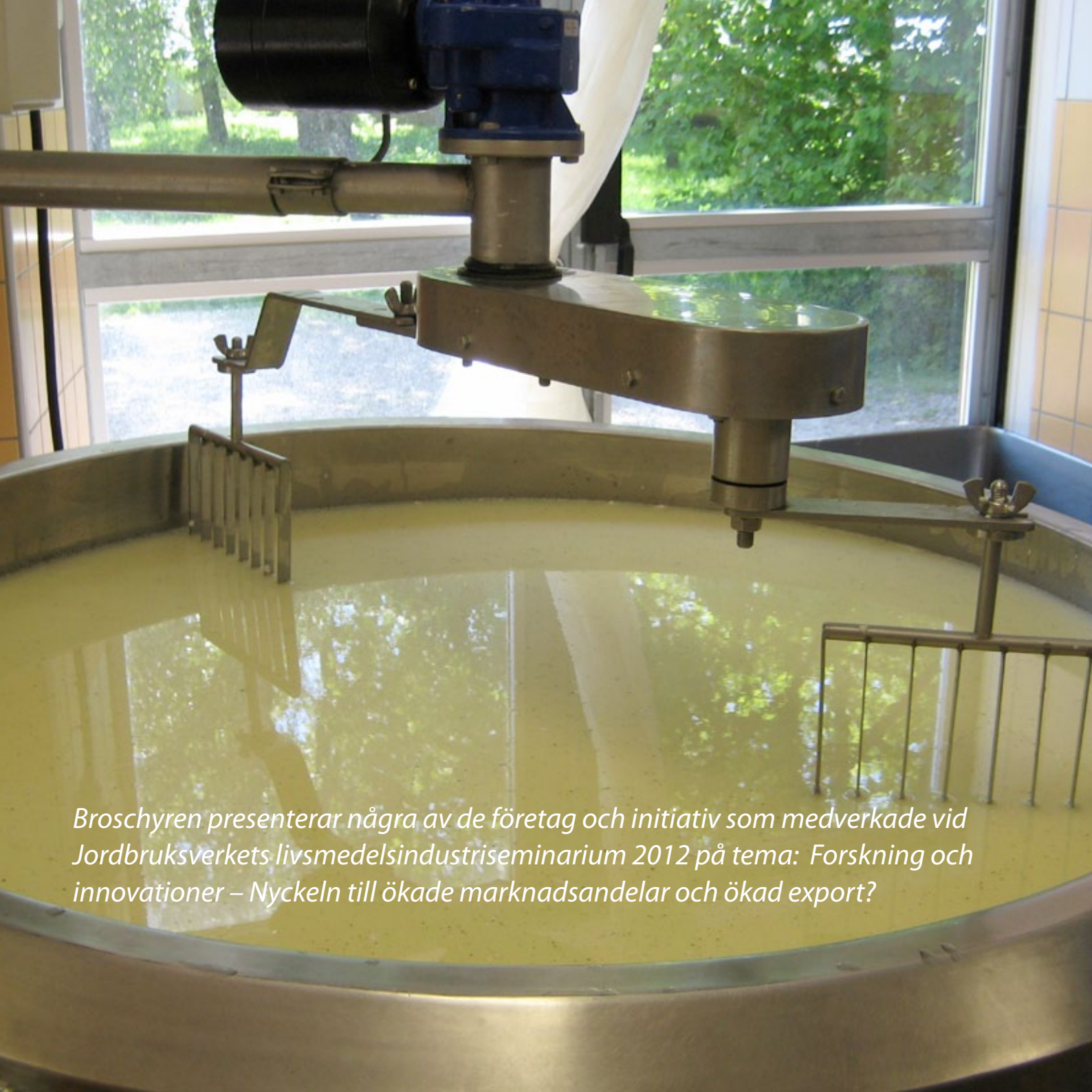


Forskning och innovationer som konkurrensfördel





Broschyren presenterar några av de företag och initiativ som medverkade vid Jordbruksverkets livsmedelsindustriseminarium 2012 på tema: Forskning och innovationer – Nyckeln till ökade marknadsandelar och ökad export?

Innovationer stärker konkurrenskraften

Det finns mycket att vinna på att konkurrera med hjälp av innovationer och nya produkter. I denna folder presenterar Jordbruksverket några exempel på företag som arbetar aktivt med innovationer. Det har resulterat i nya marknadsmöjligheter och även framgångar internationellt. Här visas också exempel på initiativ som bidrar till samverkan mellan forskning och livsmedelsindustri.

I Sverige, som i internationell jämförelse är ett högkostnadsland, är innovationer särskilt viktiga för att skapa konkurrenskraftiga företag. Det gäller inte minst inom livsmedelssektorn, där en allt större andel av världens produktion sker i lågkostnadsländer. Utveckling av unika produkttegenskaper och effektiva processer är därför en viktig faktor för att svenska livsmedelsföretag ska kunna klara priskonkurrensen.

Det har stor betydelse för livsmedelsindustrin att Sverige har framstående grundforskning inom flera områden, exempelvis biokemi, biomedicin, genetik och industriteknik. Det ökar potentialen för att med spetsforskning kunna ta fram innovationer i livsmedelskedjan. En viktig förutsättning för att innovationer ska leda till stärkt konkurrenskraft är också att det finns betalningsvilja på marknaden, och här är det livsmedelsföretagen som sitter på nyckelkompetensen.

”Samarbete mellan livsmedelsindustrin och forskarvärlden är viktig för utvecklingen av svensk livsmedelsindustri”, säger Sara Johansson, utredare på Jordbruksverket och forskare på Internationella Handelshögskolan i Jönköping.

Ordet innovation kommer av det latinska ordet *innovare* som betyder förnyelse. En vanlig definition av begreppet innovation är att det är ”en process där en idé omvandlas till någon form av nydanande ekonomisk verksamhet”. En uppfinning är alltså inte en innovation förrän den har nått en marknad. I vid bemärkelse omfattar begreppet innovation både nya produkter, nya produkttegenskaper, produktionsprocesser, nya användningsområden eller nya marknader.



Oatly - Havredrycken som blivit tonåring

Idén var att skapa "en optimal vegetabilisk dryck". Efter att ha undersökt olika alternativ föll valet på havre. Havredrycken har många goda egenskaper: havrens näringsammansättning, den milda smaken som ger fördelar mot sojamjölken, och bevarade betaglukaner som i sin tur kan bidra till att sänka kolesterolhalten och stabilisera blodsockernivån.

Första patentet kom 1994 och året efter lanserades Mill Milk i England. 2001 lanserades varumärket Oatly. Sedan starten har Oatly satsat på forskning och innovation.

"I England fick den först kritik för att den där kallades mjölk, men havredrycken skulle faktiskt kunna jämföras med mjölk eftersom den är så miljöeffektiv, varför ta en omväg genom kon?" säger Jan Johansson, VD.

Idag säljer Oatly i 25 länder och exporterar ca 50 % av produktionen. Genomsnittstillväxten är 17 % per år och målet är att växa ännu mer. I Asien är laktosintolerans mycket vanligt och Oatly deltar därför i ett skolmjölksprojekt med Kinas hälsoministerium. Framtiden är att satsa ännu mer på Kina och planer finns på att bygga en fabrik där.

TIPS OCH ERFARENHETER

- Nyckeln till framgång är att produkten ligger rätt i tiden.
- Skapa en "hittepå-anda" och ta vara på idéerna. På Oatly behandlas alla idéer och sparas i en databas.
- Satsa på varumärket.
- Tro på idén och hitta engagemanget.



Scan Rapsgris – innovation i hela värdekedjan

Bakgrunden till Rapsgrisen är det svåra läge som råder för griskött. Importerat kött tar marknadsandelar och produktionen av svenskt griskött har tyvärr haft en vikande trend. År 1974 lanserade Scan konceptet Piggham, och nu år 2012 är det dags för Scan Rapsgris.

”Rapsgrisen är vårt sätt att möta griskrisen och konceptet ger mer betalt till producenterna” säger Thomas Perkiö, affärsutvecklingsdirektör på HKScan Sverige.

Grisar som ingår i konceptet äter foder med svensk kallpressad rapsolja vilket ger godare smak och ett mörare och mer saftigt kött. Köttet blir också nyttigare med högre andel omättat fett och omega3-fettsyror. Rapsgriskonceptet utvecklades efter fyra års forskning innan det lanserades i Finland för ett år sedan. Idag står Rapsgrisen för nästan hälften av det griskött som företaget säljer i Finland.

”Det är en innovation i hela värdekedjan som ger konsumenten en godare och nyttigare produkt”, säger Thomas Perkiö.

Scan arbetar aktivt med produktutveckling även inom nötkött och har just lanserat konceptet Scan Omsorgsfullt utvalt. Det är en kvalitetsprodukt vars mörhet säkerställs genom en speciell hängmörning som kallas bäckenbenshängning, där köttet i bakdelen sträcks ut. Efter styckning packas det i en förpackning som fortsätter att möra köttet under vacuum.

TIPS OCH ERFARENHETER

- Tänk konsumentvärde från början, anpassa till konsumenten och var produkten ska säljas, anpassa till landet, tänk kreativt.
- Var beredd på att det tar tid och resurser.
- Var noga. För vår del ska fodret fungera för djuren och produktionen på varje gård, och därför behövs anpassning då de biologiska systemen är komplexa.



Armani
Andrea
Stadler

Armani
Christina
Beer

Aromatic – Forskning och utveckling inom ett Business to Business-företag

Aromatic satsar stort på forskning och utveckling, 10 av 85 anställda arbetar med produktutveckling. Hela 85 % av företagets försäljning går på export.

Aromatic som tillverkar ingredienser (blandningar och tillsatser) till bageriindustrin är ett ”business to business-företag”, B2B.

Det är en typ av företag som ofta glöms bort men faktum är att en tredjedel av Livsmedelsföretagens medlemmar verkar inom B2B, säger Mats Persson, VD.

Arbetet med innovationer och utvecklingsfrågor är annorlunda i ett B2B-företag jämfört med ett ”business to consumer”-företag, B2C. Fördelen vid B2B är att man har mer närkontakt med kunden. Det blir en tydligare beställning och det är lättare att förstå de verkliga kundbehoven.

TIPS OCH ERFARENHETER

- Ta reda på de verkliga kundbehoven.
- Var med i processen.
- Nätverka och utbyt idéer t.ex. med andra branscher.
- Delta i mässor och nätverk. Skånes Livsmedelsakademi är ett gott exempel.
- Det är viktigt att satsa på kunnig personal.



Sydgrönt – Babyleaf, från jordbruk till livsmedelsindustri

Sydgrönt är en producentorganisation som sköter handel och logistik åt odlarna. En ny nisch är "Ready to eat-produkter". Sydgrönt erbjuder konsumenterna ätfärdiga bladgrönsaker som är konsumentförpackade och dessförinnan sköljda i avancerade sköljsystem.

Babyleaf eller primörblad är ett samlingsbegrepp för bladgrönsaker där hela blad skördas då de fortfarande är små och spröda. Utveckling sker i alla led, råvara, process, produkt och med hjälp av forskningen görs analyser av bl.a. näringsämnen och bevattningsvatten.

"Vi har haft stor nytta av kontakten med universiteten som bidragit till framgången" säger Per Nordmark, ordförande för Sydgrönt.

TIPS OCH ERFARENHETER

- Skapa förtroende på marknaden.
- Våga investera i ny teknik.
- Finansieringen är avgörande, man måste ofta ha lite pengar med sig in i samarbeten.
- Skapa nätverk.



Lantmännen – Öppen innovation ger framtidens produkter

Lantmännen satsar på forskning för att kunna tillgodose konsumenternas behov och efterfrågan samt för att profilera sig.

”Innovation ska vara nytt och öka värdet”, säger Mats Larsson, direktör forskning och utveckling.

”För att skapa innovation måste man matcha möjligheterna med behoven, tillägger Sofie Karlsson, projektledare inom forskning och utveckling.

Kungsörnen, som är ett av Lantmännens varumärken, var först med att lansera fullkornspasta. Därefter följde produkter som klimatdeklarerad kyckling och Gooh! - smart vällagad mat (ett samarbete med MicVac och Operakällaren). Func* supermusli är en av Lantmännens nyaste produkter.

De viktigaste exportprodukterna för Lantmännen är frysta bröd till foodservice och wienerbröd i form av degämnen. Funktionaliteten hos bröd är ett prioriterat forskningsområde.

TIPS OCH ERFARENHETER

- Innovationer ska tillföra något nytt samt vara värdeskapande.
- Satsa på öppen innovation genom att hämta inspiration och samarbeta med externa parter som universitet och leverantörer.
- I forskning och utveckling måste man våga göra misstag. Var nöjd om 2 av 10 försök blir riktigt lyckade.





BROAR MELLAN NÄRINGSLIV OCH FORSKNING

SIK – Institutet för Livsmedel och Bioteknik

SIK är ett svenskt industriforskningsinstitut som utvecklar och förmedlar teknik för livsmedelsbranschens utveckling och konkurrenskraft. Hos SIK kan livsmedelsföretag få råd och service inom forskning och utvecklingsfrågor.

SIK bedriver strategisk och tillämpad forskning enligt ett industristyrkt, målinriktat forskningsprogram och i industrigemensamma projekt. SIK har också en affärsverksamhet där forskningen används för att lösa industriproblem och medverka i utvecklingsarbete. Det kan t.ex. gälla frågor som rör kvalitet, produktionssäkerhet, produktionseffektivitet samt miljö och uthållig produktion.

”Livsmedelskedjan är starkt innovativ, det är grunden till jordbrukets och livsmedlens framgångsrika utveckling till idag. Kvävefixering, kylteknik, förpackningar är exempel på stora innovationer som gett en rationellare livsmedelsproduktion. Livsmedelskedjan är också uppbyggd av en mängd små vardagsinnovationer som underlättar och förbättrar vårt ätande”, säger Klas Hesselman, VD.

Idag kan det vara svårt att tillgodose konsumenternas skilda och varierande önskemål och då gäller det att vara steget före. Kommande innovationer tror Klas Hesselman är sådana som är välsmakande, säkra, kostnadsänkande, tidsbesparande, omväxlande, bättre för miljön, och som minskar matsvinnet.



*Alejandra Vásquez,
ConCellae, med produkter
baserade på honung.*

FoodBest¹– Food4Future

EU väljer ut branscher och olika fokusområden där man vill kraftsamla för att klara den globala konkurrensen. KIC² kallas de olika områden som väljs ut. FoodBest är ett europeiskt konsortium på livsmedelsområdet som förbereder en framtida foodkic-ansökan. För närvarande pågår en utlysningssrunda för 2013-2014 och FoodBest ansöker nu om en KIC på livsmedelsområdet som bär namnet Food4Future.

”KIC för livsmedelsindustrin ska kraftsamla näringen, skapa tillväxt och öka svensk export” säger Håkan Hansson, projektkoordinator FoodBest Sweden.

Ambitionen är att KIC ska vara affärs- och innovationsdrivet och rulla i 7-15 år. Det kommer finnas ca 100-150 MEuro/år och EU-finansieringen uppgår till 25 procent. Övrig finansiering ska komma från näringsliv, myndigheter och universitet. Sverige och Danmark har varit drivande i initiativet. I Sverige är initiativtagarna Skånes Livsakademi, Lunds universitet, RegionSkåne och Öresundssamarbetet. Bland övriga länder som är med i initiativet märks Storbritannien, Italien, Nederländerna och Frankrike.

”Ett deltagande öppnar intressanta dörrar till den europeiska marknaden” säger Håkan Hansson.

1) BEST – Buisness, Education, Science and Technology

2) Knowledge Innovation Communication



Nya svenska råvaror på skånsk mark.
Hälsosammare livsmedelsprodukter.



Välkommen att investera i utvecklingen av en råvara med alla förutsättningar att vinna en hälsosam plats i livsmedelshyllorna.



Från Kina till Skåne.

Sojabönan är starkt förknippad med asiatiska livsmedelsprodukter utgör viktig del av kosten tack vare sitt rika proteininnehåll.

Produkter baserade på Svensk Soja har allt förutsättningarna för att spela en betydande roll när vi söker hälsosammare livsstil.

Från soja i sås, soja på riset och vegetariska biffrar till måltiderna finns det speciella krav.

Målgrupperna är givna:

- Laktosintoleranta
- Vegetarianer, veganer
- Sundare livsstil
- Klimatsmarta

Vi talar inte bara om den hälsomedvetne konsumenten i hemmet, utan också om restauranger och hotellkök som söker nya vägar för att ta upp till ett hållbart och långsiktigt ansvarstagande.

Som dessutom är lönsamt i kronor och ören.



Ideon Agro Food

Precis som Ideon Agro Food en gång sådde fröet och var en drivande kraft bakom utvecklingen av Havredryck och Proviva, står nu sojabönan i fokus.

Fältförsök har gjorts, tekniken finns och vi vet att det finns en marknad för en högkvalitativ proteinkälla som sojabönan”, säger Lennart Lindahl, VD på Ideon Agro Food (IDAF) i Lund.

Produkter av svenskodlad soja har stora förutsättningar att ge ett värdefullt bidrag till en hälsosammare livsstil. Satsningen på soja är ett led i att visa potentialen i den skånska jordbruksmarken för utveckling av högkvalitativa och nyttiga livsmedel. God näring på matbordet är lika med fler arbetstillfällen och lyckade investeringsobjekt.

Svensk Soja är ett av flera pågående projekt där IDAF är kittet mellan forskare och livsmedelsindustri. Styrkan är den akademiska spetskompetens som finns inom råvaruhantering och livsmedel. Den affärsidé som IDAF byggdes på för mer än 25 år har visat sig vara minst lika hållbar idag. Som intressentföretag får man hjälp att gå från idé till marknadsanpassad och lönsam produkt.

”Vi är kunskapsmäklare” med ett brett nätverk inom såväl det privata näringslivet som det offentliga. En av våra uppgifter, förutom att skapa finansiella möjligheter för projekt, är att se till att de genomförs och leder till innovationer. Det finns många goda idéer, nu hoppas vi också att investerare ska se möjligheterna”, säger Lennart Lindahl.



LEARN – Livestock Extension And Research Network

LEARN är ett övergripande nätverk för utbyte av information och identifiering av nya forskningsområden kring lantbrukets djur. Syftet är samverka kring utformningen av framtidens hållbara lantbruk. Deltagare är Sveriges lantbruksuniversitet SLU, näringslivet, organisationer, andra universitet och myndigheter.

Som företag kan man delta i en eller flera av de sex olika sektionerna; mjölkko, gris, fjäderfä, nötkött och lammkött, fodervetenskap och veterinärmedicin. Deltagarna erhåller ett nyhetsbrev, deltagande i LEARN-konferenser och seminarier, samt tilldelas en kontaktperson på SLU som förmedlar kontakter mellan näringsliv och studenter.Handledning ges tillsammans med medlemmen av mastersuppsatser, och dessutom erbjuds en dags fortbildning per år, konsultation eller sammanställning och utvärdering av litteratur.

”Vi välkomnar företagen som medlemmar i LEARN. Nationellt forskningscentrum för lantbrukets djur är en unik mötesplats för SLU och lantbruksnäringen”, säger projektledaren Christine Jakobsson.

Sektionen för Feed Science Network erbjuder också ytterligare seminarier och utbildning, information om forskningsfonder samt upp till en veckas konsultation per år. Bli medlem i LEARN finns också möjligheten att använda konferensanläggningen och utföra försök vid Nationellt forskningscentrum för lantbrukets djur, Uppsala-Lövsta.



Slutsatser från Jordbruksverkets seminarium³

- I Sverige är produktionskostnaderna relativt höga och det är svårt att konkurrera med standardiserade produkter. Det finns därför mycket att vinna på att vara kunskapsintensiv och konkurrera med hjälp av innovationer och nya produkter.
- Forskning och innovationer är en mycket viktig faktor för ökade marknadsandelar och export.
- Samarbete mellan universitet/högskolor och livsmedelsindustrin är av stor betydelse för att kunna utveckla livsmedelsindustrin och dess konkurrenskraft.
- Det upplevs att det finns ett "glapp" mellan forskningen och livsmedelsindustrin. Kontakterna i form av nätverk och sammanslutningar behöver utvecklas och stärkas.
- Geografiska kluster med forskningsintensiva företag främjar innovationer.
- Det är betydelsefullt att hitta (långsiktig) finansiering. För att få fram lyckade innovationer måste man ha råd att misslyckas.
- Att ha kompetent och utvecklingsinriktad personal är en av de viktigaste faktorerna. Det är viktigt att behålla kompetensen i branschen.
- Redan från början av processen är det viktigt att ha konsumentvärdet klart för sig. Det finns en tydlig koppling mellan forskning, produktutveckling och marknadsföring.
- Svensk livsmedelsindustri har stor potential för att utvecklas, nyckeln finns hos företagen själva, men goda förutsättningar och kunskap behövs.

3) Jordbruksverkets livsmedelsindustriseminarium 2012 på tema: Forskning och innovationer – Nyckeln till ökade marknadsandelar och ökad export?

Text och referens: Karin Lindow

Foto: Karin Lindow(sid 2 och 10), Oatly (sid 4), Scan (sid 6), Aromatic (sid 8), Lantmännen (sid 12 och 13)

Dick Gillberg (sid 14), Cecilia Franck (sid 16), SLU (sid 20 och 22)



Jordbruksverket
551 82 Jönköping
Tfn 036-15 50 00 (vx)
E-post: jordbruksverket@jordbruksverket.se
www.jordbruksverket.se

2012
OVR 256