



LUND UNIVERSITY

Utrymme för nytänkande i matsektorn

Beckeman, Märit

Published in:
Entré

2011

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Beckeman, M. (2011). Utrymme för nytänkande i matsektorn. *Entré*, 4-5.

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Utrymme för nytänkande i matsektorn

TEXT HANNA ANDERSSON

Det finns stora utvecklingsmöjligheter inom matsektorn. Trots att handel, livsmedelsproduktion och förpackningsleverantörer arbetar med samma produkter, är samarbete över företagsgränserna förhållandevis ovanligt. Ett av problemen är att företagen har för lite kunskap om varandra. Och konsumenternas åsikter, som borde stå i centrum, efterfrågas sällan.

MÄRIT BECKEMAN HAR i sin avhandling undersökt hur man ser på innovationer inom livsmedelsbranschen, och om det finns potential för nytänkande inom den svenska matsektorn.

Innovation inom matbranschen kan till exempel handla om ett nytt, smart sätt att förpacka eller tillaga mat. Som Micvac, som bland annat Lantmännen använt för sina färdiglagade Gooh-produkter. Maten får bra hållbarhet i kyla genom att den behandlas i sin förpackning med hjälp av mikrovågor. Beckeman tror mycket på ny teknik när det gäller att hantera, förpacka och distribuera mat.

– Ta den gamla kära konservburken, i den har du både förpackning och process i samma burk. Det är ett bra exempel på en innovation som förändrat mycket, säger hon.

Innovationsbegreppet används oförtjänt ofta, menar de branschrepresentanter som Beckeman har intervjuat i sin studie. Det bör användas på nyheter som är mer än en förändring i redan existerande produkter. En inkrementell innovation, till exempel en ny



BILD: Jesika Sellgren

Märit Beckeman har tidigare jobbat med produktutveckling inom förpacknings- och matvaruindustrin i Sverige och utomlands. Nu har hon lagt fram avhandlingen *The Potential for Innovation in the Swedish Food Sector* på avdelningen Förpackningslogistik vid Institutionen för designvetenskaper, Lunds tekniska högskola.

smak eller förpackningsstorlek, bör snarare kallas utveckling än innovation.

Ofta känner man i branschen inte ens till nyheter utöver dem inom det egna området. Det gäller hela sektorn, men speciellt förpackningsleverantörerna. När handelns representanter fick frågan om de kunde ge några exempel på innovationer nämnde de till exempel inte spontant Nespresso-systemet från Nestlé eller Lantmännens vegetariska Gogreen-produkter. Enligt Beckeman visar det att man inte uppmärksammar nyheter, i alla fall inte utanför det egna området.

– **HANDELNS EGNA** varumärken är en intressant trend, speciellt nu när de börjar differentiera sortimentet. Men hittills har de inte utvecklat något eget eller drivit på ny teknik. Det har mest handlat om att imitera det som redan finns, inom eller utanför landet, och placera ut det i sina egna butiker.

När handeln träffar livsmedelsproducenterna pratar de mest om prissättning, inte utveckling. Hela branschen säger sig efterfråga



” Konsumenterna är mer medvetna och kritiska till vad de köper

mer samarbete över företagsgränserna, men de verkar inte få till det. Att man vill ha innovationer är klart, frågan är *hur*.

Beckeman förespråkar öppen innovation, som handlar om att medvetet ta in kunskap utifrån, samtidigt som man delar med sig av sin egen kunskap. På så sätt ökar innovationsmöjligheterna i företaget och man kan hitta nya kunder. Man kan också köpa in kunskap när man själv saknar den.

ETT ANNAT BEGREPP som Märit Beckeman nämner är "coopetition", det vill säga att samarbeta och konkurrera samtidigt inom vissa delar av utvecklingen.

– Det finns väldigt många som kan väldigt mycket, men kanske inte inom det egna företaget. Då måste man söka andra vägar, säger hon. Kanske titta efter samarbetspartners utomlands. Sverige är så litet, och ofta tycker vi att vi vet allt. Det lider vi själva av.

För att se var samarbetsmöjligheterna finns måste man titta på hela företagskedjan. När det gäller exempelvis hållbar utveckling, som efter-

frågas i dag, måste branschen tillsammans titta på framtagning, förpackning, transport, hantering av tomma förpackningar och eventuellt svinn. Även ur kostnadssynpunkt är det fördelaktigt att samarbeta över hela kedjan.

– Jag tror man måste diskutera både förpackning och produkt innan man ens börjar utveckla. Och ta hjälp av konsumenterna, vilket vi är dåliga på i dag. De kanske inte kan ge tips om nya innovationer men de kan berätta om vilka problem de har, så att branschen kan hitta lösningar på dem.

– Förr fanns det ett förtroende för industrin, men nu är vi mer skeptiska. Jag tror det kan ha att göra med att industriell hantering och tillverkning har fått ett – ofta oförtjänt – dåligt rykte. Kombinerat med trycket på sänkta kostnader. Dessutom är konsumenterna medvetna och mer kritiska till vad de köper, konstaterar Beckeman.

KONTAKTA marit.beckeman@plog.lth.se

MÄRITS FÖRSLAG TILL LIVSMEDELSBRANSCHEN

Skapa mänskliga mötesplatser...

- mellan olika aktörer, inklusive konsumenter och medier
- med omvärlden där ny kunskap och kompetens finns, "öppen innovation"
- i butik genom ett nyhetsrum för alla nya produkter

I syfte att...

- bygga förtroende och förståelse
- skapa visioner och mål
- diskutera hur och med vem/vilka utveckling/innovation ska skapas
- definiera realistiska områden för samarbete och konkurrens samtidigt, "coopetition"