



Livmedelsföretagande och det nya kanallandskapet

Eva Eriksson, vVD och Seniorkonsult på Macklean

2020-09-10



Fokus idag på tre områden

FÖRETAGANDE

KANALLANDSKAPET

INNOVATION

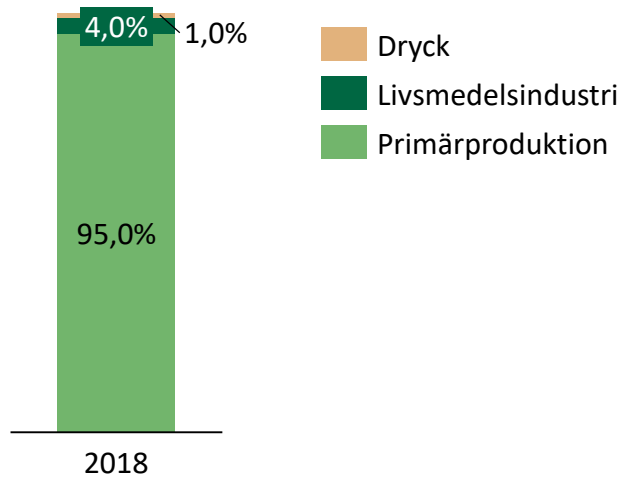


FÖRETAGANDE

Antalet livsmedelsproducerande företag i Sverige växer

Av antalet företag inom livsmedelsproduktion utgör primärproduktionen 95 % av företagandet

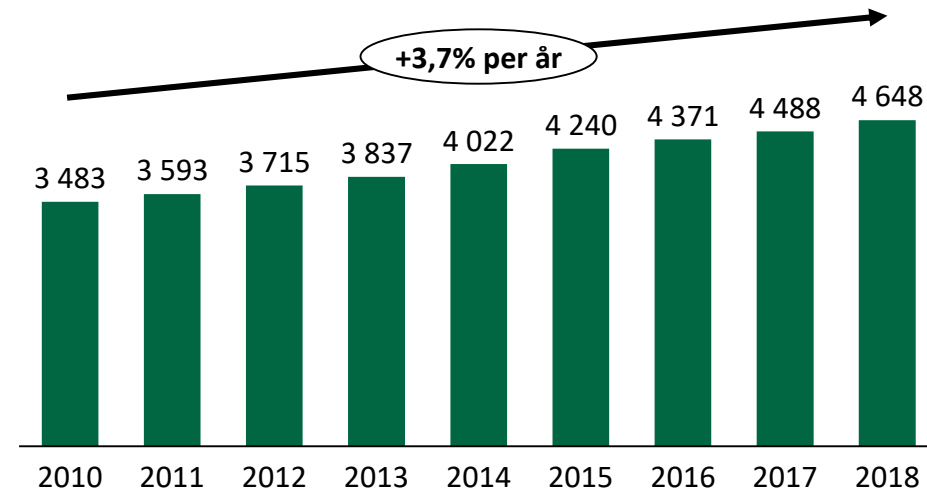
Fördelning antal företag inom livsmedelsproduktion totalt



Antal företag

inom livsmedelsindustri växer med nästan 4 % per år

Antal företag inom livsmedelsindustri

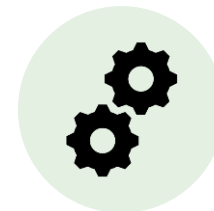


Starkt ökat intresse för lokalproducerat – men finns väsentliga utmaningar för att realisera potentialen



MÖJLIGHETER

- Ökat intresse för lokalproducerat bland konsumenter
- Mindre företag har förutsättningar att vara snabbfotade kopplat till nya trender och utvecklingen på marknaden
- Ökat politisk intresse för tillväxt i sektorn
- Gröna näringar söker och beviljas oftare offentliga stöd och bidrag



UTMANINGAR

- Hög konsolidering inom såväl livsmedelsindustri som grossist och handel
- Hög andel utlandsägda livsmedelsföretag
- Lagar och myndighetsregler kan hindra utveckling och tillväxt
- Bristande tillgång på marknadsdata
- Personligt risktagande i småföretagande
- Kan vara svårt att få riskkapital – generellt högre intresse för t.ex. innovativa tech-startups

Etablera en strategi för att utvecklas och riktat arbete med sälj och marknadsföring

Business Model Canvas är ett av många verktyg man kan använda för att förtydliga



NYCKELPARTNERS

Vilka är våra viktigaste partners?

Vilka är våra viktigaste leverantörer?

Vilka nyckelresurser förvärvar vi från våra partners?

Vilka nyckelaktiviteter genomförs av partners?



NYCKELAKTIVITETER

Vilka nyckelaktiviteter krävs för att leverera våra värdeerbjudanden?

Vilka krävs relaterat till våra kanaler?

För våra kundrelationer?

För våra intäktströmmar?



VÄRDEERBJUDANDE

Vilket värde levererar vi till vår kund?

Vilket av vår kunds problem hjälper vi till att lösa?

Vilka kundbehov löser vi?

Vilka paketeringar av produkter och tjänster erbjuder vi våra kunder/kundsegment?



KUNDRELATIONER

Vilka typer av relationer förväntar sig varje kundsegment av vi ska skapa och underhålla?

Vilka har vi skapat?

Hur är de integrerade med resten av vår affärsmodell?

Hur kostsamma är de?



KUNDSEGMENT

För vilka kunder skapar vi värde?

Vilka är våra viktigaste kunder?



KOSTNADSSRUKTURER

Vilka kostnader är de viktigaste/största som vår affärsmodell kräver?

Vilka nyckelresurser är mest kostsamma?

Vilka nyckelaktiviteter är mest kostsamma?



NYCKELRESURSER

Vilka nyckelresurser krävs för att leverera våra värdeerbjudanden?

Vilka krävs för våra kanaler?

För våra kundrelationer? För våra intäktströmmar?



KANALER

Genom vilka kanaler vill våra kundsegment nås?

Hur når vi dem idag? Hur är våra kanaler integrerade?

Vilka fungerar bäst? Vilka är mest kostnadseffektiva?

Hur är de integrerade med våra kundrutiner?



INTÄKTSSTRÖMMAR

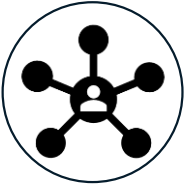
För vilket värde är våra kunder verkligen villiga att betala?

För vad betalar de idag?

Hur betalar de idag? Hur skulle de föredra att betala?

Hur mycket bidrar varje intäktström till de totala intäkterna?

Viktiga frågor att tänka igenom



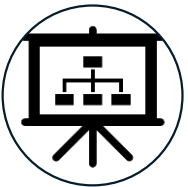
Företagets USP



Företagets mål



Stöd, råd och bidrag



Välj rätt bolagsform



INNOVATION

Svenska livsmedelsföretag behöver stärka innovationstakten för att skapa tillväxt

Tre huvudsakliga knutar försämrar innovationsförmågan hos företagen i branschen



Kortsiktighet och lågt risktagande

- Innovation får liten strategisk plats
- Fokus på line-extensions
- Små innovationsbudgetar



Stängda innovationsprocesser

- Få nya influenser
- Lågt deltagande i externa innovationsprojekt



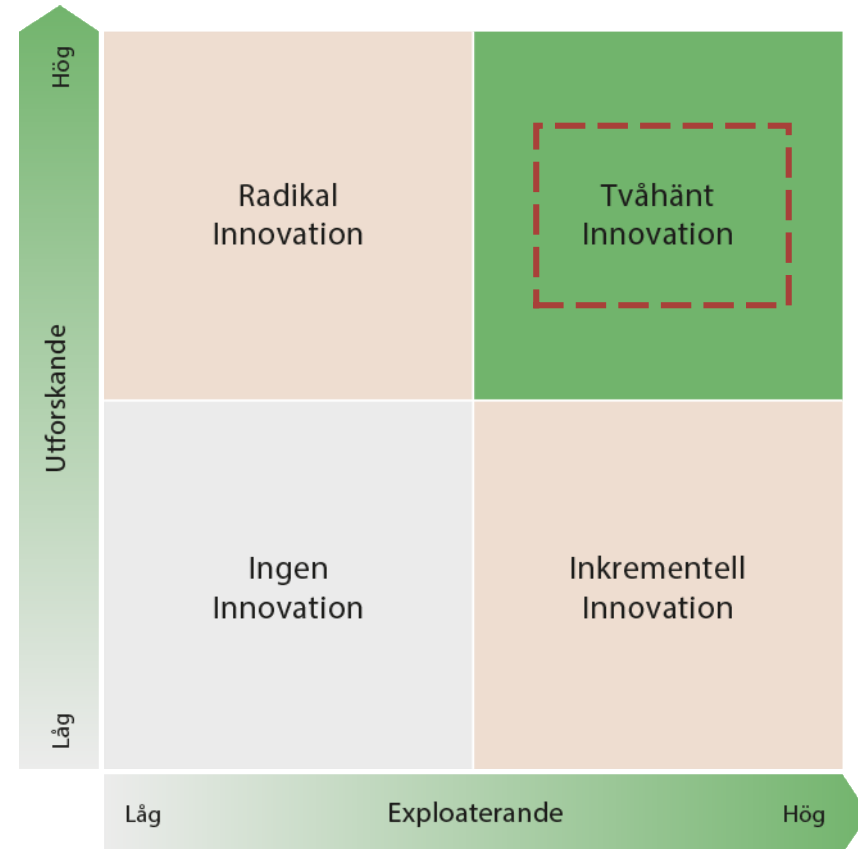
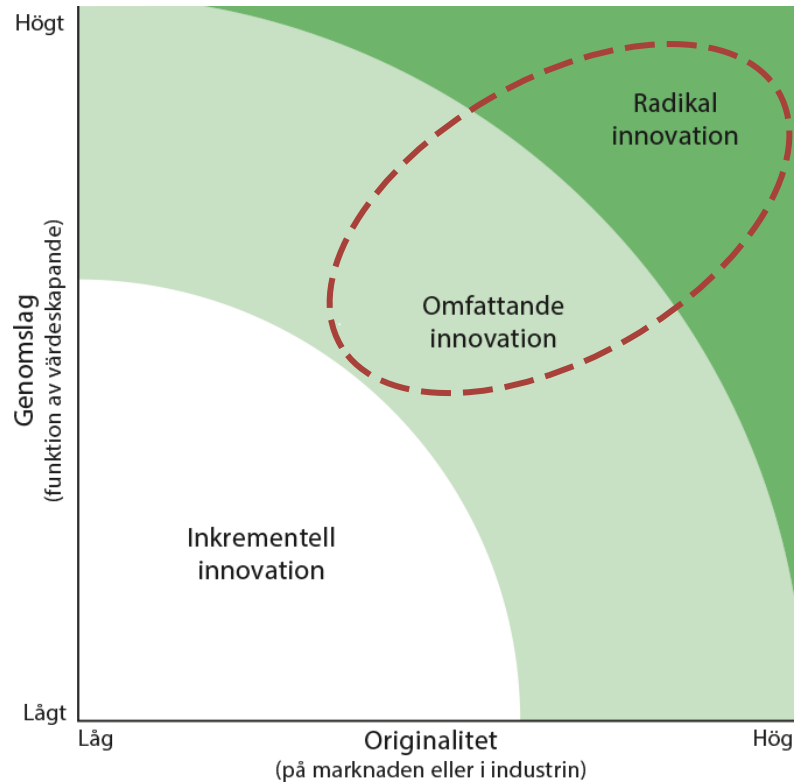
Låsningar i värdekedjan

- Låg benägenhet initiera lösningar i värdekedjans
- Misslyckanden skylls ofta på andra aktörer
- Bristande samarbete

BEGRÄNSAD INNOVATIONSKRAFT I LIVSMEDELSKEDJAN

Livsmedelsföretagen behöver satsa mer omfattande och radikal innovation

Genom tvåhänt innovationsförmåga balanseras utforskande och exploaterande innovation



En verklig innovation har både ett högt genomslag och hög originalitet

Vad kan man som ett mindre livsmedelsföretag göra för att stärka sitt innovationsarbete?



PARTNERSKAP

- ...med större aktörer
- ...med varandra
- ...med någon från annat led av värdekedjan



FINANSIERING

- Almi, Tillväxtverket m fl
- Riskkapital
- Privata investerare

KANALLANDSKAPET I SVERIGE

Dagligvaruhandeln och foodservice står för ca två respektive en tredjedel av livsmedelsförsäljningen i konsumentledet

Det finns primärt två kanaler för livsmedelsförsäljning

1

Dagligvaruhandel

coop

WILLY:S

CITY GROSS

ICA



Hemköp

mat.se

E-handel

MatHem.se

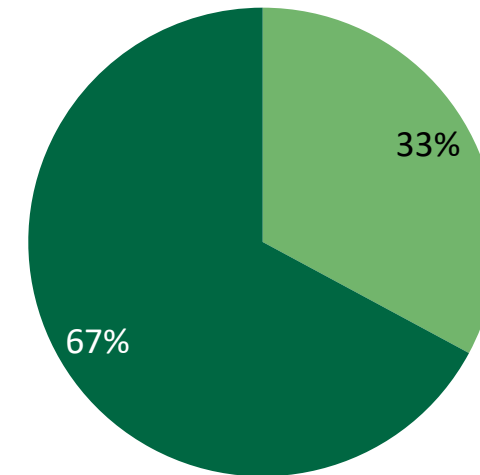
2

Foodservice

Privata restauranger

Offentliga kök

Två tredjedelar av livsmedelsomsättningen kommer från dagligvaruhandeln



Foodservice Dagligvaruhandeln

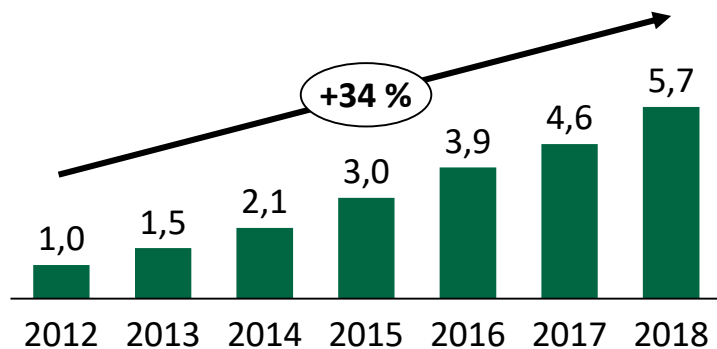
Den svenska dagligvaruhandeln domineras av sex kedjor

Växande närvaro av e-handel

- Ökad närvaro av de fysiska kedjorna även inom e-handel
- Andelen e-handel av den totala livsmedelsförsäljningen uppgick år 2018 till 1,9 procent
- Starkt ökat intresse för e-handel av livsmedel sedan 2012 med en årlig försäljningstillväxt på 34 procent
- Försäljningsutveckling (R12 juli) 5,1 % i fysisk butik, 55,9 % för e-handel per månad
- Av e-handeln står lösplock för 70% och matkassar för 30%

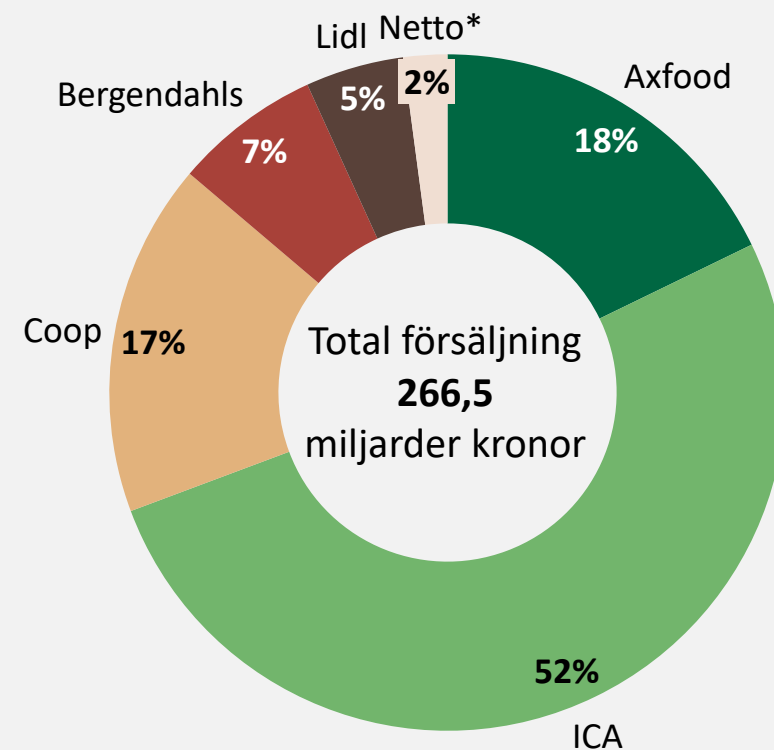
Kraftig tillväxt inom e-handeln,
men från låga nivåer

Livsmedelsförsäljning på nätet 2012-2018 (miljarder kronor)



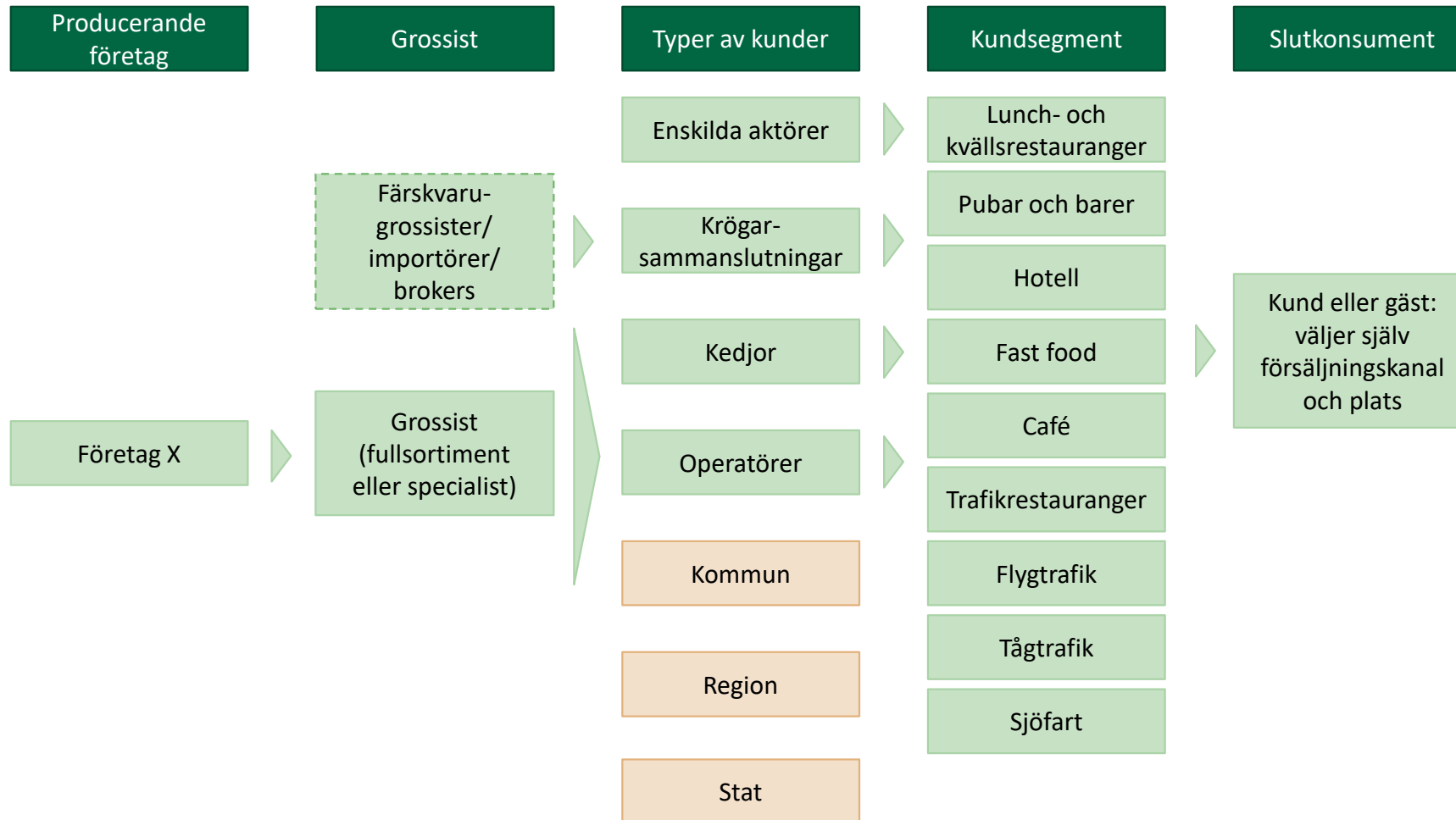
Bland de sex största aktörerna står ICA för strax över hälften
av den samlade försäljningen

Procentuell andel av försäljningen 2018**

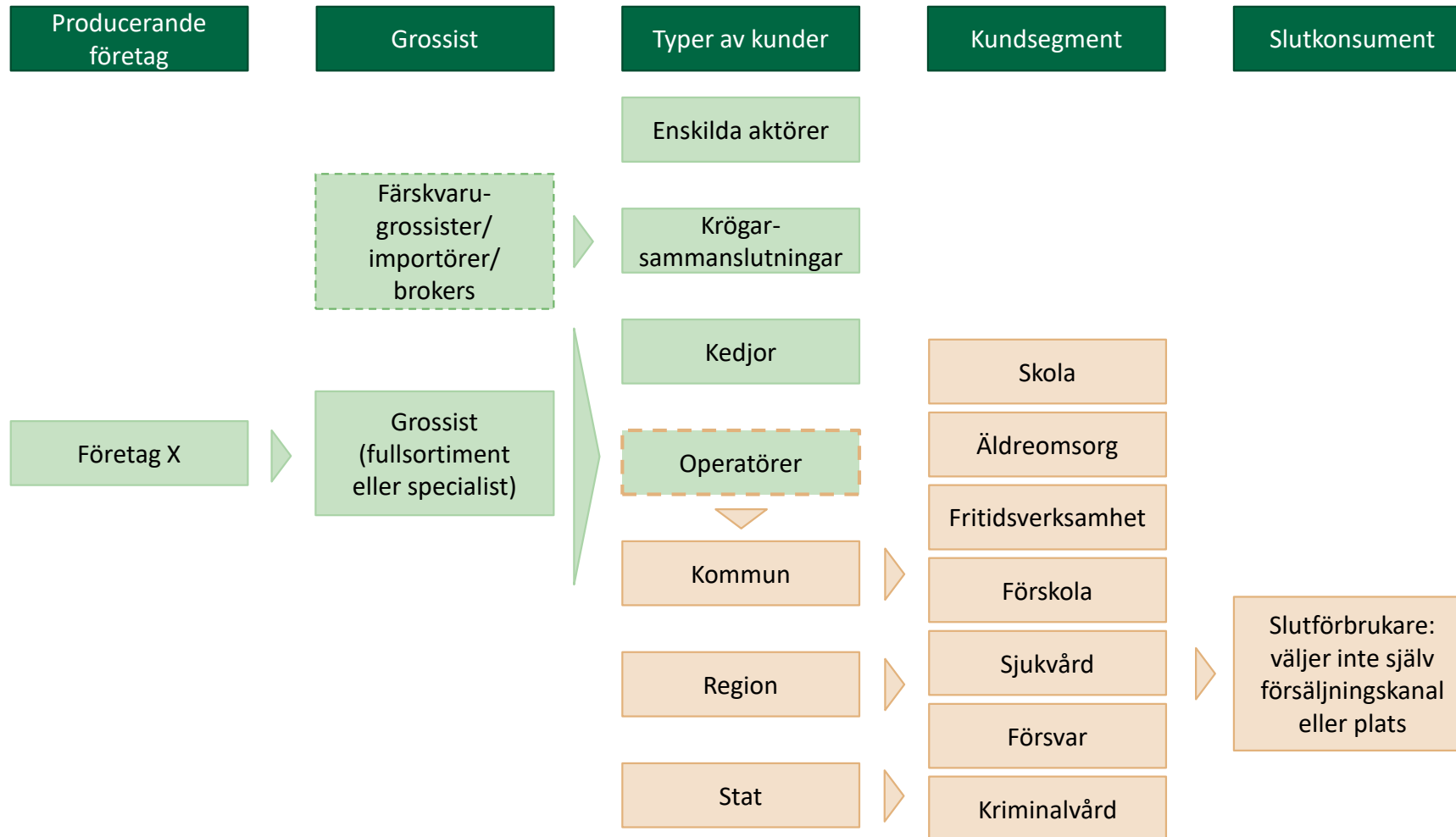


Total försäljning
266,5
miljarder kronor

Inom foodservice är marknadsstrukturen inom komplex, med många olika typer av kunder – **privat sektor**



Inom foodservice är marknadsstrukturen inom komplex, med många olika typer av kunder – **offentlig sektor**

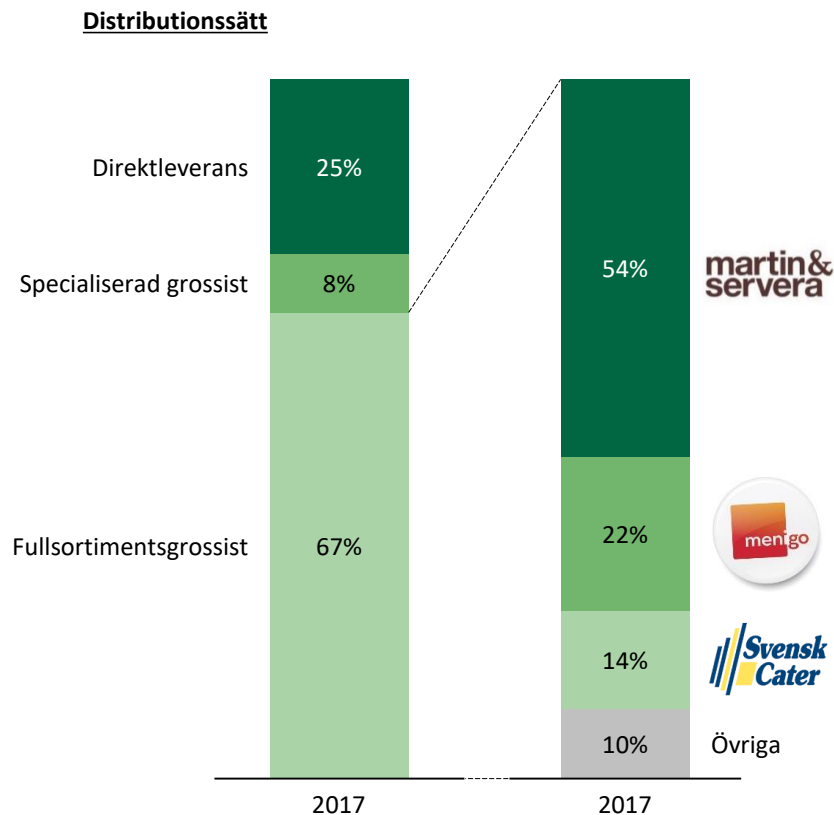


Grossistmarknaden är konsoliderad. Specialgrossister underlättar administration och logistik.

De tre största grossisterna står för 90 % av marknadens försäljning

Konsoliderad grossistmarknad – de tre största aktörerna står för 90% av fullsortimentsgrossisternas försäljning

Specialgrossister som samlar lokala producenter och underlättar orderläggning och logistik



FÄLLMANS KÖTT
AKTIEBOLAG

- Köttgrossist med egna svenska gårdar
- Levererar till hela Sverige

BONDENS SKAFFERI
KÄVADOR FRÅN SVENSKA GÅRDAR

- Samlar lokala producenter i Syd, Öst och Väst

Smålands Skafferi

- Säljer närproducerade livsmedel till dagligvaruhandeln, restauranger och företag
- Erbjuder leveranser inom Småland och Blekinge

Alternativa kanaler växer fram

Lokala samarbeten och projekt underlättar den lokala producenten

Samdistribution

- Ex. Norrmejerier, Dalarna
- Minskat körda mil, utsläpp och miljöpåverkan

REKO-ringar

- Direkt från lokala producenter till konsument
- 140-150 ringar i Sverige och ca 350.000 medlemmar

Bondens egen marknad

- Säljer färska närproducerade varor på lokala marknader utan mellanhänder
- Sammanslutning av lantbrukare och producenter (Riksföreningen Bondens egen Marknad)

Matkassar

- Flertal matkasseföretag och livsmedelsbutiker som levererar matkassar med tillhörande recept hem till kunden.

Andra projekt, t.ex. projektet **Lokal Meny** inom Lokalproducerat i Väst

- Förenklar försäljning från gårdar till restauranger
-



REKO





Eva Eriksson, Vice VD & Seniorkonsult

070-7440666

eva.eriksson@macklean.se

www.macklean.se