# STARTUP RAPPORTEN.




MATENTREPRENÖRERNA SOM FORMAR FRAMTIDENS LIVSMEDELSINDUSTRI

**Det här är en rapport från Livsmedelsföretagen**, bransch- och arbetsgivarorganisation för alla som tillverkar mat och dryck i Sverige. Insikterna i rapporten bygger på en analys av alla aktiebolag inom livsmedelssektorn som grundades åren 2010 till och med 2014 och fortfarande är aktiva (totalt 732 företag), en kvantitativ undersökning bland 90 av företagarna, samt djupintervjuer med ytterligare 14 företagare. Undersökningen och djupintervjuerna genomfördes under mars och april 2017.



# VAD KOKAR I SVERIGES GODASTE BRANSCH?

**Svensk livsmedelsindustri** är motsägelsefull. Å ena sidan är den hårt pressad av priskonkurrens från företag i länder med lägre kostnadsnivåer. Den befinner sig i underläge i förhållande till handlarna. Lagstiftning och regleringar är omfattande och ofta svårgenomträngliga.

Men å andra sidan: i ingen annan industrigren startas det så många nya företag som skapar spännande jobb, inte minst åt ungdomar och nya svenskar. I alla landets regioner. Företag som får Sverige att sjuda av skaparglädje och entreprenörsanda.

**Rapporten du nu** håller i din hand ger en unik inblick i den nya svenska livsmedelsindustrin. Vi har tittat på 732 svenska mat-startups, som grundats åren 2010 till och med 2014, och frågat över 100 av dem om vad som lockade dem till livsmedelsbranschen och hur de ser på framtiden.

Så vad kokar i Sveriges godaste bransch?

Det visar sig att de nya företagen är skickliga på att uppfatta och skala upp nya konsumenttrender. Allt fler företag väljer nya distributionskanaler: de har egna butiker och säljer via den egna hemsidan, specialbutiker och nya kanaler som har uppstått i och med digitaliseringen. De nya livsmedelsproducenterna är passionerade specialister, ofta inom ett limiterat produktområde. Någon är besatt av att göra världens bästa gin – i Härnösand, en annan av att fånga skönheten i den svenska fjällvärlden på butelj, en tredje av att göra ett klimatsmart proteinrikt mjöl på musslor, en fjärde av att göra Skåne till ett mecka för chilisåser. Och så vidare.

De unga livsmedelsföretagen står både för en solid hantverkstradition och för teknisk innovation. Hälsa och hållbarhet är centrala begrepp. Entreprenören vill mer än att skapa en kvalitetsprodukt – hen vill skapa en fantastisk upplevelse. De nya charkuteriföretagen tänker alltmer på hållbarhet. Mikrobryggerierna fortsätter att frodas, men nu är det den alkoholfria drycken – läsk, juice och vatten – som ska revolutioneras.

**Svensk livsmedelsindustri** ligger i framkant. Samtidigt är det en bransch där det är sällsynt att företag snabbt växer sig riktigt stora. Affärsänglarna står inte i kö – livsmedel kräver en större uthållighet än appar, och därmed också andra finansieringsmodeller.

De nya livsmedelsentreprenörerna har stora visioner och höga mål. De vill växa, anställa och exportera – inom de närmaste åren. De är ofta kreativa när det kommer till att ta sig över hinder och lösa utmaningar.

I den här rapporten får du också veta varför man inte nöjer sig med att slå sig in i premiumsegmentet, om hur man istället blir ultrapremium. Hur palestinsk ost håller på att erövra Skåne och om hur gammal frukt från Helsingborg blivit en juicehit i hela landet. Varför det är roligare att slita med must eller chilisåser än att jobba med IT. Förhoppningsvis känner du också efter att ha läst den här rapporten varför en av de tuffaste branscherna att ge sig in i också är den roligaste. Och godaste. ■

INNEHÅLL


**4 DE NYA MATENTREPRENÖRERNA**
*Höga mål och stora visioner. Möt de nya livsmedelsföretagarna.*

**10 HANTVERK OCH INNOVATION**
*Hantverksstolthet, innovation och miljötänk bakom de nya produkterna.*

**16 HELA SVERIGES BRANSCH**
*Från Kiruna till Trelleborg – de nya livsmedelsföretagen finns i hela landet.*

**20 NYA SÄTT ATT NÅ FLER KUNDER**
*Ny teknik, samarbeten och kreativitet öppnar nya dörrar för att nå kunden.*

**24 DEN NYA UPPLEVELSEINDUSTRIN**
*Matkonsumenter vill ha hela upplevelsen – de nya företagen erbjuder möjligheter.*

**28 STORA MÖJLIGHETER, STORA UTMANINGAR**
*Potentialen är enorm, men utmaningarna i branschen är många.*


TRÄFFA DE NYA FÖRETAGARNA


**6 GET RAW**

**8 DJUNKED, KORVHANTVERK STOCKHOLM**

**12 MUSSELFEED**

**14 GLUTEN FREE CHOICE, ÅRE WATER, BERGA BRUK, RESCUED FRUITS**

**18 SKÅNSK CHILI, NABLUS MEJERIER**

**22 BREKERIET, HERNÖ GIN**

**26 SKEDVI BRÖD, VINTAGE PLANTATIONS**




# DE NYA MAT-ENTREPRENÖRERNA

Höga mål, stora visioner och en stark passion för sin produkt – de nya livsmedelsföretagarna brinner för mat och dryck. Och många har hittat till branschen efter en karriär någon helt annanstans.

**Det startas många** nya företag inom livsmedelsbranschen. Åren 2010 till och med 2015 registrerades 732 nya aktiebolag (som fortfarande är aktiva) i kategorin livsmedel. Det är fler än i någon annan industrigren. De flesta av de nya matföretagen, ungefär en fjärdedel, är bagerier. På andra och tredje plats kommer ölbryggerier och kött- och charkföretag, följt av en lång svans av företag som tillverkar allt från färdigrätter, fisk- eller grönsaksprodukter till sprit, juice, choklad eller glass. Mat i alla dess former är mer inne än någonsin – vilket blir extra tydligt när man tittar på vilka som söker sig till branschen.

I vår undersökning uppger hälften att de eller någon av deras medgrundare har tidigare erfarenhet från branschen – den andra hälften har varken yrkeserfarenhet eller utbildning inom livsmedelsindustrin. Desto fler, fyra av fem, nya matföretag har en eller flera grundare som har drivit företag tidigare. Sju av tio av har en eller flera grundare som har avslutat en universitets- eller högskoleutbildning. Serieentreprenörerna har börjat intressera sig för livsmedel.

**Det är vanligare** att män startar matföretag än kvinnor – 9 av 10 av företagen i undersökningen är grundat av minst en man och 4 av 10 av minst en kvinna. Män gör i större utsträckning öl, sprit, chark och kaffe medan det är vanligare bland kvinnor att tillverka choklad, glass, ost, bröd och produkter av grönsaker, frukt och bär.

Grundarna är i alla åldrar – den yngsta i undersökningen var 18 år och den äldsta 62 när de startade företaget. Medelåldern var 42. Tre av tio företag har en grundare som är född utanför Sverige eller har föräldrar som är födda utanför Sverige.

**Gemensamt för alla är att** allt kretsar kring produkten. Att ha ett passionerat intresse för produkten är det främsta skälet till att starta ett livsmedelsföretag, följt av att ha en ny idé om en produkt som inte finns på marknaden. Bara några få i vår undersökning uppger att de startade företag i branschen för att ”driva företag” eller tjäna pengar.

Att det är ett passionsprojekt avspeglas i vilka man väljer att starta företag med. Tre av fyra i vår undersökning grundade företaget tillsammans med någon annan och de flesta gjorde det med en familjemedlem eller sin partner. Näst vanligast är att starta matföretag med vänner, följt av tidigare kollegor eller personer man har träffat i andra professionella sammanhang, studiekamrater eller företagspartners.

**Matentreprenörerna** brinner för sina produkter, men det betyder inte att de inte har höga affärsmål. Medianomsättningen år 2015 för samtliga företag som startades under perioden (exklusive koncerner samt företag som ännu inte hade börjat fakturera) låg på 1,5 miljoner. Medelomsättningen var 3,3 miljoner. Den genomsnittliga målsättningen för företagarna i undersökningen är att tredubbla sin omsättning inom de närmaste fem åren.

De har också andra mål: sex av tio har planer på att anställa under de kommande åren (tre av tio har inga konkreta planer, men vill göra det), nio av tio kommer att utveckla fler produkter, åtta av tio ska investera i produktionsanläggningen och hälften kommer att börja exportera eller utöka sin redan befintliga export.



*”Det är en dröm som har gått i uppfyllelse att vi får producera vår produkt, att den finns ute på hyllor och att folk köper och äter den.”*

CATHERINE BENTZEL OCH SARAH WEIBULL, DJUNKED

## DE VANLIGASTE MEDGRUNDARNA

1. Familj, släkt eller partner
2. Vänner
3. Kollegor
4. Annan professionell kontakt
5. Studiekamrater
6. Företagspartners



*”Jag bestämde mig för att sluta jobbet som programmerare och bli chiliodlare och hot sauce-fabrikör på heltid.”*

SAKURA HOLMQVIST, SKÅNSK CHILI



3 av 4 företag grundades av minst två personer

**62%**

HADE MINST EN ANSTÄLLD ÅR 2015

Det genomsnittliga antalet anställda bland dem som hade minst en anställd 2015 var

4,2



4 AV 5 NYA LIVSMEDELSFÖRETAG ÄR GRUNDADE AV MINST EN PERSON SOM DRIVIT FÖRETAG TIDIGARE

Hälften har minst en grundare med tidigare erfarenhet från livsmedelsbranschen

**passion**

6 av 10 säger att den främsta anledningen till att de grundade företaget var en passion för produkten



De nya företagen har som mål att tredubbla sin omsättning under de kommande åren

# GET RAW.

I Costa Rica smakade Carolina von Rosen på en rå chokladkaka och blev frälst. Nu tar hon nyttigt godis till en bredare publik med målet att utmana konfektyrindustrin.

*”Vårt mål är att bygga ett starkt Norden-case och senare satsa på en exportmarknad till, troligen USA.”*



**Finns i:** Malmö
**Grundades:** 2012 av mor och dotter Ulrika von Rosen och Carolina von Rosen
**Omsättning 2016:** 7,7 miljoner kr
**Anställda:** 2
**Produkt:** ekologiska frukt- och nötbars

**Berätta om era produkter, vad säljer ni för något?**
– Vår första produktlinje är ekologiska frukt- och nötbars i fyra olika smaker. Basen i alla produkter är dadlar, cashewnötter, havssalt, färsk vanilj och kokosnektar. Sedan smaksätter vi dem med ekologiska hallon, ren choklad, lakritsrot och en naturell som smakar karamelligt. Choklad, hallon, kola, lakrits – inga konstigheter. Sen blev det bara så att alla smaker säljer exakt lika bra.

**Varför startade ni Get Raw?**
– Under en retreat i Costa Rica blev jag bjuden på en rå chokladkaka och blev helt chockad över hur gott det var – och att det samtidigt var nyttigt. Jag älskar mat och hälsa och att kombinera de två i en produkt är drömmen.

**Ni fördubblade omsättningen varje år de första tre åren. Varför går det så bra?**
– När vi lanserade var det som var nyttigt och hälsosamt ofta trist och lite äckligt. Vi satsade istället på att göra nyttigt roligt och gott. Vi jobbade jättemycket med smakerna och utvecklade egna recept. Men konkurrensen har blivit tuffare, vilket är varför vi nu gör en del förändringar.

**Kan du berätta lite om era planer?**
– Under de kommande åren ska vi lansera fyra nya produktlinjer och i samband med det göra om vårt koncept och positionera oss mer som ett nyttigt alternativ till godis, mer ”mumsbitar” än mellanmål. Den första kommer förhoppningsvis nu i september.

**Du har sagt att drömkunderna i Sverige är Pressbyrån och 7-Eleven.**
– Det är där som vi själva hade velat hitta produkten, när man är på språng. Utbudet på 7-Eleven och Pressbyrån ligger lite efter kan jag tycka, det är antingen frukt och en näve nötter eller vanligt godis – inget däremellan.

**Ni exporterar redan till Norge, Finland, Spanien, Frankrike och Österrike. Hur ser er exportstrategi ut?**
– Vi har en distributör och gör inte så mycket själva på de här marknaderna. Men nu kommer vi att se över våra partners så att de matchar vårt nya koncept och vara mer engagerade i marknadsföring och PR för att bygga varumärket. Vårt mål är att bygga ett starkt Norden-case och senare satsa på en exportmarknad till, troligen USA. Men det blir först till nästa år.

**Vilka är de största utmaningarna med att driva företag i livsmedelsbranschen?**
– Att nå ut. Det finns en djungel av produkter och att sticka ut i butiken är väldigt svårt, framförallt om man är liten och inte har en marknadsbudget som stöttar upp.
En annan utmaning är distributionen – det finns många inköpare som bara tänker pris. Vi har satsat på kvalitet snarare än ett lågt pris och det är inte alla som förstår det. Vår produkt säljer bra och trenden går mot att konsumenter är villiga att betala mer för bra produkter. Men man måste fortfarande övertyga inköparna och distributörerna om att det faktiskt är så.

**Ni har er tillverkning i Tjeckien. Finns det planer på att börja producera i Sverige?**
– Drömmen hade varit att producera i Sverige, det hade underlättat enormt. Men det är många som inte kan tillverka på det sätt vi vill, eller med nötter. Men vi är jättenöjda med Tjeckien. ■



**Finns i:** Malmö
**Grundades:** 2014 av Catherine Bentzel och Sarah Weibull
**Omsättning 2016:** "Det går bra!"
**Anställda:** 0
**Produkt:** chiasmoothies i squeeze-flaskor under varumärket ChiaGo

# DJUNKED.

Vännerna Catherine Bentzel och Sarah Weibull saknade hälsosamma, enkla mellanmål att ta med sig. I oktober förra året lanserades deras första produkt – chiasmoothies.

**Berätta om er chiasmoothie!**
– Vi har två smaker: mango och passionsfrukt, och äpple och kiwi. Planen är att släppa en till smak till hösten, och så småningom att ta fram fler produktlinjer i samma kategori – innovativa, hälsosamma produkter som är ekologiska och utan tillsatser.

**Den kommer i en lite speciell förpackning, en ”squeezie”.**
– Vi har småbarn och var vana vid de här klämmisarna – och tyckte att det var en fantastisk förpackning. Den har en lång hållbarhet helt naturligt, utan konserveringsmedel, och den kan stå i rumstemperatur vilket gör det enklare att komma in i dagligvaruhandeln. Utmaningen var att förpackningen är väldigt förknippad med barnmat, därför var det viktigt att få till ett coolt, trendigt och lite vuxnare tilltal.

**Ni kommer båda från andra håll än livsmedel.**
– Jag (Catherine) jobbade med marknadsföring på ett bioteknikföretag och Sarah hade varit på Accenture i tio år. Vi hade haft andra företagsidéer tidigare, men nu kände vi att vi hade något vi kunde bygga på. En marknad och en kundgrupp som växer. Det är inte bara de superhälsosamma som väljer ekoprodukter och hälsosamma alternativ idag, fler och fler vänder på förpackningar och läser innehållsförteckningen. Sedan tog det två år till idén blev verklighet. Det var först i höstas vi började jobba med det här på heltid.

**Var är Djunked om fem år?**
– Då har vi fem, sex smaker av ChiaGo som säljs i hela Norden och kanske fler länder i södra Europa. Vi har en till produktserie ute på marknaden och några anställda. Och lön! ■







**Finns i:** Vällingby
**Grundades:** 2011 av Jon och Catarina Randow
**Omsättning 2016:** 4 miljoner kr
**Anställda:** 2
**Produkt:** mjölksyrade korvar och charkuterier

# KORVHANTVERK.

Jon Randow upptäckte mjölksyrabakterier och dess potential under en vistelse hos en korvguru i Tyskland. Nu tillverkar hans företag mjölksyrade korvar i Vällingby.

FOTO: CARL THORBORG

**Vem är Jon Randow?**
– Jag är kock och har jobbat på Gyldene Freden och liknande restauranger med klassisk matlagning. 2001 gick jag in i väggen och skolade om mig till restauranglärare samtidigt som jag gick kurser på Eldrimner i Östersund. Under en kurs fick jag en inbjudan till en tysk korvguru, Jürgen Körber, slaktmästare på Herrmannsdorf utanför München. Där upptäckte jag mjölksyrabakteriers potential för att skydda produkter mot bakterieangrepp, vilket ledde till idén om att använda mjölksyrabakterier för att konservera färsk korv.

**Hur ser produktionen ut?**
– Förutom färskkorven har vi lufttorkade korv- och helkötts-produkter. Våra beredningsmetoder har präglats av svensk tradition, saltat och rökt. Jag vill gärna hålla fast vid den linjen.

**Har ni anställda?**
– Vi är två i produktionen men långsiktigt vill vi bli tre. Dock är det inte lätt att hitta rätt kompetens.

**Var finns era produkter?**
– I butik och restaurang. I början åkte vi ut till enskilda butiker och sålde in produkten, men de senaste tre åren har de flesta kunderna tillkommit via mun till mun-metoden. Vi säljer mest i Stockholm och har enstaka kunder i Göteborg, Malmö, Östersund och Umeå.

**Söker ni finansiärer?**
– Både ja och nej, hittills har vi inte haft behov av det. Vi belånade vårt hus i Spånga för att kunna göra detta, och då vi gått med vinst sedan år två har det funkat fint. Däremot skulle det vara roligt att se var man skulle kunna ta varumärket och produkterna – hur högt kan det flyga? Då skulle vi behöva externa investerare. ■



# HANTVERK OCH INNOVATION

Livsmedelsbranschen är unik. Ingen annanstans samsas den småskaliga hantverksstoltheten och ett fokus på det lokala med innovativa visioner om att lösa globala utmaningar.

**Hantverksprodukter** är epitetet de flesta av de nya matföretagarna väljer för att beskriva vad de gör. Hantverksskickligheten är – och har alltid varit – oerhört viktig i livsmedelsindustrin, oavsett om du arbetar i fabriken på en av Sveriges största mat- eller dryckesproducenter eller är ny egenföretagare i branschen.

Hälsotrenden är också tydlig. Samtidigt är det inte ”hälsosamma produkter” man framförallt använder för att beskriva vad man producerar och säljer – nya företagare vill hellre prata om att deras produkter innehåller få eller inga tillsatser och att de använder ekologiska och lokala råvaror i så hög utsträckning som möjligt.

Gluten- och laktosfritt är annan en trend som har varit stark under några år, och nu ploppar det upp fler och fler företag vars hela affärsidé går ut på att tillverka produkter för den här marknaden, med fokus på att göra dem lika goda som alternativen de ersätter.

**Dryck har som** samlingskategori fått ett enormt uppsving under de senaste åren. Först ut var mikrobryggerierna – tittar vi på de företag som fortfarande är aktiva startades det 43 ölbryggerier 2014 jämfört med åtta 2010, vilket syns på Systembolaget och folkölshyllorna i dagligvaruhandeln. 2015 har trenden dock mattats av något, och det är istället de alkoholfria alternativen som är på frammarsch. Juice, läsk och vatten är trendigare än någonsin. Även här är ekologiskt, lokalt och ”utan onödiga tillsatser” nyckelord.

**Oavsett vad de** nya företagen tillverkar är alla överens om en sak: varumärket och vad det står för är A och O. Två av tre säger att det är ”mycket viktigt” för företagets framgång, resten anger att det är ”viktigt”. Det de väljer att lyfta fram är råvarorna, hantverket, kvaliteten, traditionen, smaken och passionen, och att det är ekologiskt, utan tillsatser och närproducerat. För många små bolag, som ofta saknar någon större marknadsföringsbudget, är förpackningen det bästa sättet att visa vilka de är för kunden.

Varumärket och förpackningen blir ett viktigt verktyg för att kunna särskilja sig från konkurrensen – och för att få konsumenterna att förstå varför produkterna kostar lite mer, genom att vara transparent och tydlig med innehållet och hur produktionen går till. Sju av tio av de nya företagarna i undersökningen placerar sina produkter i priskategorin ”premium”, och fyra av tio använder ordet ”lyxprodukter” för att beskriva vad de gör. Lyx i det här fallet handlar dock inte om att det är flådigt, utan om att använda de bästa råvarorna, ta hand om miljön och göra riktigt goda produkter.

**Sedan har vi** det här med innovation. Även om många i vår undersökning producerar förhållandevis traditionella livsmedel beskriver ändå en tredjedel sina produkter som innovativa. Det kan handla om nya smaker, nya ingredienser och nya sätt att producera. Bland de riktigt innovativa startup-företagen märks produkter baserade på forskningsresultat, som Mussel-feed som tillverkar proteinrikt mjöl av musslor genom en patenterad process, och produkter gjorda av för oss i Sverige nya råvaror, som insekter, alger och lupinfrön. Bolag som är små idag, men som har alla möjligheter att bli de nästa, stora, svenska exportsuccéerna. ■

## DE VANLIGASTE PRODUKTBESKRIVNINGARNA

- Hantverksprodukter
- Få eller inga tillsatser
- Lokala råvaror
- Miljövänligt/ekologiskt
- Snygga förpackningar

*”Bara för att man inte tål gluten ska man inte behöva få en liten, tråkig och torr pizza. Vi strävar efter att göra ett lika gott, men glutenfritt, alternativ som hela familjen kan äta tillsammans.”*

FIKRI IS, GLUTEN FREE CHOICE



*”Våra beredningsmetoder har präglats av svensk tradition, saltat och rökt. Jag vill gärna hålla fast vid den linjen.”*

JON RANDOW,
KORVHANTVERK STOCKHOLM

7 AV 10 ÄR I PRISKATEGORIN

**PREMIUM**

**1 AV 3**

GÖR INNOVATIVA PRODUKTER



*”Det fanns en möjlighet att ta ett större grepp om fruktsvinnet som miljöproblem.”*

CECILIA LARSSON,
RESCUED FRUITS

**KÄRLEK**

6 av de nya matentreprenörerna använder ordet KÄRLEK när de beskriver sin produkt



**Finns i:** Orust
**Grundades:** 2013 av Odd Lindahl, marinekolog. Sofia Kocher är vd
**Omsättning 2016:** Ingen
**Anställda:** 1
**Produkt:** musselmjöl och musselpasta med hög proteinhalt

# MUSSELFEED.

Kan musslor vara nästa klimatsmarta proteinkälla? Musselfeeds innovativa musselmjöl kan användas i alltifrån delikatesskorv till proteinbars. Sofia Kocher är vd.

**Berätta om Musselfeed. Vad gör ni för något?**
– Musselfeed producerar hållbart protein från musslor. Det fina med musslor är att ju fler musslor som finns, desto mer regenererar de havet. De lever på plankton som innehåller kväve och fosfor som läcker ut i havet från jordbruket och skapar övergödning. Att odla musslor är ett sätt att få tillbaka dessa ämnen på land igen. Och det är ett väldigt fint protein.

**Hur fungerar det?**
– Vi har utvecklat en process som på ett industriellt sätt separerar köttet från skalet. Vi kan göra ett väldigt rent musselmjöl på det sättet. Till skillnad från att koka mussla jobbar vi med låga temperaturer som gör att vissa funktionella egenskaper stannar kvar i proteinet som blir väldigt högkvalitativt med flera essentiella aminosyror och bra fetter, som omega 3 och omega 6.

**Ni började med musselmjöl till djurfoder, men utvecklar nu konsumentprodukter. Hur gick den vändningen till?**
– Odd Lindahl, som är marinekolog, drev Musselfeed som ett forskningsprojekt från början. Då gjordes många försök på foder till värphöns, fisk, gris – allt möjligt. De märkte att de fick fram fina proteiner som kunde användas till att göra bra konsumentprodukter. När jag började i bolaget för knappt två år sedan såg jag att foder är en applikation som kräver ganska stora volymer och där man inte är van att betala så mycket per kilo. För att få igång en business i det behövde vi styra om till ett premiumsegment som är beredd att betala ett högre pris.

**Ni deltog i Vinnovas tävling om framtidens klimatsmarta protein. Då gjorde ni en musselkorv och en sportbar.**
– Korven är ett exempel på en delikatessprodukt vi har testat, vi har gjort lite andra grejer också. Men alla tycker att det är så himla konstigt med en musselkorv, det är lite kul att kunna chockera med det. Det är något väldigt folkligt. Vi bytte ut köttråvaran i korven mot mussla – vårt musselmjöl, och blandade med fiskråvara och vegetabilier. I en korv var det motsvarande 15 musslor.

**Var kommer era produkter att finnas?**
– Initialt kommer vi att tillverka premiumprodukter, men som säljs på andra sätt än idag. Nu har vi ett par stycken produkter varav i alla fall en kommer att säljas på ett otraditionellt sätt.

**Vad menar du med ”otraditionellt”?**
– Idag går det att nå kunden på sätt som inte var möjliga förut. Det finns de som inte vill gå till den vanliga dagligvaruhandeln längre – man köper mat av andra anledningar än att de är på lågpris i affären. De som är medvetna om miljön och letar efter nya produkter att äta, dem kommer vi att kunna erbjuda lösningar.

**Vad har du gjort tidigare?**
– Jag har jobbat inom pappersindustrin med processoptimering av sensorteknik. Det jag har erfarenhet av är att kommersialisera forskning, som jag har jobbat med i tolv år. Det som tilltalade mig med Musselfeed var att jag skulle kunna jobba med en kommersiell produkt och samtidigt hjälpa till så att framtida generationer som mina barn och barnbarn kommer att kunna njuta av havet på samma sätt som jag har gjort. Det känns kul och bra att kunna jobba för en bättre miljö, jag känner mig stolt över att det här är mitt bidrag till detta. Sedan är jag kemiteknikingenjör från början, det är kul att få bygga upp en fabrik!

> ***”Det finns pengar till forskning och till tidiga idéer, men sedan blir det svårare.”***

**Vilka samarbetspartners söker ni?**
– Vi vill samarbeta med partners som delar vår vision om hållbara produkter. Just nu samarbetar vi med ett bolag inom sportnutrition och ett inom delikatesser, på prototypstadiet. Men vi skulle gärna jobba med fler, och gärna med större företag.

**Har ni som mål att exportera?**
– Ja. För att få affären hållbar är Sverige som marknad för litet. Det första jag tänker på är Europa. Men det finns en stor tradition av att äta produkter från havet i Asien också, där Skandinavien har ett gott renommé inom miljö och hälsa.

**Vilka är de största utmaningarna med att driva företag i livsmedelsbranschen utifrån ert perspektiv?**
– Det krävs vissa investeringar för att skala upp produktionen. Det finns pengar till forskning och till tidiga idéer, men sedan blir det svårare. Då är det för sent för forskningspengar, och de flesta riskkapitalbolagen vill ha en kort payback – inom livsmedel krävs det en viss uthållighet.

**Hur kan man underlätta för nya livsmedelsföretag som Musselfeed framöver?**
– Det man skulle vilja är att livsmedelsbranschen tänker mer långsiktigt och inser att några av de här bolagen som är små idag kommer att bli framtida leverantörer, och då behöver vi satsa på dem.
Så att de kan gro från en liten planta till ett stort träd. Jag tror att det krävs en gemensam satsning från samhället och näringslivet, det kan inte vara antingen eller.

# GLUTEN FREE CHOICE.

*Efter önskemål från kunder började Fikri Is baka glutenfria pizzor i sin restaurang i Norrköping. Idag säljer han 2 000 bottnar om dagen till kunder i hela Sverige.*

**Var kan man köpa era pizzabottnar?**
– Vi säljer till grossister som säljer vidare till pizzerior i hela Sverige. Vi har också precis börjat med dagligvaruhandeln och en egen webbshop efter att privatpersoner har hört av sig och velat handla själva från hemsidan. Tanken är att vi ska börja sälja mer direkt till konsument.

**Vem är er kund?**
– Det är många som inte tål gluten, men sen tror jag att många av våra kunder äter glutenfri pizza fast de tål gluten. Vi bakar allt för hand och vi eftersträvar att det ska smaka och se ut som en vanlig pizza. Bara för att man inte tål gluten ska man inte behöva få en liten, tråkig och torr botten. Vi strävar efter att göra ett lika gott, men glutenfritt, alternativ som hela familjen kan äta tillsammans. Det är målet med vårt koncept.

**Hur marknadsför ni er?**
– Vi har inte marknadsfört oss. Det som har hänt är att kunder på andra pizzerior frågat: ”Vad heter den här?” och så kollar de på kartongen och ser att det är en Crispino-botten. Men vi ska börja med det och bygga upp varumärket lite mer. ■



**Finns i:** Norrköping
**Grundades:** 2012 av Fikri Is
**Omsättning 2016:** 5–6 miljoner kr
**Anställda:** 7
**Produkt:** glutenfria pizzabottnar under varumärket Crispino

# ÅRE WATER.

*En middag i Shanghai ledde till Åre Water och export av svenskt vatten till Kina, Monaco, södra Frankrike och Singapore. Anette Friman är grundare och vd.*

**Hur kommer det sig att du började med flaskvatten?**
– Allt började på en middag i Shanghai år 2004. Camilla, min medgrundare, fick en fråga om att sälja svenskt vatten till Kina. Jag var bosatt i Åre och råkade känna till att det fanns en vattenfabrik på orten. På den vägen är det. Sedan dröjde det fem år innan fabriken jag haft ögonen på blev till salu. Tidigare hade jag en kakelbutik, men det här med vatten kändes så spännande att jag la ner kaklet.

**Varför vill kineser köpa svenskt vatten?**
– Sverige har ett gott rykte i Kina och svenskt vatten förknippas med att vara rent, fräscht, krispigt och kallt. Det är ett extraordinärt rent och syrerikt vatten – vi gör en riktig premiumprodukt. Vi vann två guldmedaljer i en fransk vattentävling i januari. Anknytningen till Åre är viktig när vi säljer i Sverige, men ute i världen är det snarare det svenska som är viktigt.

**Vad har ni för affärsmål?**
– Vi siktar på en produktion på 10 000 flaskor om dagen inom fem år, och fyra till fem anställda för att klara av det. ■




**Finns i:** Åre
**Grundades:** 2011 av Anette Friman och Camilla Hall
**Omsättning 2016:** 1,4 miljoner kr
**Anställda:** 1,5
**Produkt:** vatten från Åre på glasflaskor





# BERGA BRUK.

*Kajsa Leander bytte IT mot äppelmust. Hon tror på dryckesbranschen och upplever att det finns ett intresse från konsumenter för ekologiskt och utan socker.*



**Hur hamnade du i dryckesbranschen?**
– Vi köpte gården för 20 år sedan. När vi flyttade hit efter att ha bott utomlands i många år upptäckte jag att det fanns stora, bortglömda äppelodlingar. En pomolog berättade att det handlade om gamla och mycket ovanliga äppelsorter. Det var fascinerande! Det finns en väldig tillfredsställelse i att göra äpplen till färdig produkt, som en flaska riktigt fin must. När man håller på med IT är det bara luft, bara en idé.

**Berätta om era drycker, vad gör ni?**
– Vår filosofi innebär innovativa och goda äppeldrycker i olika smaker. Vi tillsätter inget socker utan använder äpplet som sötningsmedel. Vår nya produktlinje, Kitty Kola, Kitty Kool och Kitty Krazy, är kolsyrad cola, lemonad och ingefärsdricka. Ett annat roligt projekt var att utveckla Folksoda, drycken som har huvudrollen i filmen Hundraettåringen som smet från notan och försvann. Den har äpple som bas, men ryska smaker som surkörsbär och schisandra.

**Var är ni om fem år?**
– Jag vill ut på export. Jag har ett stort intresse från Japan, och förfrågningar från Frankrike, Holland och Belgien. ■

**Finns i:** Emådalen, Småland
**Grundades:** 2010 av Kajsa Leander
**Produkt:** ekologiska drycker

# RESCUED FRUITS.

*När fruktgrossister har frukt som är för mogen för att säljas vidare – men lagom för att ätas – hämtar, sorterar och pressar Rescued Fruits den till äppelmust med smak av kanel och ingefära.*

**Cecilia Larsson, när ni startade gjorde ni marmelad, men bytte sedan koncept. Hur kommer det sig?**
– Matsvinnsdebatten pågick för fullt och det fanns en möjlighet att ta ett större grepp om fruktsvinnet som miljöproblem. Då gick det upp för mig att vi behövde hitta en volymlösning, för att svara mot det volymproblem som all bortkastad råvara är. Vi gjorde om, började göra dryck istället och lanserade Rescued Fruits i september 2015.

**Hur gick det till?**
– Jag köpte in en trädgårdspress, en sådan som man köper in när man har ett par äppelträd hemma och tycker om att göra must. Jag stod hela sommaren 2015 och trixade med pressen och försökte komma på hur man gjorde. Sedan tog det fart. Vi lanserade de första dryckerna, anställde en första kollega, och sedan har det bara rullat på. Vi var helt nergrävda i produktionen första året. Först i september 2016 hade vi tid att flytta till riktiga lokaler – tidigare satt vi i ett gammalt personalmatsalskök, som inte alls var anpassat för att det skulle komma in tre ton äpplen. Nu har vi byggt upp en produktionslokal från scratch i en gammal lagerlokal och kan producera tio gånger mer. ■




**Finns i:** Helsingborg
**Grundades:** 2014 av Cecilia Larsson och Karsten Deppert
**Omsättning 2016:** 1,5 miljoner kr (”där i princip allt kom in det sista kvartalet”)
**Anställda:** 6
**Produkt:** äppelmust på räddad frukt





DET LOKALA ÄR OVÄRDERLIGT I HELA

# SVERIGES BRANSCH

Från Kiruna till Trelleborg – de nya livsmedelsföretagen finns i hela Sverige. Och oavsett om de startas i Säter, Kalix, Malmö eller Stockholm är den lokala anknytningen ovärderlig.

**41 procent av de** 732 livsmedelsföretagen som grundades mellan 2010 och 2014 och fortfarande är aktiva startades i någon av de tre storstadsregionerna – 24 procent i Storstockholm, 8 procent i Storgöteborg och 8 procent i Stormalmö (inklusive Lund). En majoritet av de nya företagen finns alltså i övriga Sverige, utanför storstäderna.

De vanligaste kommunerna efter de tre stora är Jönköping, Gotland, Linköping, Norrköping och Umeå. Nya livsmedelsföretag finns representerade både i Sveriges sydligaste kommun, Trelleborg, och Sveriges nordligaste kommun, Kiruna. Totalt startades det livsmedelsföretag i 190 kommuner åren 2010 till 2014, vilket motsvarar två tredjedelar av Sveriges 290 kommuner.

Nästan samtliga företag – nio av tio – i vår undersökning säger att den lokala anknytningen är viktig för företaget och att de använder den på olika sätt. Sju av tio uppger att den är viktig för företagets identitet, och nästan lika många att de använder den i marknadsföringen. Den lokala anknytningen kan också uttrycka sig i att en stor del av deras viktigaste kunder finns i närområdet, att de använder råvaror från trakten och ingår i ett lokalt nätverk tillsammans med andra företagare på orten. ■



*”Vi använder bär och örter som vi köper in från en tjej här i Umeå som torkar och kvarnar dem. Det blir en spinoff-effekt, ju mer vi säljer, desto mer växer hennes företag.”*

JENNY BERG,
VINTAGE PLANTATIONS

9/10

AV MATENTREPRENÖRERNA SÄGER ATT DEN LOKALA ANKNYTNINGEN ÄR VIKTIG PÅ OLIKA SÄTT

*”Det vi har som inget annat destilleri i världen har är kopplingen till Höga Kustens storslagna natur. Varannan instagrambild från oss är på skogen, som ligger precis utanför destilleriet. De som kommer hit blir förälskade i både produkten och miljön.”*

JON HILLGREN, HERNÖ GIN

## VARFÖR ÄR DET LOKALA VIKTIGT?

1. För företagets identitet
2. I marknadsföringen
3. Lokala kunder
4. Lokala råvaror
5. Det lokala företagsnätverket

## 190 KOMMUNER

TOTALT STARTADES DET LIVSMEDELSFÖRETAG I 190 KOMMUNER ÅREN 2010 TILL 2014 – TVÅ TREDJEDELAR AV SVERIGES 290 KOMMUNER



**Finns i:** Asmundtorp, Skåne
**Grundades:** 2013 av Sakura Holmqvist
**Omsättning 2016:** 810 000 kr
**Anställda:** 2
**Produkt:** ekologiska chilisåser

# SKÅNSK CHILI.

Sakura Holmqvist odlar chili och tillverkar chilisåser – i Skåne. Från chilisåsernas motsvarighet till Oscarsgalan, the Hot Pepper Awards, har Skånsk Chili en andraplats.

**Vem är Sakura Holmqvist?**
– Jag har japanskt påbrå och har i vuxen ålder bott några år i Tokyo, där jag kom i kontakt med mat från hela världen. När jag sedan kom hem till Sverige var det svårt att hitta råvarorna till mina kryddstarka favoriträtter. Då jag alltid haft ett stort odlingsintresse började jag odla egen chili i liten skala. Det dröjde inte länge förrän jag hade fullproppat med plantor på balkongen. Samtidigt märkte jag att det fanns ett begränsat utbud av chilisåser i Sverige – det fanns en lucka i marknaden. Jag bestämde mig för att sluta jobbet som programmerare och bli chiliodlare och hot sauce-fabrikör på heltid.

**Vad är hetast, IT eller chili?**
– Inom programmering handlade det för mig oftare om att släcka bränder, göra små justeringar och buggfixar – man är mer en utbytbar kugge i ett stort maskineri. Som chiliodlare och producent handlar det om att bygga upp och vara delaktig i hela processen. Sen är det ju en stor bonus att få vara ute i växthuset och arbeta.

**Hur går produktionen till?**
– Odlingen finns i Asmundtorp, och produktionsenheten ligger vid Landskronas hamn. De första fröna sätts i januari, i mars tas plantorna till växthuset och i maj planterar vi ner dem i marken där de får växa över sommaren. Under hösten är det skörd. Parallellt producerar vi chilisåser kontinuerligt.

**Vad har ni för affärsmässiga mål?**
– Vi är redan den största leverantören och producenten av chilisåser i Sverige. Men vi vill finnas på alla matvarukedjor i Sverige och i de nordiska länderna. Nu har vi någon återförsäljare i Norge och någon i Danmark. ■







**Finns i:** Malmö
**Grundades:** 2010 av Samar och Mohamad Godeh, samt deras son Rawi
**Omsättning 2016:** 2,3 miljoner kr
**Anställda:** 7
**Produkt:** palestinsk grillost och yoghurtbollar

# NABLUS MEJERIER.

Familjeföretaget Nablus Mejerier grundades då mor och far Godeh saknade osten från hemlandet och beslutade sig för att producera den själva. Rawi är son och medgrundare.

**Hur gick det till när ni började göra ost?**
– När mina föräldrar Samar och Mohamad kom till Sverige från Palestina saknade de sin älskade ost nablusi. Osten är uppkallad efter staden Nablus på Västbanken, där min far är uppvuxen.
I Malmö började de tillverka nablusi i köket och där uppstod drömmen om en riktig osttillverkning. Vi skaffade lokaler i södra Malmö och byggde en fabrik. Det tog tre år. Första två åren gick det dåligt, vi hade helt enkelt inte tillräckliga kunskaper om marknaden. Men efter att vi utökade sortimentet, såg över hur vi presenterade vår produkt och blev bättre på att lyfta fram hantverket vände det uppåt!

**Vad gör ni för produkter?**
– Vi tillverkar tre sorters grillostar: Nablusi som påminner om halloumi men med nigellafrön, Halloum, vår bästsäljare, som är baserad på samma recept och Akkawi som är baserad på ett recept från staden Akka i norra Palestina. Alla våra ostar är baserade på palestinska recept. Vi gör också yoghurtbollar i olika smaker och håller på att ta fram en laktosfri ost.

**Var kan man köpa era produkter?**
– Vi jobbar mot Ica, Coop och CityGross och säljer även till gårdsbutiker och restauranger runt om i Skåne. Vår största kund är Bondens Skafferi Skåne, som är en återförsäljare som jobbar för att göra det enklare för små producenter att få ut sina varor till restauranger och butiker. Vi har också börjat jobba mot enstaka platser i Stockholm och med Linas Matkasse – om två veckor ska vi leverera 10 000 burkar yoghurtbollar som sen ska skickas ut till hela landet. ■

# NYA SÄTT ATT NÅ FLER KUNDER

Ny teknik öppnar nya möjligheter för att göra affärer med kunden. Egen försäljning är vanligt bland nya matföretag, liksom att finnas på restauranger och caféer. Men Sverige är litet – de flesta har som mål att expandera till nya marknader.

Relationen till kunden är avgörande för nya livsmedelsföretag, precis som för alla företag som säljer en produkt eller tjänst. Den största delen i mötet med kunden utgör själva produkterna – och var konsumenterna kan hitta dem.

Ett sätt att bygga en stark relation med kunden är att sälja direkt till konsument via egna kanaler, vilket är vanligt bland nya livsmedelsföretag idag. Bland företagen i vår undersökning som inte säljer alkohol anger hälften att de har en egen fysisk butik, café eller dylikt, och en av fyra att de säljer direkt till kund via den egna hemsidan. Bland de företag som säljer öl, cider, vin eller spritdrycker säger en femtedel att de har en egen bar.

**En annan kanal** som har växt bland livsmedelsföretag generellt under de senaste åren är out of home. Människor spenderar allt mer pengar på att äta utanför hemmet – enligt SCB ökade den genomsnittliga summan svenskarna la på restaurangbesök med ungefär 100 kronor mellan 2010 och 2015. Var tredje matkrona går idag till restaurangbranschen. Bland alla nya företag i undersökningen är också restauranger, caféer och barer den klart vanligaste försäljningskanalen – sju av tio företag säljer sina produkter den vägen.

Utesluter vi företagen som säljer alkohol uppger ändå sex av tio att deras produkter finns att köpa på restauranger, caféer och barer, vilket gör att det är en lika vanlig försäljningskanal som dagligvaruhandeln för den gruppen, tätt följd av delikatessbutiker.

Men det är tydligt att det finns många flera vägar att nå ut med sina produkter idag. Icke-traditionella kanaler, som har vuxit fram mycket tack vare digitaliseringen, blir allt populärare. En av fem i undersökningen her sina produkter representerade i onlinebutiker som MatHem, drygt en av tio i hälsokost eller träningsbutiker, och nästan lika många i matkassar som Linas Matkasse.

**Att Sverige är** för litet i längden är för många nya livsmedelsföretag en självklarhet. Bland samtliga 732 företag registrerade 13 procent att de hade försäljning utanför Sverige år 2015. Bland de nya företagen i undersökningen uppger tre av tio att de nu har hunnit komma igång med exporten, framförallt till andra länder i Norden och europeiska länder som Tyskland, Polen, Holland, Belgien, Storbritannien och Spanien – men också till USA.

Hälften har planer på att börja exportera, eller – bland dem som redan har kommit igång – utöka exporten till fler marknader under de närmaste åren. Ytterligare en av åtta har inga konkreta planer på att göra det under tidsperioden, men har det som mål. ■

## DE VANLIGASTE FÖRSÄLJNINGSKANALERNA

*Exklusive företag som säljer alkoholhaltiga drycker.*

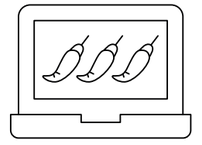
1. Dagligvaruhandeln
2. Restauranger, caféer och barer
3. Delikatessbutiker
4. Egen fysisk butik, café eller dylikt
5. Egen hemsida
6. Onlinebutiker
7. Hälso- eller träningsbutiker
8. Närbutiker eller kiosker
9. Färdiga matkassar

## EXPORT

3 AV 10 EXPORTERAR, FRAMFÖRALLT TILL NORDEN OCH NORRA EUROPA

*”Vi levererar till många butiker, men har varit tydliga från början med att vi inte vill in på Ica, Coop eller Axfood centralt. Vi vill inte åka till Stockholm och förhandla med någon som bara vill pressa priserna.”*

ANDERS ÅKERBERG, SKEDVI BRÖD



1 AV 4 SÄLJER DIREKT TILL KUND VIA DEN EGNA HEMSIDAN

## HÄLFTEN

AV DEM SOM INTE SÄLJER ALKOHOL HAR EGEN FYSISK BUTIK, CAFÉ ELLER DYLIKT



*”Eftersom det startas nya bryggerier hela tiden är exporten väldigt viktig om man vill växa. Svenska marknaden räcker inte.”*

CHRISTIAN EK, BREKERIET

## 47%

1 av 2 har planer på att börja exportera eller utöka exporten under de kommande åren



*”Idag går det att nå kunden på sätt som inte var möjliga förut. Det finns de som inte vill gå till den vanliga dagligvaruhandeln längre – man köper mat av andra anledningar än att de är på lågpris i affären. De som är medvetna om miljön och letar efter nya produkter att äta, dem kommer vi att kunna erbjuda lösningar.”*

SOFIA KOCHER, MUSSELFEED



**Finns i:** Landskrona
**Grundades:** 2012 av bröderna André, Christian och Fredrik Ek
**Omsättning 2016:** drygt 4 miljoner kr
**Anställda:** 4
**Produkt:** öl bryggd med vildjäst och bakterier – storsäljarna är Sour & Salt, Picnic Sour och Cassis

# BREKERIET.

Brekeriet brygger sina öl med vildjäst och bakterier, vilket ger speciella och – av framgången att döma – väldigt goda smaker. Bakom bryggeriet står bröderna Ek.

FOTO: JEFF FLINDT

**Christian Ek, du och dina två bröder har startat det i ölkretsar redan mytiska bryggeriet Brekeriet, hur gick det till?**
– Mitt ölintresse började med att jag gjorde ett projektarbete om ölbryggning under min studietid. 2003 bryggde jag min första öl hemma i Djurlöv utanför Malmö. 2010 startade mina bröder och jag en importfirma som importerade öl, främst från Köln i Tyskland, och 2012 startade vi bryggeriet i Staffanstorp. Vi har vuxit i små etapper. 2015 startade vi vårt nya bryggeri i Landskrona.

**Det har startats väldigt många mikrobryggerier de senaste åren. Vad utmärker er?**
– Vi använder jästsvampen brettanomyces, i folkmun ”brett”, i alla våra produkter – vilket vi är ganska ensamma om i Sverige. Den ger lantliga, syrliga och ofta rustika smaker. Brett är en jäst som de flesta andra bryggerier aldrig önskar få in i sitt bryggeri eftersom den lätt kan infektera andra öl. Jästen är ganska ihärdig, svår att bli av med och ger speciella smaker. Vi använder det till vår fördel.

**Har ni externa finansiärer?**
– Vi tog in nya aktieägare för att finansiera det nya bryggeriet i Landskrona. Ett hundratal personer fick köpa totalt tio procent. De nya aktieägarna är alla Brekeriet-fans.

**Vilka är era viktigaste exportmarknader?**
– Vi exporterar till 25 olika länder. Största marknaderna för oss är Norge, Spanien och USA. Mest potential ser vi i USA, inte minst i Florida där vi har deltagit i många festivaler. Vi valde tidigt att inte fokusera så mycket på Systembolaget, vilket har lönat sig. Vi har istället gjort det vi velat och jobbat mot marknader där man varit nyfikna på oss. Men nu när vi har byggt ett namn har det blivit enklare att komma in på Systembolaget. ■







**Finns i:** Dala utanför Härnösand
**Grundades:** 2011 av Jon Hillgren
**Omsättning 2016:** 8,3 miljoner kr
**Anställda:** 8
**Produkt:** gin i ultrapremium-segmentet

# HERNÖ GIN.

Jon Hillgren blev förälskad i gin redan på 90-talet – under en tid då gin var det otrendigaste man kunde dricka. Nu prisas Hernö Gin som världens bästa ginproducent.

**Hernö Gin har på bara några år seglat upp som en av de starkast lysande stjärnorna på den svenska dryckeshimlen. Hur gick det till?**
– Det började med att jag var bartender i östra London. Det var sent 90-tal och östra London hade inte hunnit bli hippt, och gin var väldigt otrendigt. Men jag blev frälst. Jag testade alla sorter som fanns och besökte destillerier. Med åren övergick mitt intresse till en passion. Jag ägnade mig mer och mer åt studier och att lära mig den tekniska biten av destillering. Till slut kunde jag starta ett gårdsbränneri tillsammans med min syster Elin och ytterligare några närstående.

**Vad har ni för affärsmässiga mål?**
– Vi har dubblat omsättningen varje år sen vi började. Förra året producerade vi 30 000 liter, ambitionen i år är 40 000 liter. Självklart ska vi fortsätta vara ett lönsamt företag. Idag exporterar vi mest till London och Manchester, men vi tror också mycket på Australien och Asien. Kanske även USA lite längre fram.

**Vilka är era största utmaningar?**
– Att fortsätta nå ut. Det startas 50 ginbolag i Storbritannien om året, det är en otrolig boom för gin!

**Vad är speciellt med er gin?**
– Det är väldigt mycket smaker i vår gin. Mycket enbär, en blommighet och en citruston som attraherar många. Sen är våra produkter 100 procent ekologiska.

**Behöver ni externa finansiärer för att fortsätta växa?**
– Ja och nej. Vi har ungefär 500 delägare just nu, de är alla goda ambassadörer för Hernö Gin. I april beslutade vi att återigen ta in lite kapital genom nyemission – framförallt med syfte att skapa fler ambassadörer. Kapitalet kommer att användas till att fortsätta bygga ut våra lokaler, både besöks- och produktionsyta.



# DEN NYA UPPLEVELSEINDUSTRIN

Smaka, prova på, lära sig att göra själv, hälsa på i fabriken, klä sig i merchandise – eller köpa aktier och bli ambassadör. Matkonsumenten vill inte längre bara konsumera, hen vill uppleva.

**Människor nöjer sig** inte längre med att bara konsumera, man vill ha hela upplevelsen. Det gäller inte minst mat och dryck, som har blivit ett allt större intresse för allt fler människor.

Produkten och kunskapen om den är en del av upplevelsen – hur den smakar, vad den innehåller, hur tillverkningen har gått till, vilka som har tillverkat den och var. Ytterligare en nivå är att besöka gården eller fabriken och få ännu mer insikt om råvarorna och hantverket som ligger bakom, kanske till och med prova på att delta i produktionen själv eller få möjlighet att träffa och diskutera med personerna som arbetar där.

**Många av de** nya livsmedelsföretagen är duktiga på att ta tillvara på de många möjligheterna att möta kunden. Fler än fyra av fem i vår undersökning har någon form av sidoverksamhet utöver själva försäljningen. Vanligast är att erbjuda provsmakningar, vilket sex av tio gör. Näst vanligast är att samarbeta med restauranger, caféer eller barer och ta hela mat- eller dryckesupplevelsen till en ny plats, vilket ungefär hälften säger att de gör. Det gäller inte minst öl, cider, vin och spritproducenter – nästan samtliga i den gruppen har bar- och restaurangsamarbeten.

Att öppna upp fabriken eller gården och bjuda in besökare till guidade turer är också vanligt förekommande bland de nya företagen – fyra av tio matentreprenörer i undersökningen uppger att de gör det. Många av företagen ligger dessutom väldigt vackert till, med natur och öppna landskap runt knuten, vilket de upplever adderar ytterligare dimensioner till produkten.

En av fem av de nya företagarna i undersökningen har eget café, restaurang eller bar, och en av tio har konferensverksamhet. Vissa satsar på att skapa ett helt besöksmål som bara kretsar kring mat. Skedvi Bröd, intervjuade på nästa uppslag, har den ambitiösa visionen att bli ett internationellt erkänt besöksmål, med flera olika livsmedelsföretag, restaurang och butiker samlade under samma paraply.

**En helhetsupplevelse** kring mat och dryck behöver inte bara innebära att få se vacker natur och coola fabriker, utan kan ligga i att erbjuda intresserade människor kunskap och fakta om produkten och produktionen. En femtedel av de nya företagarna säger att de anordnar kurser, och nästan lika många att de låter kunder prova på att delta i produktionen.

Ytterligare ett sätt att engagera sina kunder är att låta dem vara en del av företaget, till exempel genom att låta dem stötta eller till och med köpa in sig i ett bolag de verkligen brinner för och tror på. Både Rescued Fruits och Skedvi Bröd fick in pengar via crowdfunding under uppstartsfasen, och Brekeriet och Hernö Gin har låtit fans köpa aktier. Alla fyra beskriver sina investerare som sina allra främsta ambassadörer.



***”Idag vill folk veta var ingredienserna kommer ifrån, var det produceras. De vill också gärna komma till fabriken, få en upplevelse.”***

JENNY BERG, VINTAGE PLANTATIONS

## DE VANLIGASTE SIDOAKTIVITETERNA

1. Provsmakningar
2. Samarbeten med restauranger, caféer eller barer
3. Guidade turer i fabriken eller på gården
4. Kurser
5. Egen restaurang, café eller bar
6. Sälja merchandise
7. ”Prova på” att delta i produktionen



*”Vårt mål är att bli ett internationellt erkänt besöksmål.”*

ANDERS ÅKERBERG, SKEDVI BRÖD

*”Vi är glada att så många är så engagerade.”*

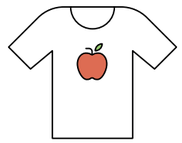
CHRISTIAN EK, BREKERIET

**4 AV 5**

NYA LIVSMEDELSFÖRETAG ERBJUDER KUNDERNA MER ÄN SJÄLVA PRODUKTEN

*”Vi har ungefär 500 delägare just nu, de är alla goda ambassadörer för Hernö Gin.”*

JON HILLGREN, HERNÖ GIN



1 AV 5 SÄLJER EGEN MERCHANDISE

*”Vi har jobbat mycket med att vara ute och berätta om våra produkter, och hela bakgrundsstoryn.”*

RAWI GODEH, NABLUS MEJERIER



**Finns i:** Stora Skedvi i Dalarna
**Grundades:** 2013 av Anders Åkerberg och Malin Floridan
**Omsättning 2016:** 6 miljoner kr
**Anställda:** 9
**Produkt:** handgräddat knäckebröd

# SKEDVI BRÖD.

I lilla Stora Skedvi bakas knäckebröd för hand på samma sätt som det alltid har gjorts. Bageriet delar lokaler med deras mejeri, café, matkasseföretag och saluhall – och det ska bli mer.

**Anders Åkerberg, hur startade ni Skedvi Bröd?**
– Vi hade en saluhall, Visthusboden, och var hyresgäster hos Vika Bröd. Men 2013 bestämde sig Leksandsbröd, som ägde Vika, för att lägga ner. Först bestämde vi oss för att också lägga ner, men det kändes inte alls roligt att göra det. Vi förhandlade med Leksandsbröd om att få hyra deras lokaler och fortsätta baka. Det slutade med att vi köpte fastigheten.

**När ni skulle bygga upp bageridelen igen fick ni in 600 000 kronor via crowdfunding. Hur gick det till?**
– Leksandsbröd rev ut och sålde allt som hade med bageriet att göra, så vi blev tvungna att bygga upp det igen. Dels hade crowdfunding börjat komma då, dels fanns det en grupp på Facebook, ”Rädda Vikabrödet”, med 7 500 medlemmar. Vi insåg att det fanns en möjlighet. 733 personer skänkte pengar. De är ovärderliga för oss, inte minst som ambassadörer.

**Hur kom ni igång med produktionen igen?**
– De fyra första bagare som vi anställde hade tillsammans bakat knäckebröd i 134 år. De är nyckelfigurer i bageriet – det är de som kan hantverket!

**Vad har ni för mål?**
– I Kulinariet, byggnaden där Skedvi Bröd ligger, finns också vår saluhall, ett litet mejeri och ett café. Vi ska in med en restaurang och en charkdel där vi ska stycka kött, tillverka korv och göra leverpastej. Det ska bli produktionslokaler dagtid och upplevelselokaler kvällstid. Man ska kunna göra sin egen ost i mejeriet, sin egen korv i charken, baka sitt eget bröd... Redan idag kan man komma hit och baka knäckebröd på torsdags- och fredagskvällar. Förra året hade vi 60 000 besökare. Vårt mål är att bli ett internationellt erkänt besöksmål. ■







**Finns i:** Umeå
**Grundades:** 2013 av Jenny Berg, Lars Stenbom och fransmannen Pierrik Chouard
**Omsättning 2016:** 2 miljoner kr
**Anställda:** 5
**Produkt:** norrländsk, ekologisk och rättvis bean-to-bar-choklad

# VINTAGE PLANTATIONS.

Redan när Jenny Berg var 14 väcktes hennes passion för choklad. Nu tillverkar hon egen choklad av ekologiska bönor från Ecuador och växter och bär från Norrland.

**Vad är speciellt med er choklad?**
– Det unika är att vi gör bean-to-bar, som det kallas. Det innebär att vi gör chokladen helt själva. Det flesta företag köper in färdig choklad och gör bara det sista steget där de smälter om den. Vi importerar bönor, skalar och maler dem för hand. Sedan smaksätter vi med svenska örter och bär, som älgört och kvanne.

**Ni jobbar mycket med hållbarhet. Berätta!**
– Vi betalar över rättvisemärkt pris för ekologiska kakaobönor och jobbar jättemycket med hållbarhet i produktionen. Vi försöker ha noll waste i fabriken. Överblivna förpackningar blir väskor och tavlor, skalet ger vi till en restaurang som använder det i maten och till ett lokalt företag som röker salami med det, och så vidare. Vi har också valt att jobba med människor som stod långt ifrån arbetsmarknaden. Hållbarhet för mig är att man satsar på och investerar i människor.

**Hur uppstod din passion för choklad?**
– Det är många som frågar: ”Men hur kom du på det här med choklad?” Det är inget man bara kommer på. Ska du få det här att funka så behöver du ha varit besatt av det hela ditt liv. Det finns inga färdiga maskiner att köpa för ett så här litet företag. Skalmaskinen, till exempel, är ett hitte-på-projekt – en tysk dammsugare blåser bort skalet, och ett Ume-företag har svetsat ihop maskinen utifrån våra specifikationer.

**Ni anordnar också kurser och provningar. Varför är det viktigt?**
– Idag vill folk veta var ingredienserna kommer ifrån och var det produceras. Vårt nästa mål är att kunna erbjuda rundturer i fabriken. Just nu har vi provningar för att sprida chokladupplevelsen på så sätt. Jag tror att upplevelsen är lika viktig som att du bara köper något som går att äta. ■



# STORA MÖJLIGHETER, STORA UTMANINGAR

Att nå ut med sina produkter, hitta rätt kompetens, navigera i livsmedelslagstiftningsdjungeln, komma in på nya marknader och attrahera kapital. Livsmedelsindustrin är full av utmaningar – ibland krångligare än vad de behöver vara.

**Svensk livsmedelsindustri** sprakar av framåtanda och innovationskraft – inte minst bland de nya företagen. Men det är också en bransch med speciella förutsättningar. De som väljer att starta företag inom livsmedelsindustrin stöter inte bara på de vanliga utmaningarna som kommer med att dra igång och skala upp en ny verksamhet, utan flera branschspecifika hinder.

Alla företag är unika och har egna mål. För många matföretagare är det viktigt att växa i en takt som gör att de inte riskerar att tumma på hantverket, kvaliteten, förtroendet från kunderna och smaken på vägen. Samtidigt har de allra flesta i undersökningen målsättningen att växa. I genomsnitt siktar de på att tredubbla sin omsättning inom fem år. Sex av tio har konkreta planer på att anställa under de närmaste åren – och ännu fler vill göra det. Under samma tidsperiod säger nio av tio att de kommer att utveckla fler produkter, åtta av tio att de ska investera i produktionsanläggningen och fyra av tio att de ska börja exportera eller expandera sin redan befintliga export till fler marknader. Det ligger i startupföretagens DNA att vilja skapa nya produkter, investera i anläggningar, exportera mer och hitta flera vägar att nå ut med sina produkter.

Att de unga bolagen ges möjlighet att göra allt detta är viktigt inte bara för dem, utan för hela den svenska samhällsutvecklingen. Även om de nya matentreprenörerna inte sällan uppvisar en kreativitet när det kommer till att lösa utmaningar, finns det saker både näringsliv och samhälle skulle kunna hjälpa till med för att göra hindren lite enklare att ta sig över.

**De nya** livsmedelsföretagarna anger exempelvis som största utmaning att få tillgång till de breda försäljningskanalerna. I Sverige har ett fåtal stora kedjor i princip hela marknaden. Den maktbalansen innebär en utmaning för alla livsmedelsproducenter i branschen – och det gäller inte minst nya företagare som förutom att de är små dessutom ofta positionerar sig i premiumsegmentet med sitt erbjudande. Kreativiteten för att finna nya vägar att nå konsumenten hjälper dock till att föra utvecklingen framåt även på det här området.

Att rekrytera medarbetare med rätt kompetens är också svårt enligt de nybildade företagen. Sverige lider till exempel brist på kompetenta bagare och styckare. Jon Randow, grundare av Korvhantverk Stockholm, berättar att han länge letat efter ännu en medarbetare men att han inte hittat någon med rätt kompetens. Istället täcker han upp behovet genom att arbeta mer själv.

Det behöver skapas fler vägar in till en anställning inom livsmedelsinduststrin, så att människor i alla olika skeenden i livet har möjlighet att skaffa sig den kompetens som behövs för att byta till en karriär inom mat och dryck. De utbildningar som finns behöver ses över för att säkerställa att de bättre matchar de behov som finns i branschen. De nya företagarna vittnar om att det finns ett stort sug efter kompetent arbetskraft, något de delar med hela branschen.

**Krångliga lagar** och regler kring livsmedel är ytterligare en utmaning som hamnar högt upp. Det handlar inte om att de nya företagarna vill lätta på lagstiftningen – tvärtom tycker de att det är bra att branschen är hårt kontrollerad – utan om att det är svårt att hitta information, svårt att veta vad som gäller för den egna verksamheten, och att det saknas hjälp och vägledning att få. Idag behöver företagen vända sig till många olika instanser i olika frågor, både på kommunal och nationell nivå, och myndigheterna de möter är snarare kontrollorgan än rådgivare.

De nya företagen inom livsmedelsindustrin >

***”Det finns många inköpare som bara tänker pris. Vi har satsat på kvalitet snarare än ett lågt pris och det är inte alla som förstår det.”***

CAROLINA VON ROSEN, GET RAW

## DE **FEM STÖRSTA UTMANINGARNA** ENLIGT FÖRETAGEN I VÅR UNDERSÖKNING

1. Få tillgång till försäljningskanaler
2. Hitta rätt kompetens att anställa
3. Förstå och följa livsmedelslagstiftningen
4. Få in externt kapital
5. Börja exportera eller utöka exporten till fler länder



*”Det är så mycket man ska hålla reda på som uppstartsföretag. Desto lättare det är att komma fram till rätt information, desto snabbare går det, och uppstartstiden skulle kunna kortas.”*

CECILIA LARSSON, RESCUED FRUITS

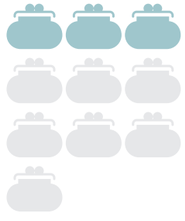
**6 AV 10**

HAR PLANER PÅ ATT ANSTÄLLA UNDER DE KOMMANDE ÅREN



*”Hade vi vetat vad vi vet idag – med alla certifieringar, allt jobb runtomkring, alla registreringar – så kanske vi inte hade dragit igång så lättvindigt. Men det var kanske bra att man var lite naiv och blåögd och bara: ’Nu gör vi det här!’”*

CATHERINE BENTZEL OCH SARAH WEIBULL, DJUNKED



**3 AV 10**

har tagit in externa investeringar

**1 AV 4**

har inte gjort det, men är intresserade



*”Det är inte så många som investerar i livsmedel i Sverige, tyvärr.”*

KAJSA LEANDER, BERGA BRUK

tillhör inte ett av de heta områdena för de traditionella riskkapitalbolagen i sin jakt på framtida företagssuccéer. Inom livsmedel krävs många gånger en större uthållighet än när det kommer till ”traditionella” startupföretag för att bevisa sitt existensberättigande och därmed bli föremål för omvärldens intresse.

I den här rapporten berättar flera företagare om nya former av finansiering. Crowdfunding och nyemissioner riktade till de unga och hippa bolagens ambassadörer verkar fungera imponerande väl för vissa. Men samtidigt går banker och riskkapitalbolag miste om potentiellt lönsamma affärer genom att förbise livsmedelsindustrin. De har allt att vinna på att lära sig förstå branschen och dess förutsättningar bättre, och visa större nyfikenhet och engagemang.

För att tjäna pengar behöver man ofta sälja utanför Sverige. Vår inhemska marknad är helt enkelt inte tillräckligt stor, framförallt inte om man erbjuder en nischad produkt. Men att exportera färskvaror som kött och ost kan vara komplicerat, liksom att hitta de kanaler, kontakter och det stöd som behövs för att komma in på nya marknader. Många av de nya livsmedelsföretagen satsar på, och lyckas med, exporten – inte sällan snabbt efter att de kommit igång. Men de anger också att det är en av deras största utmaningar.

**Trots att** livsmedelsbranschen på många sätt är en krånglig industri startas det enormt många nya företag i branschen – faktiskt fler än i någon annan industrigren. Det finns en passion för den egna produkten och för livsmedelsbranschen som få andra industrier kan skryta med. De nya matentreprenörerna vill anställa, exportera, utmana rådande normer, bidra till en bättre miljö, skapa innovativa lösningar, göra fantastiska produkter, bjuda sina kunder på matupplevelser, locka matturister till Sverige och till den egna kommunen – och de vill göra rätt.

På samma sätt som de nya livsmedelsföretagen vill nå ut med sina produkter, finns det ett stort sug bland konsumenterna att få ta del av dem – både hemma och utomlands. Men för att såväl företagen som hela det svenska samhället ska få ordentlig utväxling på den potential som finns måste de få uppbackning. Det handlar om något så självklart som att ta vara på innovationskraften och kreativiteten bland de nya företagen. Så att fler får ta del av allt det goda. ■




”Det startas 50 ginbolag i Storbritannien om året. Konkurrensen är mördande. Vi måste fortsätta synas och höras”, säger Jon Hillgren, Hernö Gin.



LIVSMEDELSFÖRETAGEN

The Swedish Food Federation