



## NÄRINGSLIVSSTUDIE - SLAKTHUSOMRÅDET

UTREDNINGSMATERIAL

2011-09-12

Uppdragsansvarig: Wahlström, Mia

## SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Tyréns har fått uppdraget av Stockholms Exploateringskontor att kartlägga näringslivet i Slakthusområdet idag. I kartläggningen ingår att beskriva företagen i området och även betydelsen för företagen av att vara samlokaliserade i detta geografiska område. Uppdraget är en nulägesanalys, vars främsta målsättning är att inventera företagens verksamheter, relationer och förutsättningar idag.

Denna sammanfattning inkluderar:

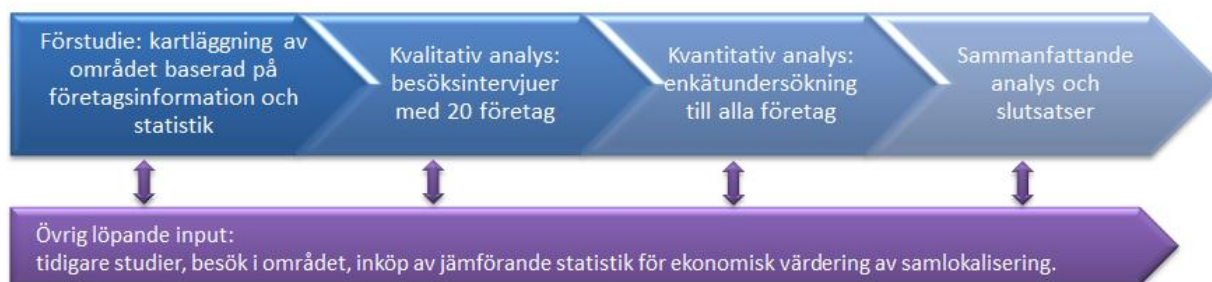
- En kort beskrivning av Tyréns metod och arbetsprocess.
- Kartläggning: Vilka företag finns i Slakthusområdet?
- Definition och beskrivning av livsmedelsföretagen i området.
- Samverkan i området: Vilka företag samverkar, hur och varför?
- Betydelsen av samlokaliseringen: för företagens kunder samt leverantörer.

De tre sistnämnda delarna baseras på fakta från kartläggningen, intervjuerna samt enkätundersökningen.

## METOD OCH ARBETSPROCESS

Utredningen baseras bland annat på en kombination av kvalitativa besöksintervjuer och en kvantitativ enkätundersökning. Genom att kombinera kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik fås ett beslutsunderlag som ger en bred bild av näringslivet i Slakthusområdet i form av siffror och även en förklaring till företagens relationer till varandra.

*Näringslivsstudiens övergripande metoder och källor.*



*Källa: Tyréns AB*

Kartläggningen som genomfördes i förstudien visar att det finns 257 företag i området. Av dessa intervjuades sedan 20 företag, varav 13 stycken var livsmedelsföretag, 5 företag levererar maskiner, förpackningar och andra tjänster till livsmedelsföretag samt 2 företag inom restaurang/catering.

Intervjuerna följdes av en kvantitativ enkätundersökning där samtliga 257 företag i området fick erbjudandet att delta. Efter fyra veckors datainsamlingsperiod och flera påminnelser hade 97 företag besvarat den. Tyréns bedömer trots den relativt låga svarsfrekvensen, att underlaget är tillräckligt för att kunna dra slutsatser gällande företagen i Slakthusområdet. Detta eftersom Tyréns kan jämföra en del uppgifter med den mer kompletta företagsförteckningen framtagna i förstudien, vilket gör att analys och slutsatser från enkätundersökningen kan anpassas efter urvalets representativitet.

Tyréns bedömer således att enkätundersökningen tillsammans med företagsförteckningen kan komplettera den kvalitativa analysen från intervjuerna med en kvantitativ grund.

## KARTLÄGGNING: VILKA FÖRETAG FINNS I SLAKTHUSOMRÅDET?

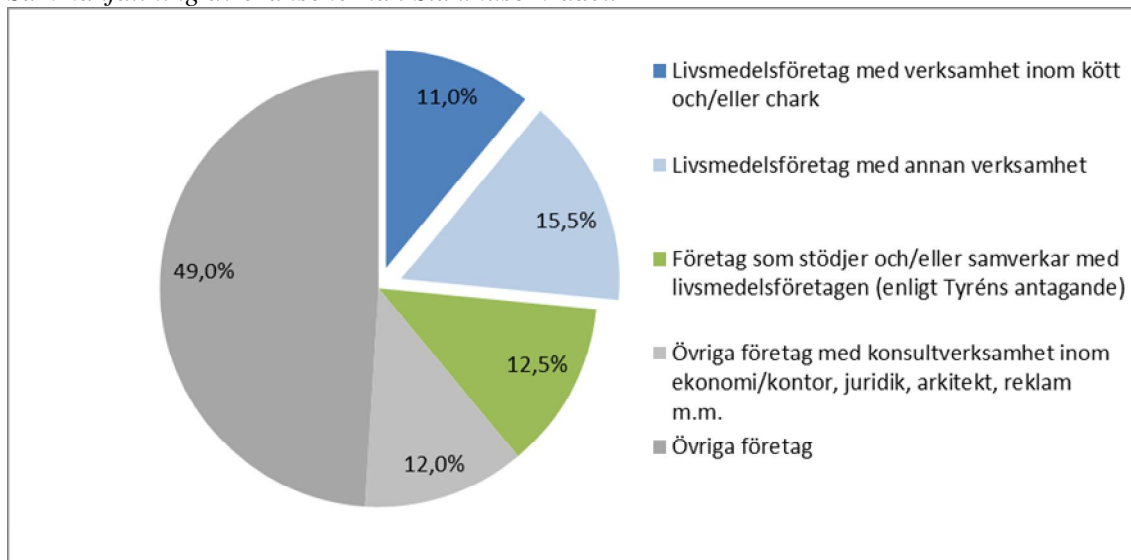
Studiens underlag består av 257 företag som är lokaliserade i Slakthusområdet, och som tillsammans har totalt 3800-3900 anställda. Av dessa 257 företag är 68 stycken (cirka en fjärdedel: 26,5 %) livsmedelsföretag som tillverkar, säljer eller serverar livsmedel. Utöver dessa finns även ett antal företag som stödjer och/eller samverkar med livsmedelsföretagen. Dessa kan exempelvis vara leverantörer till livsmedelsföretagen av bland annat förpackningar, maskiner eller andra kritiska varor och tjänster. De kan också vara kunder som köper varor av livsmedelsföretagen. Livsmedelsföretagen beskrivs utförligt nedan, under rubriken *Definition av livsmedelsföretag*.

Utöver ovan nämnda grupper, är 189 stycken (61 %) av områdets företag verksamma inom andra branscher. 55 av dessa 189 företag saknar branschtillhörighet, dvs. det finns ingen bransch angiven hos SCB eller i andra källor. Den bransch som i övrigt är dominerande – utöver livsmedelsföretagen – är framför allt Konsult och företagstjänster inom ekonomi/kontor, juridik, arkitektur, reklam (12 % i modellen nedan). Bland ”Övriga företag” är de fyra största Handel med annat än livsmedel, Elinstallationer/värme/VVS, Uthyrning och förvaltning av fastigheter samt Bransch- och intresseorganisationer. En blandning av industri, handel och kontorsverksamheter. När det kommer till storlek är det småföretag med 0-20 anställda och de med en omsättning på 0-30 mdr kr som dominerar i Slakthusområdet.

Tyréns identifierade totalt sett 18 namngivna branscher i området. För en komplett förteckning av branscherna se Tabell 1 i kapitel 3.1.2



### Sammanfattning av branscherna i Slakthusområdet.



Källa: Förstudie

Figuren ovan visar att 39 % av företagen, dvs. cirka 100 företag, är livsmedelsföretag eller samverkar med livsmedelsföretagen.

## DEFINITION AV LIVSMEDELSFÖRETAG

Livsmedelsföretagen är en grupp som bedriver olika typer av verksamheter. Det finns livsmedelstillverkning, handel med livsmedel samt servering av livsmedel.

*Livsmedelstillverkare* är bland annat företag som styckar kött eller förädlar kött, fisk eller frukt och grönt i någon form. Detta kan t.ex. innefatta tillverkning av korv, skinka eller andra charkuterier men även bagerier, färdigmatstillverkare och företag som rensar och filear fisk eller skär och förpackar frukt till färdiga fruktsallader exempelvis.

*Livsmedelshandlare* köper in livsmedel, packar eventuellt om, och säljer sedan direkt vidare till restauranger eller detaljhandelsföretag – utan att göra någon typ av förädling av råvaran. Det kan exempelvis röra sig om kolonialvaror, frukt och grönt, färskt eller fryst kött, fisk och skaldjur eller företag som importerar och säljer vin och öl.

Den tredje kategorin livsmedelsföretag är *restauranger/cateringföretag*, som serverar eller levererar måltider till företag och privatpersoner. Många av dessa är lunchrestauranger i området.

Med de olika typerna av livsmedelsföretag definierade är det också intressant att se vilken typ av råvara som dominerar i området. Av de 26,5 % livsmedelsföretag som finns i området är 11 %-enheter företag med verksamhet inom kött och/eller chark medan övriga 15,5 % har

verksamhet inom fisk och skaldjur, frukt och grönt, bröd eller andra livsmedel. Enligt enkätundersökningen har köttföretagen (dvs. de som angett kött och/eller chark som råvara) ofta en blandad verksamhet och sysslar med både styckning, tillverkning och ibland även handel.

*Typ av livsmedelsverksamhet -*

Typ av livsmedelsverksamhet i Slakthusområdet		
	% av livsmedelsföretagen	% av företagen totalt
Kött och/eller chark	41%	11%
Fisk, skaldjur, m.m.	18%	5%
Frukt och/eller grönsaker	3%	1%
Färdiglagad mat	24%	6%
Bröd och/eller konditorivaror	3%	1%
Övriga livsmedel	13%	4%

*Källa: Förstudie*

## BESKRIVNING AV LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Livsmedelsföretagen utgör således en fjärdedel av antalet företag i området men bedöms sysselsätta en tredjedel av alla som är anställda där, dvs. cirka 1300 personer.

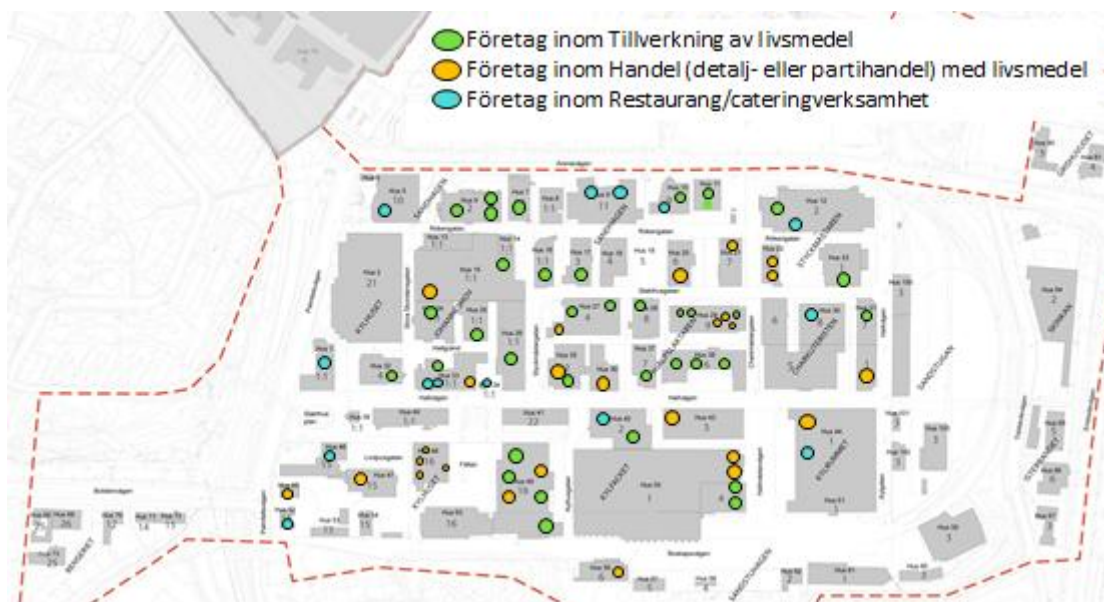
Med utgångspunkt i enkätresultaten uppskattas livsmedelsföretagens omsättning vara dubbelt så hög som deras representation mätt i antal företag. Detta innebär att om de utgör en fjärdedel av alla företag i området så står de för minst hälften av områdets totala omsättning. **En grov kalkyl estimerar omsättningen i hela området till 14 MSEK, varav livsmedelsföretagen står för cirka 7 MSEK.**

Företagen i livsmedelsbranscherna är även dominerande när det gäller transportkostnaderna i området. Även om de endast utgör en fjärdedel av företagen i området, så står de för 75 % av de totala transportkostnaderna i området. Ytmässigt är de inte lika dominanta, deras andel av den totala ytan är i paritet med deras andel av antalet företag, dvs. cirka en fjärdedel.

Livsmedelsföretagen har inte bara fler anställda, högre omsättning och högre transportkostnader än övriga företag. De har även en längre historik i området. Men längst historik tycks åkeriföretagen ha med i genomsnitt över 40 år i området. Lagerföretagen ligger inte långt efter med cirka 30 år i genomsnitt. Även livsmedelstillverkare, livsmedelshandlare samt maskinföretag har en längre historia än medelvärde i området. Åkeri-, lager- och maskinföretag tillhör gruppen stödjande företag och ingår inte i definitionen livsmedelsföretag.

**12,5 % av alla företag i området är verksamma inom stödjande branscher, dvs. de levererar varor och tjänster till livsmedelsföretagen som dessa behöver för sin verksamhet.** Stödjande branscher är "Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag", "Elinstallationer/värme/ VVS", "Lager", "Skola/utbildning" samt "Åkeri och spedition".

### Livsmedelsföretagens lokalisering i Slakthusområdet



Källa: Förstudie

Livsmedelsföretagen är plottade i figuren ovan och som bilden visar är dessa relativt jämnt utspridda i området. Det finns således inga tydliga geografiska grupperingar av livsmedelsföretag inom området.

### Sammanfattning – Nyckeltal, enligt Tyréns uppskattningar

	Totalt Slakthusområdet	Livsmedelsföretag + stödjande företag	Livsmedelsföretag
Antal företag	257	98	68
Anställda	3800-3900	~ 1900	~ 1300
Omsättning	~ 14 mdr kr	~ 10 mdr kr	~ 7 mdr kr
Lokalyta	> 150 000 kvm	~ 100 000 kvm	~ 50 000 kvm
Transportkostnad	~ 130 milj kr	~ 125 milj kr	~ 95 milj kr

Källa: Förstudie och Enkätundersökning

**Slakthusområdet är som helhet är mycket blandat, men livsmedelsföretagen är den största branschen med en fjärdedel av områdets företag och dessutom har de en relativt högre andel sysselsatta, högre omsättning och högre transportkostnader än övriga företag. Livsmedelsföretagen har även en längre historik i området. Betoningen ligger på livsmedelsföretag som tillverkar eller handlar med kött- och/eller charkvaror.**

## SAMVERKAN

### VILKA FÖRETAG SAMVERKAR MED VARANDRA?

Enkätundersökningen visar att majoriteten av företagen i Slakthusområdet samverkar i någon mån med andra företag i området.

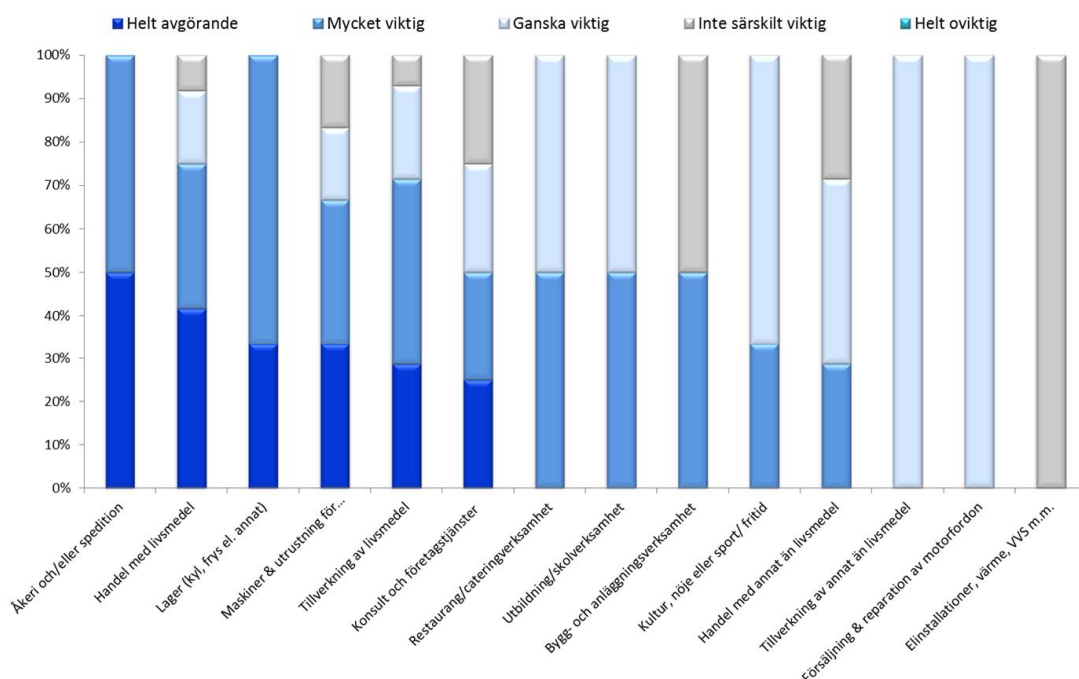
*Samverkar företagen med andra företag i området?*

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark	Restaurang-leverantörer
<i>Bas:</i>	97	33	22	13
	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>
<b>Samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området?</b>				
Ja, i stor utsträckning	25,8%	42,4%	50%	31%
Ja, i viss mån	35,1%	39,4%	50%	46%
Nej	39,2%	18,2%	0%	23%
<b><u>OM SAMVERKAR I STOR UTSTRÄCKNING ELLER VISS MÅN:</u></b>				
<i>Bas:</i>	59	27	22	10
<b>I vilken utsträckning samverkar ni med andra företag i området?</b>				
Som en del av min dagliga verksamhet, en till flera gånger om dagen	37,5%	54,2%	63,2%	44%
Flera gånger i veckan	21,4%	16,7%	15,8%	11%
Några gånger i månaden	19,6%	16,7%	10,5%	33%
Mer sällan	21,4%	12,5%	10,5%	11%

*Källa: Enkätundersökningen*

För en tredjedel av företagen i området är samverkan med andra företag i området mycket viktig eller avgörande. De företag som i störst utsträckning samverkar är verksamma inom branscherna: Åkeri/spedition, Lager, Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag, Handel- och tillverkning av livsmedel, Restaurang/catering, Handel med annat än livsmedel samt Utbildning/skola. De flesta samverkar i störst utsträckning *med* livsmedelsföretagen.

*Hur viktig är denna samverkan för ert företag?*



*Källa: Enkätundersökningen*

**Slutsatsen är att det finns en grupp av företag i Slakthusområdet som samverkar med varandra där kärnan utgörs av företag som tillverkar eller handlar med livsmedel. Kring kärnan finns företag inom branscherna Åkeri/spedition, Lager samt Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag. Här finns även Restaurang/catering, men dessa samverkar inte lika frekvent och samverkan är inte heller lika avgörande som för redan nämnda branscher. Mer perifera är företag i branscherna Utbildning/skola samt Elinstallationer, värme, VVS, m.m. – eftersom dessa samverkar i lägst utsträckning.**

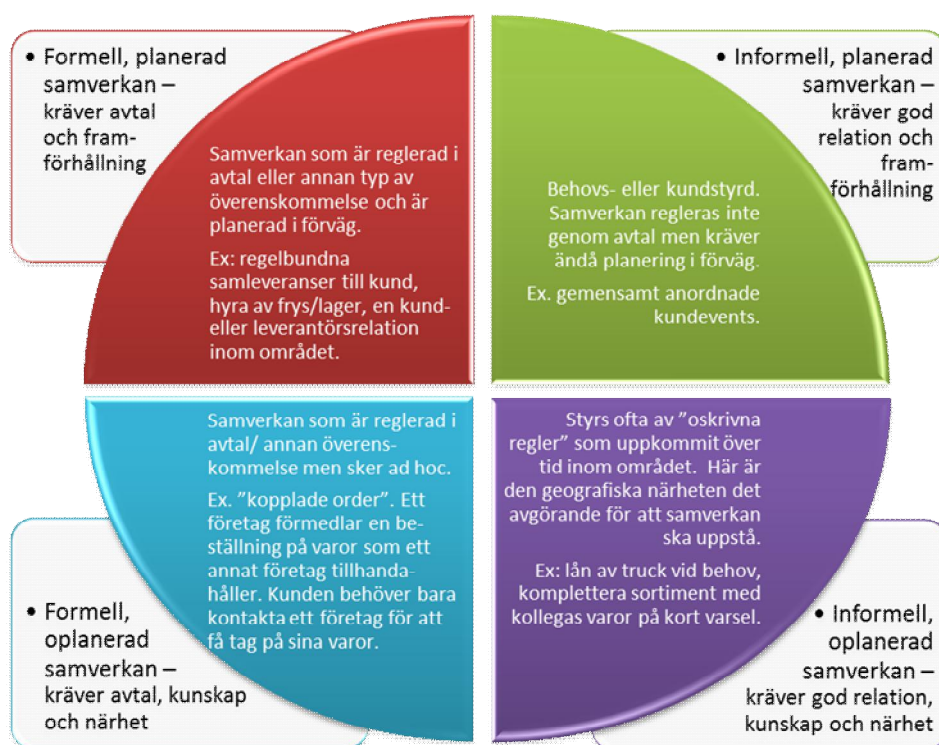
Livsmedelsföretagen samt de stödjande företagen utgör tillsammans 39 % av företagen i området. Även de stödjande företagen har en mycket stark ställning i området. Det är företag som relativt de övriga i Slakthusområdet har hög omsättning, många anställda, stora lokaler och lång historik. Samverkan kan som tidigare nämnts vara planerad eller oplanerad respektive formell eller informell.



## HUR SAMVERKAR FÖRETAGEN I SLAKTHUSOMRÅDET?

En beskrivning av de olika typer av samverkan som finns i Slakthusområdet illustreras i bilden nedan. En slutsats från de enskilda intervjuerna är att det är behovet av informell och oplanerad samverkan (se den lila delen av illustrationen) som framför allt gör att företagen gynnas av sin samlokalisering i Slakthusområdet.

*Illustration av olika typer av samverkan i Slakthusområdet*



Källa: Tyréns AB

## VARFÖR SAMVERKAR FÖRETAGEN I SLAKTHUSOMRÅDET?

Tyréns har i utredningen identifierat fem starka drivkrafter för samverkan mellan företagen i Slakthusområdet:

- områdets fysiska och geografiska förutsättningar
- företagets organisation
- kundens behov
- behovet av effektiva transporter
- snabba och flexibla leveranser



Företagen har begränsade möjligheter att expandera eller omstrukturera verksamheten, bland annat pga. områdets karaktär och historia. Företagen upplever det även som en begränsning att Fastighetskontoret inte renoverar befintliga lokaler i den omfattning som hyresgästen önskar. Detta har lett till att företagen tar hjälp av varandra, istället för att expandera eller utvecklas. Den begränsade ytan, hyresnivån i området och närheten till kollegerna har i hög grad drivit fram befintlig organisation och arbetssätt hos företagen som de själva upplever som nödvändig för att tillfredsställa allt högre krav hos kunderna. Hade situationen varit en annan så hade kanske problemen lösts på ett annat sätt. Kundernas krav och behov är mycket drivande för hur företagen samverkar.

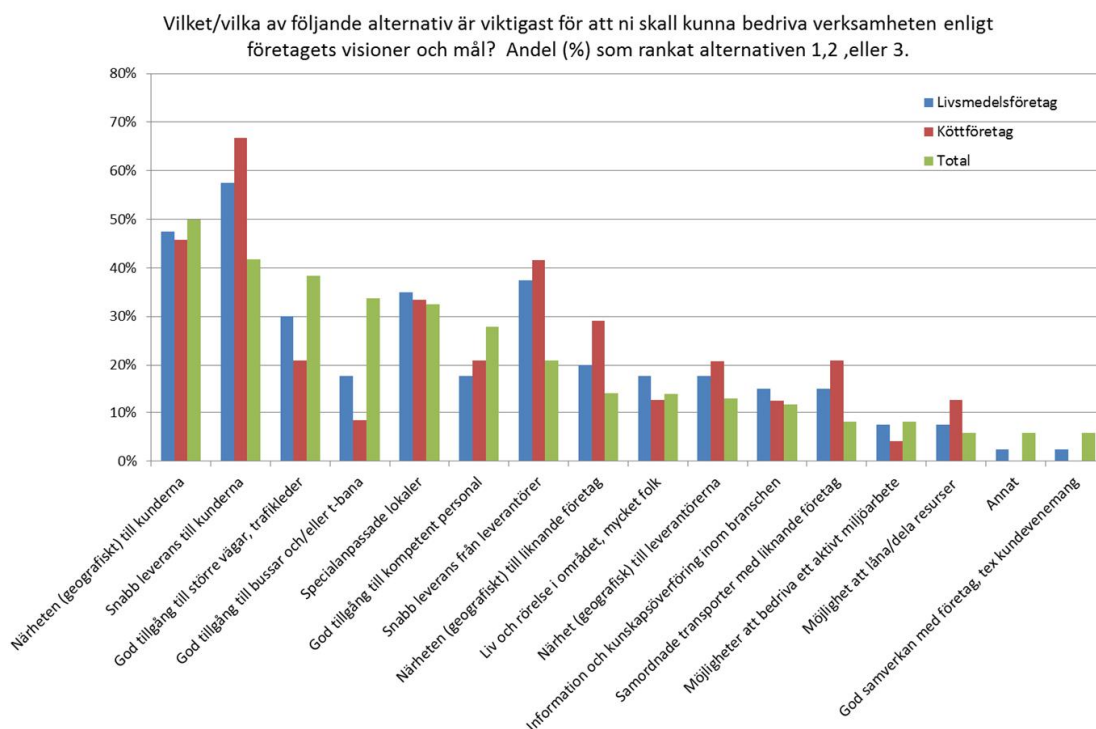
Behovet av effektiva transporter omfattar mer än bara leverans till kunder, det handlar också om alla leveranser till, från och inom området. Utredningen ger ingen entydig slutsats när det gäller transporterna. Å ena sidan uppger företagen i de kvalitativa intervjuerna att samordnade transporter till, från och inom området, är en stark fördel med samlokaliseringen. Enkätundersökningen visar att samordnade transporter inte är lika viktigt som snabba leveranser till kunder. Samordnade transporter är i och för sig ett sätt att få snabbare leveranser, vilket i så fall sätter denna form av samverkan i ett annat ljus. Detta kan vara en förklaring till att företagen inte bedömer samordnade transporter som viktigare än snabba leveranser.

***En slutsats är att det är behovet av informell och oplanerad samverkan som framför allt gör att företagen gynnas av sin samlokalisering i Slakthusområdet, vilken möjliggör både närhet och snabba leveranser. Detta gäller oavsett om kunder och/eller leverantörer finns inom eller utanför området.***

## SAMLOKALISERINGENS BETYDELSE FÖR FÖRETAGENS KUNDRELATIONER

Kundens behov och kundens organisation har haft en stor betydelse för hur företagen i Slakthusområdet har valt att organisera sig. Företagen som samverkar upplever att samlokaliseringen i Slakthusområdet har stor betydelse för deras kundrelationer. Totalt sett uppger företagen i området att följande tre faktorer är viktigast för att företaget skall nå sina visioner och mål (i nämnd ordning): 1) närhet till kunderna, 2) snabb leveranser till kunder och 3) god tillgång till större vägar/trafikleder.

### Viktiga faktorer för att bedriva verksamheten enligt företagets visioner och mål



Källa: Enkätundersökningen

En slutsats är att företag som har många kunder (och/eller leverantörer) i området, samverkar ofta och mycket med dessa; 49 % av företagen som har många kunder i området uppger att de samverkar i stor utsträckning, jämfört med 26 % av alla företag i området. Relationen till kunder i området är ofta en relation mellan ett livsmedelsföretag (t.ex. charktillverkning) och ett stödjande företag (t.ex. maskiner, utrustning för livsmedelsföretag). Samverkan är formell och styrs av avtal men är lika ofta planerad som oplanerad. Det stödjande företaget förväntas kunna leverera varor och tjänster när behovet uppstår hos kunden, enligt kundens önskemål.

Relationen är viktig för båda parter men avgörande för det stödjande företaget.

Livsmedelsföretagen har också kunder i området. Charktillverkarna köper t.ex. kött från styckarna och partihandlarna köper från både styckare och tillverkare. Eftersom de flesta livsmedelsföretagen har en blandad verksamhet är relationen komplex; företagen både kompletterar och konkurrerar med varandra. Som en konsekvens av detta är samverkan ofta informell och oplanerad, vilket ställer krav på goda relationer och god kunskap om varandra. Samlokaliseringen, dvs. geografisk närhet, gör det därför enklare för dessa företag att samverka med varandra.

De företag som har restaurangkunder, i synnerhet exklusiva krogar, upplever närheten och egentligen möjligheten till snabba leveranser som mycket betydelsefull. Dessutom bidrar samlokaliseringen till deras förmåga att ge restaurangkunderna hög service, främst genom att

kunna komplettera sitt sortiment med kollegors varor. Företag med grossistkunder upplever läget som fördelaktigt främst för att det underlättar transportlogistiken, både till, från och inom området. Dessa transporter går sällan in till Stockholms innerstad, utan till de stora kedjornas centraler i t.ex. Jakobsberg och Jordbro.

***Slutsatsen är att samlokaliseringen har störst betydelse för de företag som har kunder i området, t.ex. de stödjande företagen inom branscherna Åkeri, Lager samt Maskinutrustning samt de livsmedelsföretag som har hög andel restaurangkunder.***

## SAMLOKALISERINGENS BETYDELSE FÖR FÖRETAGENS LEVERANTÖRSRELATIONER

Relationen mellan företag och leverantör är som starkast om leverantören ligger i Slakthusområdet. Många livsmedelsföretag har leverantörer i området av såväl råvaror som andra insatsvaror och tjänster. Charkuteriföretagen köper t.ex. i relativt stor utsträckning sina råvaror ifrån lokala styckare. Liksom lokala kundrelationer, präglas denna samverkan av flexibilitet vilket i sin tur bygger på goda relationer och god kunskap om varandra. Geografisk närhet underlättar därför samverkan.

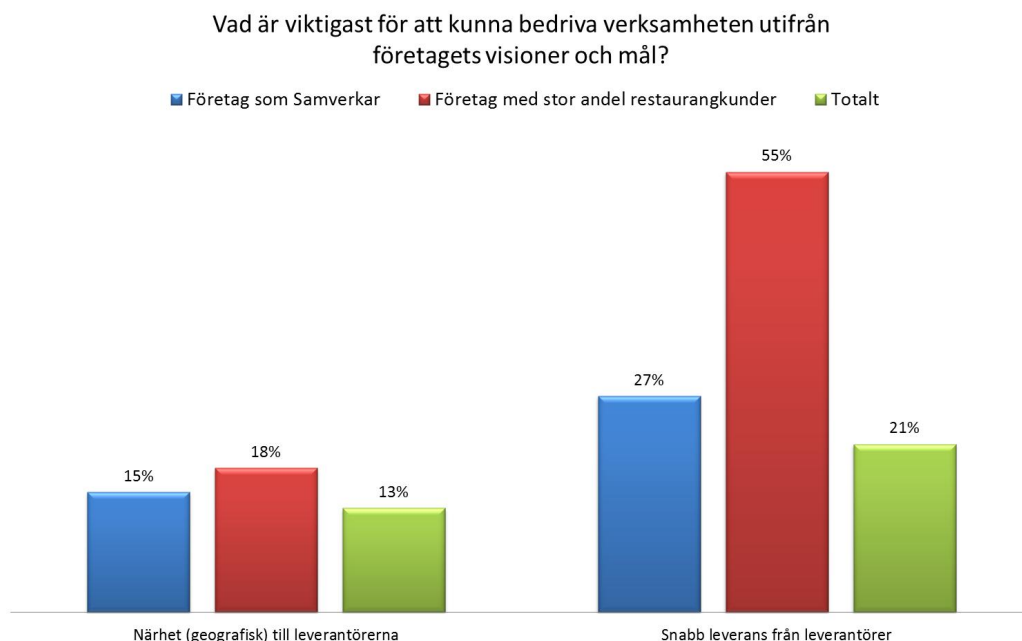
Känsligast för störningar tycks köttföretagens leverantörsrelationer vara, bland annat nämner företagen att antalet slakterier och gårdar minskar i samband med att de köps upp av de stora aktörerna. Det minskande antalet gårdar och därmed leverantörer av kött i Sverige – vilket nämndes under intervjuerna med köttföretagen – gör just dessa företag väldigt leverantörsberoende och känsliga för störningar.

Snabba leveranser från leverantörer är bara den sjunde viktigaste faktorn för att företaget skall nå sina visioner och mål – om man ser till alla företag som besvarat enkäten (grön stapel nedan). Det visar sig dock att företagets syn på sina leverantörer, hur beroende man är av deras snabbhet och en bra infrastruktur som stöder effektiv transport, styrs mer av vilken typ av kund som företaget själv i slutändan levererar till. Jämför man totalen i undersökningen med de företag som har stor andel restaurangkunder (röd stapel) så ser man en tydlig skillnad. Dessa ”restaurangleverantörer” har Snabb leverans från sina leverantörer som *näst viktigast* för att verksamheten skall kunna bedrivas enligt företagets visioner och mål.

Viktigast totalt sett är (i nämnd ordning): Närhet till kunderna, Snabb leveranser till kunder och God tillgång till större vägar/trafikleder. Viktigast för ”restaurangleverantörerna” är Snabb leverans till kunderna, Snabb leverans från leverantörer samt Närheten till kunderna.



*Andel ( %) som rankat Geografisk närhet till respektive snabb leverans från leverantörer som en av de viktigaste faktorerna för företagets visioner och mål.*



*Källa: Enkätundersökningen*

***Slutsatsen blir att samlokaliseringen har störst betydelse för företag som har behov av flexibla och snabba leveranser av både råvaror och andra insatsvaror/-tjänster. Detta kan leverantörerna i området erbjuda, men företag utanför området borde sannolikt kunna erbjuda detsamma enligt Tyréns uppfattning. Precis som diskuterades under avsnittet om kundrelationer ovan, så är det företag med hög andel restauranger som kunder som ställer högst krav på sina leveranser vad gäller snabbhet.***



## SLUTSATS

Sammanfattningsvis visar Näringslivsstudien att områdets historia och karaktär tillsammans med företagens långa historia där, har resulterat i goda relationer som både skapar fördelar för och begränsar företagens utveckling. För vissa är samlokaliseringen och samverkan en förutsättning för företaget. Här finns t.ex. företag som har så gott som samtliga kunder i området och som har totalanpassat sin verksamhet efter dessa kunders behov. De skulle få mycket svårt att konkurrera i ett annat sammanhang. För andra är lokaliseringen begränsande eftersom de inte kan expandera i befintliga lokaler. Exempelvis gäller detta företag som växer kraftigt och som har de flesta kunder och leverantörer utanför området. Dessutom finns företag vars affärsmässiga utveckling hindras av att de har skräddarsytt organisation och arbetssätt efter rådande omständigheter. Detta är t.ex. företag där informell och oplanerad samverkan är lösningen på "allt" men där snabba leveranser egentligen är viktigare än geografisk närhet till kunder och leverantörer. Dessa företag skulle kanske gynnas av en förändring, även om många av dem inte ser det så. Ett citat från en intervju illustrerar detta:

*"Personligen har jag inget emot att flytta men det är farligt att splittra klustret.  
Vi hjälps åt, lånar truckar, personalfrågor mm."*

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning och slutsatser .....	2
1 Uppdragets syfte och centrala frågeställningar .....	17
1.1 Syfte .....	17
1.2 Centrala frågeställningar .....	17
1.3 Viktiga definitioner .....	17
1.4 Rapportens disposition .....	18
2 Metodbeskrivning .....	19
2.1 Förstudie .....	20
2.2 Schematisk modell över samlokalisering .....	22
2.3 Kvalitativa besöksintervjuer .....	23
2.4 Kvantitativ enkätundersökning .....	25
3 Resultatredovisning .....	29
3.1 Kartläggning .....	29
3.1.1 Antal företag i området .....	29
3.1.2 Branscher i området .....	30
3.1.3 Företagens omsättning och antal anställda .....	35
3.2 Enskilda besöksintervjuer .....	36
3.3 Resultat från enkätundersökning .....	37
3.3.1 Bransch och verksamhet bland deltagande företag .....	37
3.3.2 Antal anställda och omsättning .....	39
3.3.3 Transportkostnader och ytor .....	42
3.3.4 Företagens kunder .....	43
3.3.5 Företagens leverantörer .....	45
3.3.6 Viktiga drivkrafter för företagens verksamhet .....	50
3.3.7 Samverkan mellan företagen i området .....	53
3.4 Sammanfattning .....	56
4 Fördjupad analys .....	58
4.1 Vilka företag finns i Slakthusområdet? .....	58
4.1.1 Antal anställda och omsättning .....	59
4.1.2 Transportkostnader och ytor .....	61
4.1.3 Historia i området .....	62
4.2 Vilka företag samverkar med varandra, hur och varför? .....	63
4.2.1 Hur utbredd är samverkan i Slakthusområdet? .....	63
4.2.2 Vilka företag samverkar med varandra? .....	65
4.2.3 Typer av samverkan inom området .....	77
4.2.4 Varför uppstår samverkan mellan företagen? .....	79
4.2.5 För- och nackdelar med samlokaliseringen i Slakthusområdet .....	82
4.3 Samlokaliseringens betydelse för företagens kundrelationer .....	83
4.4 Samlokaliseringens betydelse för företagens leverantörsrelationer .....	90
4.5 Sammanfattning .....	94

5	Slutsatser .....	97
5.1	Vilka företag finns i Slakthusområdet? .....	97
5.2	Vilka företag samverkar med varandra, hur och varför? .....	98
5.3	samlökaliseringens betydelse för företagens kundrelationer?.....	100
5.4	Samlökaliseringens betydelse för företagens leverantörsrelationer?.....	101
6	Bilagor .....	102





# 1 UPPDRAGETS SYFTE OCH CENTRALA FRÅGESTÄLLNINGAR

## 1.1 SYFTE

Tyréns har fått uppdraget av Stockholms Exploateringskontor att kartlägga näringslivet i Slakthusområdet idag. I kartläggningen ingår att beskriva företagen i området och även konsekvenser för företagen av att vara samlokaliserade i detta geografiska område. Uppdraget är en nulägesanalys, vars främsta målsättning är att inventera företagens verksamheter, relationer och förutsättningar idag. Analys och slutsatser rörande hur näringslivet i Slakthusområdet kan påverkas av olika framtida förändringar ligger utanför denna utrednings ramar.

Ett sekundärt syfte med undersökningen är att upprätta en komplett förteckning över samtliga företag i området.

Utredningen är en del i det arbete som pågår för att undersöka förutsättningarna att utveckla Slakthusområdet och är således en av flera utredningar som kommer att ligga till grund för Stockholms stads vidare beslut gällande områdets utveckling.

## 1.2 CENTRALA FRÅGESTÄLLNINGAR

Utredningens syfte konkretiseras i följande frågeställningar:

1. Vilka företag finns i Slakthusområdet?
2. Vilka företag samverkar med varandra, hur och varför?
3. Vilken betydelse har samlokaliseringen i Slakthusområdet för företagens kundrelationer?
4. Vilken betydelse har samlokaliseringen i Slakthusområdet för företagens leverantörsrelationer?

## 1.3 VIKTIGA DEFINITIONER

En ordlista finns i bilaga 4, där centrala begrepp i utredningen definieras och förklaras. Följande begrepp är dock viktiga att känna till redan här:

### **KLUSTER**

En av de initiala frågorna i Näringslivsstudien var om det över huvud taget finns en grupp företag i Slakthusområdet som kan sägas tillhöra ett företagskluster. Ett företagskluster kan definieras på olika sätt.

Enkelt uttryckt är det ett antal företag som är lokaliserade i närheten av varandra och verkar inom ett gemensamt sammanhang, t.ex. inom samma eller en angränsande bransch.

## **SAMLOKALISERING OCH SAMVERKAN**

Företag som är lokaliserade i närheten av varandra är med ett annat ord samlokaliserade. Samlokalisering kan, men *behöver inte*, generera fördelar för företagen. I vissa fall knyts företagen samman genom relationen till varandra, kunder och/eller leverantörer. Genom *samverkan*, dvs. samarbete, kan det skapas mervärden i form av t.ex. lägre kostnader, högre intäkter, ökad kunskaps- och informationsspridning eller bättre innovationsklimat. Företagen i t.ex. Slakthusområdet är samlokaliserade, men (alla) *behöver inte* vara länkade till varandra genom samverkan utan kan vara sammanlänkade av områdets historia, gemensam kunskap och social struktur.

## **1.4 RAPPORTENS DISPOSITION**

Följande moment ingår i Näringslivsstudien:

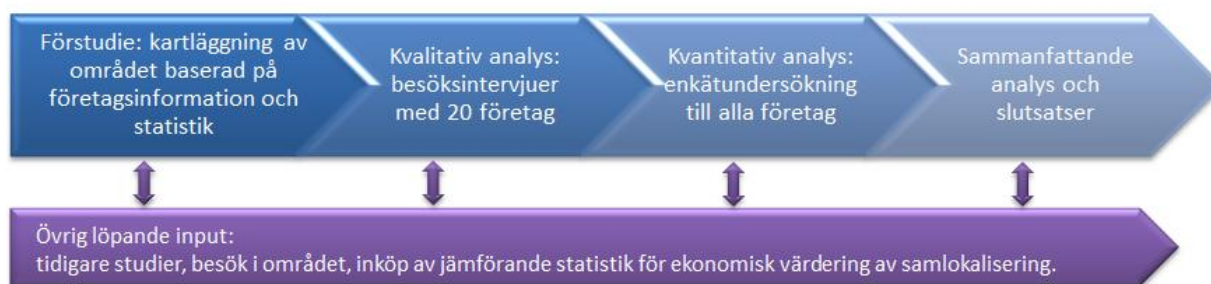
1. Grundläggande kartläggning av området: Vilka företag finns i området, hur ser branschfördelningen ut?
2. Utveckling av schematisk modell över samlokaliseringen i Slakthusområdet: Definition av företagens olika funktioner så som kärnverksamheter, stödverksamheter och periferi.
3. Kvalitativ undersökning och analys: Urval av företag att intervjua, utveckling av intervjumanus, genomförande samt analys av intervjuer.
4. Kvantitativ enkätundersökning och analys: Urval och enkätutveckling, genomförande av webbaserad enkät till företagen samt analys av enkätresultat.
5. Samlad analys och konsekvenser för företagen av samlokaliseringen: Kartläggning av näringslivet i området, samverkan mellan företagen, ekonomiska fördelar och andra konsekvenser av samlokaliseringen.

Metoden som använts i de olika momenten redovisas i avsnitt 2. I avsnitt 3 redogörs för resultat ifrån kartläggning, intervjuer och enkätundersökning. Avsnitt 4 innehåller fördjupad analys av resultaten. Slutligen, i avsnitt 5, sammanfattas studiens slutsatser.

## 2 METODBESKRIVNING

Utredningen baseras bland annat på en kombination av kvalitativa besöksintervjuer och en kvantitativ enkätundersökning. Se figur 1 nedan.

Figur 1: Näringslivsstudiens övergripande metoder och källor.



Källa: Tyréns AB

Kvalitativa metoder (t.ex. fokusgrupper, djupintervjuer eller deltagande observation) kännetecknas av närhet mellan undersökare och den/det som undersöks, vilket gör det lättare för undersökaren att sätta sig in i situationen och få en djupare förståelse för ämnet i fråga. Kvalitativa metoder ger svar på frågor som *hur?* och *varför?* vilket är viktigt för att förstå attityder och orsaken till beteenden. Kvalitativa metoder ger även möjlighet att undersöka sådant som kan vara svårt att mäta och kvantifiera, t.ex. underliggande argument, motiv och drivkrafter.

Kvantitativa metoder (som t.ex. telefonintervjuer, postala eller webbaserade enkätundersökningar), kännetecknas av att man försöker en så objektiv och kvantitativ bild av det man undersöker som möjligt. För att få siffror som beslutsunderlag är det viktigt att samma frågor ställs på samma sätt till alla som undersöks och för att undersökningsresultaten skall bli så rättvisande som möjligt är det viktigt att de som svarar på frågorna är representativa för hela den undersökningsmålgruppen. Kvantitativa metoder ger svar på frågor som *hur många?* och *hur ofta?* vilket ger ett beslutsunderlag med siffror som sedan analyseras på olika sätt (ofta i tabeller och diagram).

Tyréns har i denna utredning kombinerat kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik för att få ett beslutsunderlag som ger en rättvisande bild av näringslivet i Slakthusområdet i form av siffror och som även ger en insiktsfull förklaring till företagens relationer till varandra. Exempel på frågor från intervjuerna är bland annat: *Vad producerar och säljer företaget? Vilka kunder köper företagets produkter/tjänster? Var är kunderna geografiskt lokaliserade?* Dessa ger öppna och resonerande svar. Exempel på frågor från enkäten är bland annat: *Hur stor yta totalt upptar företagets lokaler i Slakthusområdet? Vilken är den totala omsättningen för den verksamhet som företaget bedriver i området?* Frågor vilka i sin tur ger tydliga svar i form av



antal och siffror. Fler exempel på frågor finns i avsnitt 3. Alla frågor i både intervjuguide och webenkät återfinns i sin helhet i bilaga 1 respektive 2.

Alla företag (på företagsförteckningen) informerades om att Tyréns skulle genomföra intervjuer och en enkätundersökning bland företagen i området. Det första informationsbrevet skickades ut 24 mars och det andra brevet den 5 maj.

## 2.1 FÖRSTUDIE

En förstudie genomfördes i syfte att få klarhet i vilka företag som finns i området samt en uppfattning om storlek (omsättning och anställda), branschtillhörighet och verksamhet. Inom ramen för förstudien lades även ramen för synen på området som ett kluster, d.v.s. samlokalisering av företag i samma eller angränsande bransch.

### GEOGRAFISK AVGRÄNSNING

Den geografiska avgränsning av vilka företag i Slakthusområdet som omfattas av Näringslivsstudien gjordes i samråd med tjänstemän från Stockholms stad. Se figur 2, sid 21.



[illegible]

## KARTLÄGGNING AV FÖRETAGEN I OMRÅDET

I förstudien gjordes en första kartläggning av vilka företag som finns inom den geografiska gräns som beslutats gälla för studien. Se figur 2, sid 21. Resultatet blev en förteckning över företagen i området<sup>1</sup> och en schematisk modell över hur företagen i området kunde antas vara relaterade till varandra. Företagsförteckningen finns dokumenterad i sin helhet i en separat excelfil. Det var en svår uppgift att skapa en komplett förteckning över företagen i området och den baseras därför på uppgifter från ett antal olika källor (t.ex. Upplysningscentralen, information från fastighetsägare i området, Slakthusområdets företagarförenings medlemslista, Fastighetskontoret, yr.se samt sökningar på företagens egna hemsidor, eniro.se och hitta.se). För att finnas med på förteckningen över företag i området skall företaget ha en postadress eller besöksadress innanför de geografiska gränser som bestämts. Förteckningen innehåller information om företagets organisationsnummer, bransch enligt SCB (så kallad SNI-kod / huvudnäring<sup>2</sup>), postadress, besöksadress, kontaktperson, omsättning (hela koncernen), antal anställda (i området), fastighetsbeteckning samt lokalyta.

## 2.2 SCHEMATISK MODELL ÖVER SAMLOKALISERING

Samlokaliseringen i Slakthusområdet sammanfattas på nästa sida i en schematisk modell för att illustrera de relationer mellan olika företag som är av intresse för studien. Se figur 3, sid 23. Denna används bl.a. i intervjuerna samt i analysen.

---

<sup>1</sup> Företagsförteckningen har sedan kontinuerligt reviderats för att kunna göra en så bra kartläggning av området som möjligt. Bland annat har dubletter, vilande företag och företag som inte finns längre avlägsnats för att få korrekt information om antalet företag.

<sup>2</sup> Se ordlista för definition och förklaring

Figur 3: Illustration av samlokaliseringen i Slakthusområdet: kärnföretag, stödjande företag (leverantörer av råvaror, maskiner, teknologi, kompetens och andra verksamhetskritiska varor/tjänster) samt relaterade branscher.



Källa: Tyréns AB

## 2.3 KVALITATIVA BESÖKSINTERVJUER

Genom de enskilda besöksintervjuerna fås fördjupad förståelse för företagets relationer till varandra, sina kunder och leverantörer. Målet med analysen är att förstå hur och varför samverkan sker mellan företagen samt hur företagen påverkas av närheten till varandra i Slakthusområdet, såväl positivt som negativt. Resultatet från intervjuerna var också viktig för utformningen av enkätundersökningens frågeformulär samt för att kunna göra en mer initierad analys av enkätresultaten. De enskilda intervjuerna genomfördes av konsulter på Tyréns AB med hjälp av konsulter från Niras Sweden AB<sup>3</sup>.

### URVAL AV FÖRETAG

20 företag (plus några reserver) valdes ut för intervju baserat på vissa urvalskriterier. De företag som intervjuades skulle spegla företagssammansättningen i området, eller mer specifikt de företag som kan tänkas samverka och dra nytta av samlokaliseringen. Kartläggningen visade att livsmedelsföretagen fortfarande är centrala i området och kring dessa företag kretsar ett antal

<sup>3</sup> I bilaga 3 listas samtliga medverkande konsulter och underkonsulter i Näringslivsstudien.

stödjande företag och företag i relaterade branscher. Urvalskriterierna sattes därför upp med utgångspunkt i företagets roll/funktion i området (t.ex. kärna eller stödjande företag), företagets huvudnäring (bransch), storlek samt historik i området.

### INTERVJUADE FÖRETAG PER BRANSCH

Bransch/funktion	Antal intervjuade företag	Kommentar
Partihandel	4	Varav en både styckning och partihandel
Tillverkning	5	Varav en både tillverkning och styckning
Styckning	4	Rena styckningsföretag
Maskiner & andra insatsvaror	2	Maskiner, maskinservice och förpackningar
Stödjande tjänster	3	Logistik, lager, m.m.
Relaterade branscher	1	Restaurang
Övrigt	1	Färdigmatstillverkning
TOTALT	20	

Vissa verksamheter i området ingick således inte i urvalet till de enskilda besöksintervjuerna, som t.ex. organisationskonsulter och arkitekter. Urvalet gjordes i samarbete med tjänstemän från Stockholms stad.

### INTERVJUMANUS

Intervjuerna förbereddes genom att i förhand formulera frågor/diskussionspunkter. Frågorna utformades så neutralt som möjligt och utgick från vår schematiska modell av ett företagskluster (se figur 3, sid 23) och de olika aktörer och flöden som kan tänkas ha påverkan på företagets kärnverksamhet och där samverkan kan uppstå. Frågorna berör bland annat leverantörer, kunder, stödjande funktioner och givetvis företagets egen verksamhet.

Exempel på frågor i de enskilda besöksintervjuerna:

- Frågor om verksamheten, t.ex: Vad producerar och säljer företaget? Vilka är konkurrenterna?
- Frågor om kunderna, t.ex: Vilka kunder köper företagets produkter/tjänster? Var är de lokaliserade geografiskt?
- Frågor om stödjande tjänster, t.ex: Vilka produkter och tjänster är kritiska för kärnverksamheten? Varifrån kommer företagets råvarutillförsel? Vilken typ av utrustning (t.ex. maskiner) och teknologi är kärnverksamheten beroende av? Vilken typ av service är kärnverksamheten beroende av?
- Frågor om personalen, t.ex: Vilken/vilka kompetenser är företag huvudsakligen beroende av för kärnverksamheten? Är det lätt eller svårt att attrahera kompetent personal?
- Frågor om samlokaliseringen, t.ex: Transporter och distribution, lokalerna, informella och formella samarbeten.



## GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER

Alla intervjuer utom en genomfördes i företagens lokaler i Slakthusområdet. Intervjuerna genomfördes under vecka 13-15 (slutet av mars/början av april) 2011. Från företagen deltog en till två personer och intervjun varade i genomsnitt ca 1 timme. Intervjuerna genomfördes av intervjuare från Tyréns<sup>4</sup> (alltid två personer vid varje tillfälle).

## ANALYSMETOD

Intervjuerna analyserades i flera steg. Direkt efter varje intervju skrev intervjuarna ned sina korta reflektioner från intervjun. Efter att samtliga intervjuer genomförts gjordes en samlad analys av företagens relationer till varandra, kunder, råvaruleverantörer, andra viktiga leverantörer, behov av utrustning, teknologi och kompetens samt kringtjänster.

Slutligen sammanfattades allt material i en ”samverkansmatris”, med följande analysvariabler:

- Andel kunder i området, respektive utanför
- Andel kunder i Stockholms stad/kommun
- Andel leverantörer (av råvaror) i området, respektive utanför
- Flexibilitetskrav på råvaruleveranser
- Flexibilitetskrav på leveranser till kund
- Samverkan (informell)

I analysen tog Tyréns även hänsyn till företagets storlek mätt i antal anställda och omsättning.

Utifrån de kvalitativa intervjuerna utvecklades hypoteser för den fortsatta analysen. Dessa hypoteser redovisas och utvecklas tillsammans med resultatet från enkätsvaren i avsnitt 4. Fördjupad analys.

## 2.4 KVANTITATIV ENKÄTUNDERSÖKNING

### URVAL

Enkätundersökningen genomfördes via Internet, med avisering via ett informationsbrev som skickades till företagen med post. Informationsbrevet skickades till alla företag inom det geografiska område som definierats (se figur 2, sid 21), vilket innebar att ett totalurval gjordes där alla företag gavs möjlighet att delta. Ett totalurval ger möjlighet att göra en bättre kartläggning av företagen i Slakthusområdet och deras verksamhet än den officiella statistiken, vilken inte var komplett.

### ENKÄTUTVECKLING

Enkäten skulle således täcka ett antal luckor i den officiella statistiken, främst nyckeltal över antal anställda och omsättning. Dessutom hade de kvalitativa besöksintervjuerna resulterat i ett

---

<sup>4</sup> Vid två av intervjuerna deltog även en konsult från Niras.

antal antaganden om företagens relationer till varandra, kunder och leverantörer, vilket också låg till grund för enkäten. Enkäten utvecklades i samarbete med tjänstemän från Stockholms stad. Enkäten återfinns i sin helhet i bilaga 2.

Exempel på frågor i enkäten:

- Uppgifter om bransch och verksamhet, t.ex: *I vilken bransch är företaget huvudsakligen verksamt? Beskrivning av verksamheten, med egna ord? Vilken typ av livsmedel? Detaljerad beskrivning av livsmedelsverksamheten?*
- Uppgifter om nyckeltal, t.ex: *Total omsättning för den verksamhet som företaget bedriver i området? Ungefärliga kostnader totalt för transporter senaste året?*
- Frågor om lokalerna, t.ex: *Hur stor yta totalt upptar företagets lokaler i Slakthusområdet? Hur stor andel av dessa lokaler upptas av kontor, lager respektive produktionsyta? I hur många år har företaget haft lokaler i Slakthusområdet?*
- Frågor om kunderna, t.ex: *Inom vilka branscher finns företagets kunder? Vart levereras företagets produkter/utförs företagets tjänster?*
- Frågor om råvaror och andra insatsvaror, t.ex: *Vilka produkter/tjänster behöver företaget köpa in av extern leverantör, för att kunna bedriva den dagliga verksamheten? Är företaget beroende av några få leverantörer? Varifrån kommer de viktigaste leveranserna?*
- Frågor om verksamheten, t.ex: *Vad är viktigast för att företaget skall kunna bedriva verksamheten enligt visioner och mål (Närheten till kunderna, Snabb leverans till kunderna, Specialanpassade lokaler, God tillgång till större vägar, trafikleder, etc.)? Vad är viktigt att förbättra (Lokalernas anpassning till verksamheten, Mer moderna lokaler, Större lokaler, Snabb leverans till kunder, etc.)?*
- Frågor om samverkan, t.ex: *Samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området? På vilket sätt? Hur viktig är denna samverkan för företaget? De som företaget oftast samverkar med - inom vilken bransch är de verksamma?*

En viktig detalj i enkäten är att branschkategoriseringen (dvs. listan på branscher i enkäten) är helt jämförbar med den som presenteras i företagsförteckningen som ju baseras på SCBs s.k. SNI-koder. Skillnaden är dock att företagen i enkäten fick fylla i upp till tre branscher medan SCBs statistik baseras på en huvudsaklig bransch.

## GENOMFÖRANDE

Företagen informerades om enkätundersökningen, dels på Slakthusområdets företagarförenings årsmöte den 23 mars, dels i två postala informationsbrev, där det första som skickades den 24 mars främst berörde besöksintervjuerna men också nämnde enkätundersökningen. Det andra brevet som skickades den 2 maj informerade i detalj om enkätens syfte och mål och innehöll information om hur man praktiskt skulle gå tillväga för att besvara den webbaserade enkäten, via en Internetsida.

En postal påminnelse gick ut cirka en vecka in i fältperioden. Ytterligare en påminnelse gjordes ca två veckor in i fältperioden. Denna påminnelse genomfördes av flera skäl per telefon. Dels för att få en bortfallsanalys, dvs. samla in orsaker till att enkäten inte besvarats (t.ex. ovilja att besvara den, tekniska problem eller tidsbrist), dels för att påminna respondenten att delta, antingen via Internet eller direkt i telefon. Två personer valde att besvara (en något förkortad) enkät via telefon.

Efter två informationsbrev, fyra veckors datainsamlingsperiod med en postal och en uppringd påminnelse blev resultatet 97 besvarade enkäter, vilket motsvarar en svarsfrekvens på ca 40 %<sup>5</sup>. Trots upprepade försök gick vissa företag inte att nå eller kunde inte delta på grund av tidsbrist, vilket bortfallsanalysen<sup>6</sup> till viss del antyder. Vid den uppringda påminnelsen fick de 78 företag som nåddes men valde att inte svara också ange orsak till detta. Dessa 78 företag angav framför allt orsakerna; Inte haft tid (32 st.) och Har inte sett brevet eller mailet (22 st.). På 11 stycken av företagen nåddes bara växeln, och någon kontaktperson var ej tillgänglig. Övriga angav bland annat: Ska ändå flytta och Tappat bort brevet.

Livsmedelsföretag (företag i branscherna Tillverkning av livsmedel, Handel med livsmedel och Restaurang/catering) har dock besvarat enkäten i större utsträckning än övriga. 33 av de totalt 68 livsmedelsföretagen i området har svarat på enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på cirka 50 % i denna grupp.

### Validitet

Validitet kan generellt sägas vara att man verkligen mäter det man vill mäta. Vid svarsfrekvenser under 50 % bör urvalets representativitet kontrolleras med extra noggrannhet. Bland annat genomför Tyréns bortfallsanalys för att kontrollera orsaker till varför företag inte har svarat på enkäten. Om få svarar är det nämligen större risk att det blir skevhet i svaren, pga. att en viss typ av företag har svarat i större utsträckning än andra.

Det första som är viktigt för att få ett representativt urval är att alla företag har haft möjlighet att besvara enkäten. Tyréns datainsamlingsmetod med flera informationsbrev och postala samt uppringda påminnelser gav samtliga företag i området en rimlig *möjlighet* att delta. Tyréns bedömer det dock inte som rimligt att få in fler svar inom uppsatta tidsramar. Eftersom livsmedelsföretagen är av särskilt intresse för utredningen är det positivt att svarsfrekvensen i denna grupp är högre; 50 % ger oftast tillräcklig undersökningsvaliditet.

Tyréns bedömde vidare att fler personliga intervjuer inte skulle förbättra validiteten, eftersom det främst är den kvantitativa informationen som behövs för kartläggning av området.

Tyréns bedömer att underlaget är tillräckligt för att kunna dra slutsatser gällande företagen i Slakthusområdet. Detta eftersom Tyréns kan jämföra en del uppgifter med den mer kompletta

<sup>5</sup> Räknar då med en population på 257 företag minus 7 i bortfall p.g.a. ingen verksamhet i området, d.v.s. svarsfrekvensen är  $= 97/250=0,39$ .

<sup>6</sup> Den uppringda påminnelsens delsyfte var att ta reda på orsaker till varför företag inte svarade på enkäten, dvs en bortfallsanalys.



företagsförteckningen, vilket gör att analys och slutsatser från enkätundersökningen kan anpassas efter urvalets representativitet. Tyréns bedömer således att enkätundersökningen tillsammans med företagsförteckningen kan komplettera den kvalitativa analysen med en kvantitativ grund.

### **ANALYSMETOD**

Enkätsvaren bearbetades statistiskt och resultatet redovisas i tabellform i avsnitt 3, där det totala resultatet jämförs med resultatet hos livsmedelsföretag generellt och de företag som är verksamma inom kött och chark specifikt. Vidare analys av enkätundersökningen redovisas i avsnitt 4, där ytterligare undergrupper särredovisas och fler statistiska analyser görs för att kartlägga och bedöma konsekvenser av samlokaliseringen.

## 3 RESULTATREDOVISNING

I detta avsnitt redovisas resultat från kartläggning, enskilda besöksintervjuer och enkätundersökning. Resultaten presenteras endast med korta, förtydligande kommentarer. En fördjupad analys respektive slutsatser återfinns i avsnitt 4 respektive 5.

### 3.1 KARTLÄGGNING

Slakthusområdet är ett 290 000 kvm stort industriområde i närheten av Globen i Johanneshov, söder om Stockholms innerstad. Området, som initialt var ett slaktområde, är snart 100 år gammalt och numera ett av Stockholms stads två partihandelsområden för livsmedel. Verksamheten är i första hand inriktad på styckning, förädling och handel med kött-, fläsk- och charkuteriprodukter. Tyréns kartläggning kommer dock att visa att bredden är stor i området, både vad gäller bransch och storlek på företagen (som i första hand är små eller medelstora).

Nedan följer en beskrivning av området utifrån statistik som finns tillgänglig i officiella källor (UC, Datscha, SCB, Fastighetskontoret, företagens hemsidor, m.m).

#### 3.1.1 ANTAL FÖRETAG I OMRÅDET

Genom att sammanställa information från olika källor har en förteckning över samtliga företag i området upprättats, denna benämns "företagsförteckning" genomgående i rapporten. Viss information saknas fortfarande för vissa företag och förteckningen är således inte helt komplett. Ändå ger den värdefull kunskap om företagens sammansättning och en komplettering till den information som kommer från enkätsvaren i denna studie.

Den fullständiga företagsförteckningen över företag i området består av:

- 338 företag inom det större geografiska området (streckad linje på kartan, figur 2, sid 17) enligt UC och andra officiella källor
- 301 av dessa ligger inom det område som exkluderar Globen-Arenaområdet, vilket var det området som var bas för enkätundersökningen.
- 267 företag blir kvar när dubletter, vilande företag och företag som upphört har exkluderats.
- 257 företag blir kvar när returer på informationsbreven som skickats ut i denna utredning exkluderats.

Studiens underlag består således av 257 företag som är lokaliserade i området och som resultaten i enkätundersökningen helst skall representera. Det är även detta antal som anges på [www.slakthusområdet.nu](http://www.slakthusområdet.nu). Vår bortfallsanalys i enkätundersökningen indikerar att det totala



antalet är något lägre, närmare 250 företag, då det i vår uppringda påminnelse framkom att vissa företag redan flyttat eller inte har någon verksamhet i området. Detta har endast tagits hänsyn till vid beräkning av svarsfrekvensen i enkätundersökningen.

### 3.1.2 BRANSCHER I OMRÅDET

I tabell 1, sid 31, visas vilka branscher som finns representerade i området. Varje företag tillhör endast en bransch. I tabellen är markerat med färg de tre olika livsmedelsbranscherna respektive de branscher som kan antas stödja livsmedelsföretag på olika sätt.

Den definition av "Livsmedelsbranschen" eller "Livsmedelsföretag" (dessa två begrepp avser således samma sak) som fortsättningsvis används i rapporten är alltså baserad på nedan branschinformation och företagen som ingår i livsmedelskategorin är följande tre branscher sammanslaget:

- Tillverkning av livsmedel. *Dvs. företag som verkar inom all typ av tillverkning, beredning eller förädling av livsmedel så som kött, fisk, frukt och grönt och bagerier.*
- Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel. *Dessa innefattar företag som inte tillverkar utan handlar med livsmedel, grönsaksgrossister som inte förädlar råvaran på något sätt exempelvis.*
- Restaurang/cateringverksamhet.

Många företag ägnar sig åt både tillverkning och handel – men denna officiella statistik tar inte hänsyn till det, i tabellen på sid 31 finns alltså ingen överlappning av företag.



Tabell 1: Antal och andel företag per bransch i Slakthusområdet. Branscherna redovisas i storleksordning från den största branschen till den minsta, där storlek bedöms utifrån antal företag som angivit branschen som sin huvudnäring (enligt SCB).

Branscher, enligt utredningens förteckning över företag i området		
	Antal företag	Andel (% av företagen)
Konsult och företagstjänster (tex inom ekonomi/kontor, juridik, arkitekt, reklam m.m.)	32	12%
Tillverkning av livsmedel	30	12%
Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel	25	10%
Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel	14	5%
Restaurang/cateringverksamhet	13	5%
Elinstallationer, värme, VVS-arbeten m.m.	12	5%
Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, partihandel, leasing och service	12	5%
Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverksamhet	11	4%
Uthyrning och förvaltning av fastigheter	10	4%
Bygg- och anläggningsverksamhet	8	3%
Offentlig förvaltning/bolag	8	3%
Försäljning samt reparation av motorfordon	7	3%
Informations- och kommunikationsverksamhet (tex data-, telekom, tv)	7	3%
Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid	4	2%
Åkeri och/eller speditorsverksamhet	4	2%
Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	2	1%
Utbildning/skolverksamhet	2	1%
Tillverkning av annat än livsmedel	1	0%
Annan bransch	55	21%
Summa (alla företag)	257	100%
Summa livsmedelsbranscher	68	26,5%
Summa stödjande företag (Tyréns antagande)	30	12,5%

Källa: Företagsförteckningen

Tyréns identifierade totalt sett 18 olika branscher i området. 79 % av de 257 företagen i området tillhör någon av dessa 18 branscher. 21 % av företagen tillhör någon annan bransch. Majoriteten av dessa 21 % saknar branschtillhörighet, dvs. det finns ingen bransch angiven hos SCB eller i andra källor.

Genom att studera dessa företags namn, antal anställda och omsättning drar Tyréns slutsatsen att det till största delen handlar om småföretag inom en mängd olika branscher, främst kontorsverksamheter (dvs. inte tillverkningsföretag). De är till stor del enskilda firmor, småföretag, eller företag som levererar företagstjänster inom t.ex. ekonomi och juridik. Det är enligt Tyréns bedömning inte realistiskt att anta att något av dessa företag i någon större omfattning stödjer, eller på annat sätt samverkar med, livsmedelsföretagen. Denna kategori redovisas därför sist i tabellen trots att det sammanlagt rör sig om relativt många företag.

Den största branschen därefter är "Tillverkning av livsmedel": 12 % av företagen i området ingår här. Exempel på livsmedelstillverkare är styckningsföretag, chark- och korvtillverkare samt företag som tillverkar färdigmat.

En annan stor bransch är "Handel med livsmedel" där 10 % av företagen ingår. Livsmedelshandlare är företag som inte hanterar öppna livsmedel. Produkterna levereras förpackade och säljs vidare till detaljhandelsföretag och/eller restauranger utan att förädlas.

Livsmedelstillverkare är företag som styckar kött eller förädlar livsmedel i någon form, t.ex. tillverkar korv, skinka eller andra charkuterier men omfattar även bagerier och färdigmatstillverkare. Exempel på företag är: Olle Nyberg Chark AB, Gateau AB, Mårtenssons Partiaffär AB, Johan i Hallen i Göteborg AB, Gudruns AB, Engvall & Aug Falk Nya Charkuteri AB, Tornfrys Produktions AB, Fruängens Kött & Fläsk AB, Eko Fågel Fisk och Mittemellan AB, Fällmans Kött AB, Josef's Lammhouse AB eller Param Para AB.

Företag inom branschen handel med livsmedel, är de som köper in livsmedel och eventuellt packar om, men sedan direkt säljer vidare till restauranger eller detaljhandelsföretag. Vissa företag får aldrig varorna skickade till sig utan köp och sälj sker endast "på papper". Dessa företag kallas ibland "traders". Exempel på företag som ingår i gruppen livsmedelshandel är: AB Bergfalk & Co, Annerstedt Flodin AB, Brill & Co AB, Farmen Köttservice AB, Gourmet Food, Fredrik Svanberg AB, Grönsaksgrossisten Johansson & Lindström, Hokkai Suisan Sweden AB, Jannes & Royas Kött AB, Korvcashen i Stockholm AB.

Den tredje kategorin livsmedelsföretag är restauranger/cateringföretag, som serverar eller levererar måltider till företag och privatpersoner. Många är lunchrestauranger i området. Exempel på företag är AB Boule & Tapas, Areditum AB, Kommanditbolaget Prybil Keane, Little Persia Globen AB, P.J:s Krog & Catering AB, Partymakarna Parab Restaurang AB och Restaurang Flitiga Lisa.

Livsmedelsföretagen som grupp (d.v.s. tillverkning av livsmedel, partihandel med livsmedel och restaurangverksamhet/catering) utgör sammanlagt 26,5 % av företagen. Dessa branscher är markerade i tabell 1, sid 31, med en mörkblå färg.

I tabell 1 har även s.k. stödjande företag markerats (med ljusblå färg), dvs. företag som kan antas leverera varor och tjänster till livsmedelsföretagen som dessa behöver för sin verksamhet. Enligt detta antagande finns stödjande företag inom branscherna "Maskiner och utrustning", "Elinstallationer/värme/VVS", "Lager", "Skola/utbildning" samt "Åkeri och spedition". Tillsammans utgör de stödjande företagen 12,5 % av alla företag i området. Antagandet om vilka företag som är stödjande till livsmedelsföretagen kommer att analyseras mer ingående med hjälp av enkäten. Resultaten av denna analys redovisas i avsnitt 4.2.

Det finns många företag som varken är livsmedelsföretag eller stödjande företag. Spridningen i denna grupp är stor, men en bransch som utmärker sig är "Konsult och företagstjänster", som omfattar 12 % av företagen.

Livsmedelsföretagen utgör således en dryg fjärdedel av alla företag i området. Sammanlagt är det cirka fyra av tio företag (39 %) i området som är livsmedelsföretag *eller* kan antas stödja eller samverka med dessa företag.

Vilken *typ* av livsmedelsföretag är det då som finns i området? Enligt företagsförteckningen är det 41 % av livsmedelsföretagen som har verksamhet inom kött och/eller chark (= 28 företag, vilket motsvarar 11 % av områdets 257 företag), se tabell 2 nedan. Livsmedelsföretagen är som tidigare nämnts tillverkare (t.ex. bagerier, charkuterier) och/eller partihandlare.

Livsmedelsföretag med verksamhet inom kött är således företag som tillverkar/förädlar köttvaror eller distribuerar köttvaror till detaljhandel och/eller restauranger.

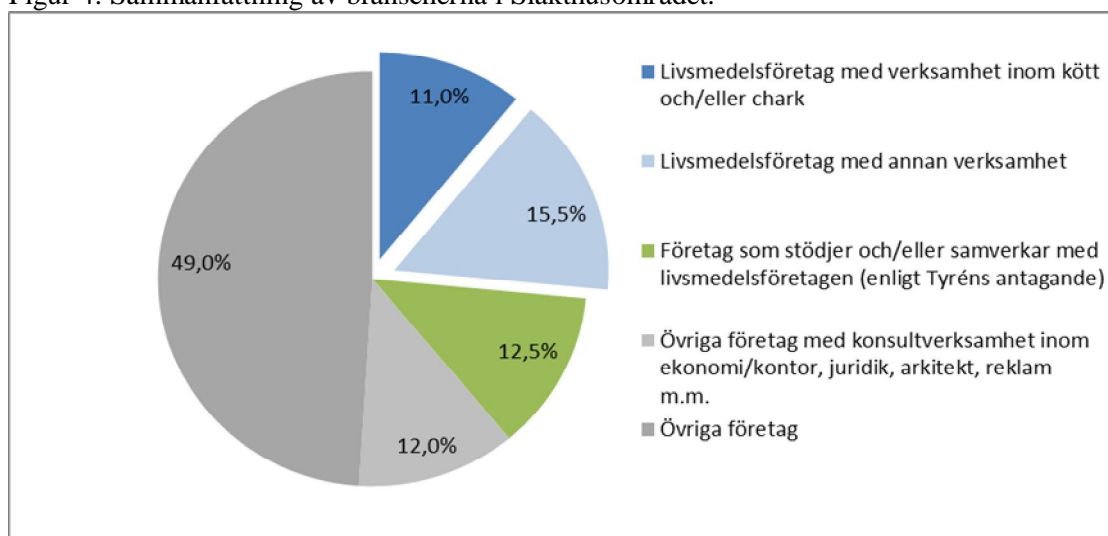
Tabell 2: Typ av livsmedelsverksamhet bland livsmedelsföretagen i Slakthusområdet, och i området totalt sett (257 företag).

Typ av livsmedelsverksamhet i Slakthusområdet		
	% av livsmedelsföretagen	% av företagen totalt
Kött och/eller chark	41%	11%
Fisk, skaldjur, m.m.	18%	5%
Frukt och/eller grönsaker	3%	1%
Färdiglagad mat	24%	6%
Bröd och/eller konditorivaror	3%	1%
Övriga livsmedel	13%	4%

Källa: Företagsförteckningen

Branscherna i Slakthusområdet sammanfattas i figur 4 nedan.

Figur 4: Sammanfattning av branscherna i Slakthusområdet.



Källa: Företagsförteckningen

För att fördjupa oss ytterligare i branscherna och få ännu mer kunskap om vilken verksamhet som företagen i området bedriver, måste i större utsträckning informationen i enkäten användas eftersom företagsförteckningen endast innehåller huvudnäring på en övergripande nivå.

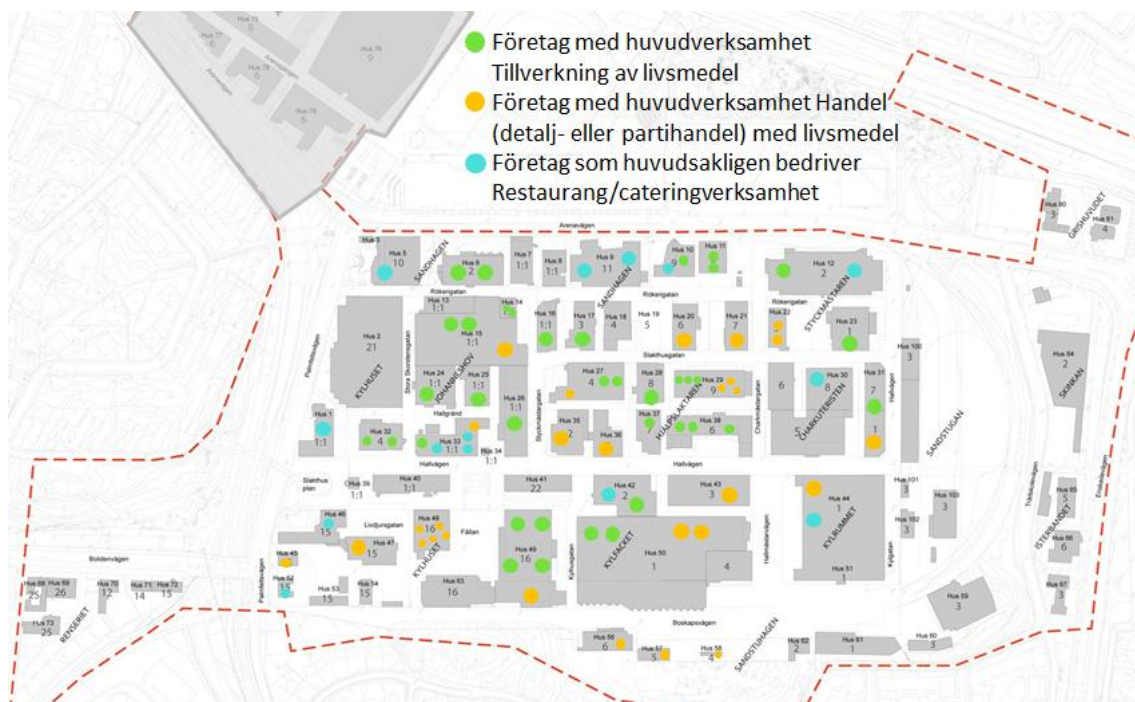
Enligt enkätundersökningen har köttföretagen (dvs. de som angett Kött och/eller chark som råvara) ofta en blandad verksamhet och sysslar med både styckning, tillverkning och ibland även handel, vilket framgår av tabell 3 nedan. 52 % av köttföretagen beskriver verksamheten som Styckning, 65 % beskriver den som tillverkning och 48 % som partihandel. Det är således en relativt stor överlappning mellan dessa verksamheter vilket innebär att branschkategoriseringar i officiell statistik (där endast en bransch eller huvudnäring anges) bör tolkas med försiktighet.

Tabell 3: Beskrivning av verksamheten hos livsmedelsföretag med kött-/charkverksamhet.

Hur skulle du beskriva verksamheten? Fler alternativ möjliga. Obs! Endast "Köttföretag"		
	Bas:	22
	Antal svar	% av köttföretagen
Styckning av kött	12	52%
Tillverkning, förädling	14	65%
Partihandel/grossist	11	48%
Detaljhandel	1	4%
Restaurang /catering	2	9%
Annat	3	13%

Källa: Enkätundersökningen

Figur 5: Livsmedelsföretagens lokalisering i Slakthusområdet



Källa: Företagsförteckningen

Företag i olika branscher är relativt utspridda i Slakthusområdet. Några undantag finns dock: Lager och åkeri/speditionsföretag är samlade i områdets sydvästra hörn (dvs. nedre högra delen av figur 5) och i områdets norra del finns företrädesvis kontorsverksamheter (dvs. den vänstra kanten i figur 5). Livsmedelsföretagen är plottade i figur 5 och som bilden visar är dessa relativt jämnt utspridda i området. Det finns således inga tydliga grupperingar av livsmedelsföretag inom området.

### 3.1.3 FÖRETAGENS OMSÄTTNING OCH ANTAL ANSTÄLLDA

Enligt [www.slakthusområdet.nu](http://www.slakthusområdet.nu) sysselsätter företagen i Slakthusområdet 3800 personer. Siffran kan tyvärr inte bekräftas, eftersom den officiella statistik Tyréns har haft att tillgå endast bestått av *kategoriserad data*<sup>7</sup> om antal anställda per arbetsställe, dvs. i företagens verksamhet i Slakthusområdet. En grov analys redovisas dock i avsnitt 4, vilken faktiskt hamnar mycket nära 3800. Omsättningen i den officiella statistiken redovisar endast omsättningen på *koncernnivå*, vilket blir missvisande för Slakthusområdet. Omsättningen uppskattas istället utifrån enkätresultaten, vilket redovisas i avsnitt 3.3.

<sup>7</sup> Data om antal anställda på arbetsstället redovisas i den beställda statistiken i intervallerna 0 anställda, 1-4 anställda, 5-9 anställda, 10-19 anställda, 20-49 anställda, 50-99 anställda, 100-199 anställda samt 200-499 anställda.

### 3.2 ENSKILDA BESÖKSINTERVJUER

Besöksintervjuer genomfördes med 20 företag. Intervjuerna resulterade dels i förståelse för företagets verksamheter och relationer med varandra, vilket var viktig kunskap för utvecklingen av frågorna i enkätundersökningen (både gällande vilka frågor som var relevanta men också hur frågorna skulle formuleras). Men intervjuerna resulterade också i ett antal hypoteser som utreddes vidare med hjälp av enkätundersökningen.

I analysen bearbetades intervju svaren framförallt enskilt per intervjuat företag, men även per bransch för att se om gemensamma mönster kunde identifieras. Några av enkätens olika rubriker visas nedan i en branschsammanställning. Färgerna illustrerar i vilken utsträckning den angivna variabeln (rubriken) gäller för en bransch. Den gula färgen anger att andelen/kravet är liten, orange anger att den är medelhög, röd att den är stor. De intervjuade företagen som hanterar fisk/skaldjur har exempelvis en liten andel kunder i området, i motsats till restaurangerna som har en stor andel kunder i området.

Tabell 4: Branschvis sammanfattning av resultatet från de enskilda intervjuerna.

Bransch	Andel kunder i området	Andel kunder i Stockholms stad/kommun	Flexibilitetskrav - leveranser till kund	Andel leverantörer (råvaror) inom området	Flexibilitetskrav - leveranser av råvaror
styckning	liten - mellan	liten - mellan	hög till restu, lägre till grossist	liten, inget kött	liten (egna slakterier)
chark och annan köttberedning	liten	liten	liten, men kritisk	liten - mellan	liten, men kritisk
bageri	ingen	stor	stor	ingen	liten
fisk	liten	stor	stor men fisk mindre konk. utsatt	liten (end för färdigmat)	liten
grönsaker	liten	stor	stor	ingen	liten
partihandel färsk	liten	stor-mellan	mellan-stor	liten	mellan
partihandel ej färsk (drycker etc)	liten	stor-mellan	liten - mellan	ingen	liten
restaurang	stor	stor	mellan	mellan	mellan
maskiner, verktyg, service	mellan	mellan	hög för service/smådelar, mellan för maskiner	ingen	liten
förpackningar	stor	liten	stor	ingen	ingen
lager/frys	stor-mellan	liten	mellan	ingen	liten, men kritisk
åkeri, transport	stor	liten	mellan-stor	liten (end. truckservice)	liten

Källa: Enskilda besöksintervjuer med 20 företag

”Andel kunder i området” visar också i viss mån graden av (formell) samverkan, liksom ”Andel leverantörer (råvaror) i området”. Branscher med hög andel kunder och/eller leverantörer i området antas vara mer beroende av samlokaliseringen i Slakthusområdet än övriga. ”Andel kunder i Stockholms stad” kan tänkas vara ett mått på företagets beroende av sitt geografiska läge och snabba/effektiva transporter. ”Flexibilitetskrav” är nära knutet till snabbhet, men innehåller även parametrar som att snabbt kunna ställa om produktionen/ändra en order och



anpassa leveransen efter kundens behov. Tyréns konstaterade efter hand att flexibilitetskravet från kunderna är mer beroende av typen av kund än företagets bransch, även om vissa skillnader observerades mellan företag i olika branscher.

Analysen av de personliga intervjuerna ledde fram till ett antal antaganden om vad som styr företagets behov av att samverka med andra företag inom området. Dessa antaganden har sedan utretts vidare med hjälp av resultatet från enkätundersökningen, se kapitel 4. Fördjupad analys.

Antaganden angående vad som styr graden av och betydelsen av samlokalisering och samverkan:

- Typ av kund har betydelse för hur snabba och/eller flexibla leveranser företagen behöver och graden av ”problemlösning”
- Andel kunder i området
- Kundens behov av samordnade ”event” i området, provsmakning, m.m.
- Behovet av samordnade transporter och transporteffektivitet. Långa vs. Korta transporter, stora vs. små leveranser, nära på-/avfarter
- Behovet av närhet till lager och lokaler
- Produktionens beroende av insatsvaror från området. Typ av företag/produkter.
- Personalkostnader – läget har betydelse snarare än närheten till andra företag

### 3.3 RESULTAT FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING

Som beskrivits tidigare under metodavsnittet inkom 97 besvarade enkäter, vilket motsvarar en svarsfrekvens på ca 40 %. De vanligaste anledningarna till uteblivet svar var Tidsbrist samt Har inte sett brevet eller mailet. Företag i livsmedelsbranschen har dock svarat i större utsträckning än övriga. 33 av totalt 68 livsmedelsföretag har svarat på enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på cirka 50 % i denna grupp.

#### 3.3.1 BRANSCH OCH VERKSAMHET BLAND DELTAGANDE FÖRETAG

Det har i tidigare avsnitt redovisats vilka branscher och verksamheter som finns representerade i Slakthusområdet. När nu resultatet från enkätundersökningen redovisas är det relevant att inleda med en genomgång av vilka branscher och verksamheter som finns representerade bland enkätsvaren. Har undersökningen, den medelmåttiga svarsfrekvensen till trots, ett underlag som är representativt för området vad gäller branscher och verksamheter?

I tabell 5, sid 38, jämförs branschfördelningen bland de företag som deltagit i enkäten (”I enkätundersökningen”), med branschfördelningen i området enligt utredningens totala företagsförteckning i området (”I området totalt”). I området är den dominerande branschen ”Annan bransch” med 21 % (branschtillhörighet saknas i offentlig statistik) följt av Konsult- och företagstjänster samt Tillverkning av livsmedel, båda med 12 %. I enkätundersökningen

dominerar istället Tillverkning av livsmedel med 24%, följt av Konsult- och företagstjänster (19 %) och Handel med livsmedel (16%).

Tabell 5: Antal företag (och procentuell fördelning) i olika branscher. Dels bland de 97 företag som svarat på enkäten, dels bland alla 257 företag i området

Huvudsaklig bransch (i enkätundersökningen möjligt att fylla i upp till tre branscher)	I enkätundersökningen		I området totalt	
	Antal svar	% av företagen	Antal företag	% av företagen
Konsult och företagstjänster (tex inom ekonomi/kontor, juridik, arkitekt, reklam m.m.)	18	19%	32	12%
Tillverkning av livsmedel	23	24%	30	12%
Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel	15	16%	25	10%
Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel	8	8%	14	5%
Restaurang/cateringverksamhet	4	4%	13	5%
Elinstallationer, värme, VVS-arbeten m.m.	4	4%	12	5%
Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, partihandel, leasing och service	6	6%	12	5%
Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverksamhet	1	1%	11	4%
Uthyrning och förvaltning av fastigheter	1	1%	10	4%
Bygg- och anläggningsverksamhet	3	3%	8	3%
Offentlig förvaltning/bolag	2	2%	8	3%
Försäljning samt reparation av motorfordon	2	2%	7	3%
Informations- och kommunikationsverksamhet (tex data-, telekom, tv)	1	1%	7	3%
Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid	4	4%	4	2%
Åkeri och/eller speditorsverksamhet	2	2%	4	2%
Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	7	7%	2	1%
Utbildning/skolverksamhet	5	5%	2	1%
Tillverkning av annat än livsmedel	4	4%	1	0%
Annan bransch	13	13%	55	21%
Summa (alla företag)	123	127%	257	100%
Andel företag i olika livsmedelsbranscher	--	43%	--	26,5%
Andel stödjande företag (Tyréns antagande)		25%		12,5%

Källa: Enkätundersökning

En skillnad mellan enkäten och företagsförteckningen är att enkäten tillät företagen att ange upp till tre branscher medan företagsförteckningen innehåller endast en bransch per företag. Ett exempel: det är endast 2 företag i området som har branschen "Lager" som huvudsaklig bransch, medan 7 företag i enkätundersökningen uppgav detta som en bransch de är verksamma inom. Det är således minst fem företag som upplever att lagerverksamheten är en av deras näringar, även om det inte är företagets främsta sysselsättning. Detta gör att "Summa (alla företag)" i tabell 5, för enkätundersökningen blir 123, vilket är mer än de 97 företag som medverkat och den totala procentandelen blir mer än 100 %.

Jämförelser mellan procentandelar i enkätundersökningen och företagsförteckningen är trots detta relevant. Tillsammans utgör livsmedelsföretagen och de stödjande företagen som besvarat enkäten 68 %, vilket kan jämföras med 39 % av alla företag i området. Men, eftersom enkäten tillät företagen att fylla i upp till tre branscher är det inte lika många företag som man kan tro. Livsmedelsföretagen utgör ungefär en tredjedel av företagen i enkäten, men många har fyllt i att de är verksamma inom flera olika livsmedelsbranscher. Undersökningen har således en viss överrepresentation av företag i livsmedelsbranschen och även av företag som kan tänkas

stödja/samverka med livsmedelsföretagen. Vår enkätundersökning speglar åsikter och uppgifter från dessa företag i något större uträkning än hur det faktiskt är i verkligheten.

Denna överrepresentation är mycket viktigt att ta hänsyn till i analysen av enkätundersökningen, vilket delvis görs genom att löpande särredovisa livsmedelsföretag (samt köttföretag). Även de stödjande/samverkande företagen analyseras för sig i avsnittet om samverkan. Detta minskar risken att analys och slutsatser blir alltför dominerade av livsmedelsföretag och stödjande/samverkande företag.

I övrigt ser dock branschfördelningen i enkätsvaren ut att vara representativ för området.

I tabell 6 nedan illustreras jämförelsen mellan andelen företag och branscher som *finns i området* (totalt 257 st) med de som *besvarat enkätundersökningen* (97 st). I området finns totalt 68 livsmedelsföretag, varav 41 % finns inom kött/chark. Det optimala vore att 41 % av de 33 livsmedelsföretag som besvarat enkäten tillhörde kött/chark företagen, men dessa har besvarat enkäten i högre grad änd andra, vilket ger att cirka två tredjedelar av de 33 livsmedelsföretagen i enkätundersökningen har en verksamhet inom kött eller chark. Se tabell 6 nedan. Undersökningen har således en överrepresentation, inte bara av livsmedelsföretag generellt, utan även av företag med kött/charkverksamhet specifikt.

Tabell 6: Verksamhet bland livsmedelsföretagen i enkätundersökningen samt i området totalt.

Typ av livsmedelsverksamhet i Slakthusområdet	I enkätundersökningen (33 st)	I området totalt (68 st)
	% av livsmedelsföretagen	% av livsmedelsföretagen
Kött och/eller chark	67%	41%
Fisk, skaldjur, m.m.	21%	18%
Frukt och/eller grönsaker	5%	3%
Färdiglagad mat	26%	24%
Bröd och/eller konditorivaror	5%	3%
Övriga livsmedel	24%	13%

Källa: Enkätundersökning samt förstudie

### 3.3.2 ANTAL ANSTÄLLDA OCH OMSÄTTNING

I tabellerna i avsnitt 3 redovisas fortsättningsvis enkätsvaren för alla företag ("Total"), "Företag i livsmedelsbranschen" samt för "Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark". Köttföretagen är en del av livsmedelsföretagen, dvs. de 22 köttföretagen är också livsmedelsföretag.

Tabell 7a: Resultat på frågor om antal anställda och omsättning - medelvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Hur många fast anställda (dvs både hel och deltidspersonal) arbetar i dagsläget i era lokaler i Slakthusområdet?	20	27	25
Vilken var er totala omsättning (inklusive moms) för den verksamhet som ni bedriver i området?			
År 2009 (SEK)	48 884 869	96 909 824	121 707 987
År 2010 (SEK)	61 781 242	118 000 000	131 330 680

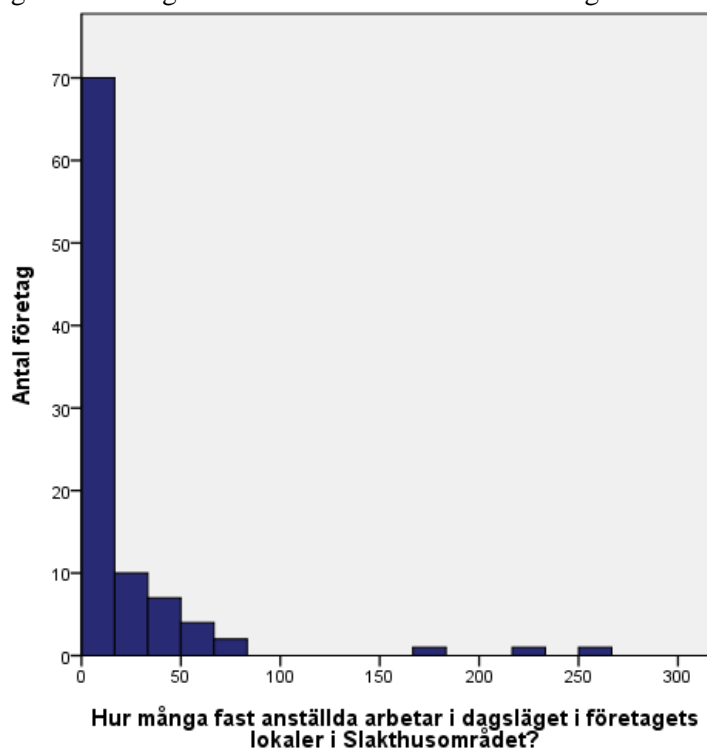
Källa: Enkätundersökningen

Tabell 7b: Resultat på frågor om antal anställda och omsättning - medianvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Median	Median	Median
Hur många fast anställda (dvs både hel och deltidspersonal) arbetar i dagsläget i era lokaler i Slakthusområdet?	8	15,5	16,5
Vilken var er totala omsättning (inklusive moms) för den verksamhet som ni bedriver i området?			
År 2009 (SEK)	16 000 000	75 767 889	110 000 000
År 2010 (SEK)	19 000 000	85 500 000	108 000 000

Källa: Enkätundersökningen

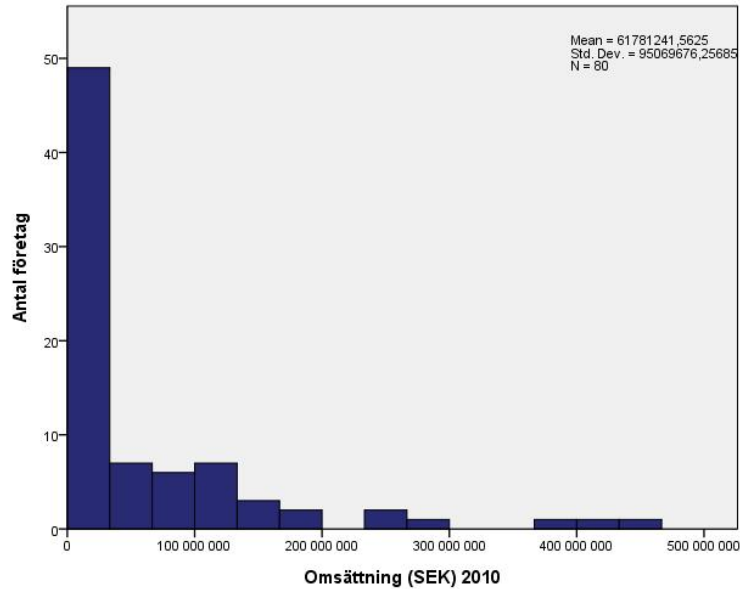
Figur 6: Företagens antal anställda – hela fördelningen



Källa: Enkätundersökningen



Figur 7: Företagens omsättning – hela fördelningen



Källa: Enkätundersökningen

Tabell 8a: Resultat på frågor om antal år i området - medelvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
I hur många år har företaget haft lokaler (nuvarande eller andra lokaler) i Slakthusområdet?	16	19	25

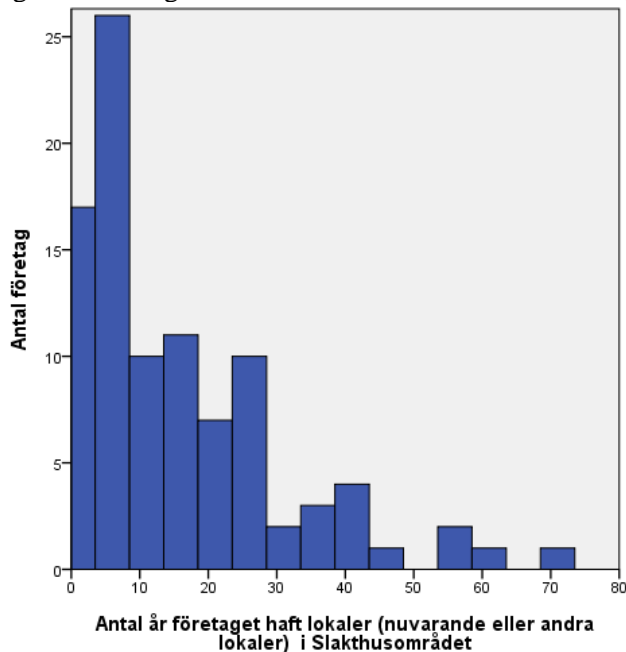
Källa: Enkätundersökningen

Tabell 8b: Resultat på frågor om antal år i området - medianvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Median	Median	Median
I hur många år har företaget haft lokaler (nuvarande eller andra lokaler) i Slakthusområdet?	12	16	22

Källa: Enkätundersökningen

Figur 8: Företagens historia i området – hela fördelningen



Källa: Enkätundersökningen

### Kommentar

Företag i livsmedelsbranschen har fler anställda, högre omsättning och har haft lokaler längre i området än övriga företag. Köttföretagen, som är en del av livsmedelsföretagen, har ännu högre omsättning och längre historik i området.

### 3.3.3 TRANSPORTKOSTNADER OCH YTOR

Transportkostnader är intressanta eftersom företag med höga transportkostnader kan tjäna mycket på att vara samlokaliserade med andra företag och samordna transporter med dessa.

Tabell 9a: Resultat på frågor om transportkostnader och lokalytan - medelvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Vilka ungefärliga kostnader har ni totalt haft för transporter senaste året? (SEK)	684 395	2 011 250	2 234 882
Hur stor andel (%) av de totala kostnaderna står transportkostnaderna för (uppskattningsvis)?	6	9	9
Hur stor yta totalt upptar företags lokaler i Slakthusområdet? (Kvadratmeter)	1312	1596	1530
Hur stor andel (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av:			
kontor och personalutrymmen? (%)	51	20	19
kyl- och/eller fryslager (%)	17	26	29
torrlager (%)	17	16	11
produktionsyta (%)	42	47	48

Källa: Enkätundersökningen



Tabell 9b: Resultat på frågor om transportkostnader och lokalytan - medianvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött
Bas:	97	33	22
	Median	Median	Median
Vilka ungefärliga kostnader har ni totalt haft för transporter senaste året? (SEK)	50 000	1 250 000	1 500 000
Hur stor andel (%) av de totala kostnaderna står transportkostnaderna för (uppskattningsvis)?	1	5,5	5
Hur stor yta totalt upptar företags lokaler i Slakthusområdet? (Kvadratmeter)	500	1083	1201
Hur stor andel (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av:			
kontor och personalutrymmen? (%)	31,5	15	15
kyl- och/eller fryslager (%)	10	25	25
torrlager (%)	10	12,5	10
produktionsyta (%)	50	50	50

Källa: Enkätundersökningen

### Kommentar

Den genomsnittliga transportkostnaden (mätt som medelvärde) per företag är enligt undersökningen knappt 700 000 kr det senaste året, vilket motsvarar cirka 6 procent av företagets totala kostnader. Det visar sig att livsmedelsföretagen har relativt sett stora transportkostnader, med en genomsnittlig kostnad för transporter om cirka 2 miljoner kr (9 % av deras totala kostnadsmassa). Tittar man även på enskilda branscher (ej redovisat i tabellen), så finns den högsta genomsnittliga kostnaden inom handel med livsmedel, deras genomsnittliga kostnad var 2010 nästan 2,7 miljoner kr (11 % av deras totala kostnadsmassa). Även lagerföretagen ligger högt med ett snitt på över 2 miljoner kr (10 % av deras totala kostnadsmassa). Köttföretagen ligger något högre än livsmedelsföretagen som helhet.

Livsmedelsföretagen har större lokalyta i området i och med att dessa företag har en genomsnittsyta på ca 1600 kvm, jämfört med ca 1300 kvm totalt. I avsnitt 4.1.2 redovisas livsmedelsföretagens och köttföretagens andel av lokalytan i Slakthusområdet.

### 3.3.4 FÖRETAGENS KUNDER

Tabell 10a: Vilken typ av kunder genererar intäkter - medelvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Hur stor andel av företagets intäkter kommer från:			
privatkunder? (%)	20	7	0
detaljhandel (livsmedelsaffärer, etc.)? (%)	23	36	31
restauranger, storkök, cateringföretag? (%)	25	34	31
grossister, import/exportföretag? (%)	32	39	45
andra företagskunder? (%)	62	15	10

Källa: Enkätundersökningen



Tabell 10b: Vilken typ av kunder genererar intäkter - medianvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Median	Median	Median
Hur stor andel av företagets intäkter kommer från:			
privatkunder? (%)	1	0	0
detaljhandel (livsmedelsaffärer, etc.)? (%)	5	15	15
restauranger, storkök, cateringföretag? (%)	5	15	10
grossister, import/exportföretag? (%)	12	22,5	35
andra företagskunder? (%)	85	4	0

Källa: Enkätundersökningen

Tabell 11a: I vilka branscher finns företagets kunder - medelvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Inom vilka branscher finns era företagskunder? Notera andel kunder i procent (%) efter varje alternativ:			
Tillverkning av livsmedel	36	25	20
Tillverkning av annat än livsmedel	6	0	0
Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel	45	62	69
Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel	8	1	0
Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, p	1	1	0
Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	7	2	2
Restaurang/cateringverksamhet	32	42	41
Försäljning samt reparation av motorfordon	7	0	0
Åkeri och/eller speditorsverksamhet	8	3	3
Uthyrning och förvaltning av fastigheter	9	1	0
Bygg- och anläggningsverksamhet	23	1	0
Einstallationer, värme, VVS-arbeten m.m	5	1	0
Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid	11	0	0
Utbildning/skolverksamhet	17	3	0
Konsult och företags tjänster (tex inom ekonomi/kontor, juridik	10	1	0
Informations- och kommunikationsverksamhet (tex data-, telekom	4	0	0
Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverk	9	1	0
Offentlig förvaltning/bolag	19	1	0
Annat, vänligen specificera:	59	31	0

Källa: Enkätundersökningen

Tabell 11b: I vilka branscher finns företagets kunder - medianvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Median	Median	Median
Inom vilka branscher finns era företagskunder? Notera andel kunder i procent (%) efter varje alternativ:			
Tillverkning av livsmedel	20	20	12,5
Tillverkning av annat än livsmedel	0	0	0
Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel	30	73	80
Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel	0	0	0
Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, p	0	0	0
Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	0	0	0
Restaurang/cateringverksamhet	10	15	15
Försäljning samt reparation av motorfordon	0	0	0
Åkeri och/eller speditorsverksamhet	0	0	0
Uthyrning och förvaltning av fastigheter	0	0	0
Bygg- och anläggningsverksamhet	7,5	0	0
Einstallationer, värme, VVS-arbeten m.m	0	0	0
Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid	0	0	0
Utbildning/skolverksamhet	0	0	0
Konsult och företags tjänster (tex inom ekonomi/kontor, juridik	0	0	0
Informations- och kommunikationsverksamhet (tex data-, telekom	0	0	0
Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverk	0	0	0
Offentlig förvaltning/bolag	3,5	0	0
Annat, vänligen specificera:	90	0	0

Källa: Enkätundersökningen

Tabell 12: Verksamhet bland företagens livsmedelskunder - procentandelar

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
Vilken typ av verksamhet bedriver era livsmedelskunder? Flera svar möjliga.			
Styckning av kött	27%	16%	52%
Tillverkning, dvs förädling av kött, fisk eller frukt och grönt	47%	36%	65%
Partihandel/grossist, dvs köper och säljer till restauranger eller detaljandel.	70%	87%	48%
Detaljhandel, dvs försäljning till privatpersoner	45%	65%	4%
Restaurang /catering, dvs tillagar och säljer/serverar färdiga måltider	57%	68%	9%
Vet ej	2%	0%	13%

Källa: Enkätundersökningen

Tabell 13: Andel av företagens leveranser som går till olika geografiska områden - medelvärden

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Vart levererar ni era produkter/utför era tjänster?			
Notera uppskattad andel i procent av intäkterna efter varje alternativ			
Till kunder i Slakthusområdet	27	18	15
Till kunder i Stockholms innerstad, innanför tullarna	30	33	26
Till kunder i norra Stockholms län, utanför tullarna	17	18	16
Till kunder i södra Stockholms län, utanför tullarna	23	20	23
Till kunder i övriga Sverige	35	32	41
Till kunder i övriga världen	16	4	5

Källa: Enkätundersökningen

### Kommentar

Jämfört med totalen, får företag i livsmedelsbranschen i högre grad intäkter från företagskunder inom detaljhandel, restauranger/storkök/catering och partihandlare/grossister. Köttföretagen får majoriteten av sina intäkter från tillverkningsföretag, styckningsföretag och partihandlare/grossister. Kunderna är geografiskt utspridda i Sverige. Livsmedelsföretagen har något lägre andel kunder i området samt i övriga världen, jämfört med totalen.

## 3.3.5 FÖRETAGENS LEVERANTÖRER

Tabell 14: Råvaror och andra insatsvaror

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
Vilka produkter/tjänster behöver ni köpa in av extern leverantör, för att kunna bedriva er dagliga verksamhet? Flera svar möjliga			
Kött från slakteri (oststyckat)	29%	5%	30%
Styckat kött (utskurna detaljer)	45%	19%	60%
Fisk eller skaldjur	20%	24%	40%
Frukt och grönsaker	27%	48%	50%
Andra färsvaror	33%	43%	70%
Kolonialvaror (skafferier, konserver)	35%	43%	70%
Branschspecifik städning	25%	10%	30%
Tillgång till truck(-ar)	24%	10%	11%
Transport med lastbil	42%	30%	70%
Hyra kyl- och/eller fryslager	39%	10%	33%
Hyra torrlager	11%	15%	22%
Annat	24%	30%	22%

Källa: Enkätundersökningen



Tabell 15: Varifrån kommer företagets leveranser av färskvaror?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
Hur väl instämmer du i följande påståenden om varor och tjänster som ni behöver för er verksamhet?			
FÄRSKVAROR. Vi är mycket beroende av några få leverantörer			
Instämmer inte alls 1	30%	15%	5%
2	3%	0%	0%
3	3%	4%	5%
4	8%	7%	11%
5	5%	7%	5%
6	10%	11%	16%
Instämmer helt 7	43%	56%	58%
FÄRSKVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer från Slakthusområdet			
Instämmer inte alls 1	40%	30%	21%
2	8%	11%	16%
3	8%	11%	16%
4	8%	7%	11%
5	13%	19%	16%
6	3%	0%	0%
Instämmer helt 7	23%	22%	21%
FÄRSKVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån Stockholms innerstad, innanför tullarna			
Instämmer inte alls 1	80%	85%	84%
2	13%	11%	16%
3	3%	4%	0%
4	0%	0%	0%
5	0%	0%	0%
6	3%	0%	0%
Instämmer helt 7	3%	0%	0%
FÄRSKVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån norra Stockholms län, utanför tullarna			
Instämmer inte alls 1	78%	78%	68%
2	10%	11%	16%
3	8%	11%	16%
4	5%	0%	0%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%
FÄRSKVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån södra Stockholms län, utanför tullarna			
Instämmer inte alls 1	63%	67%	63%
2	15%	19%	21%
3	8%	7%	11%
4	5%	0%	0%
5	5%	4%	0%
6	3%	4%	5%
Instämmer helt 7	3%	0%	0%
FÄRSKVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga Sverige			
Instämmer inte alls 1	37%	24%	6%
2	8%	8%	12%
3	8%	12%	12%
4	8%	4%	0%
5	11%	12%	18%
6	11%	12%	18%
Instämmer helt 7	18%	28%	35%
FÄRSKVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga världen			
Instämmer inte alls 1	50%	37%	26%
2	5%	4%	5%
3	5%	7%	5%
4	8%	4%	5%
5	5%	7%	11%
6	5%	7%	11%
Instämmer helt 7	23%	33%	37%

Källa: Enkätundersökningen



Tabell 16: Varifrån kommer företagens leveranser av kolonialvaror?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
KOLONIALVAROR. Vi är mycket beroende av några få leverantörer			
Instämmer inte alls 1	58%	44%	53%
2	5%	8%	12%
3	5%	8%	6%
4	3%	0%	0%
5	8%	12%	12%
6	5%	8%	0%
Instämmer helt 7	16%	20%	18%
KOLONIALVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer från Slakthusområdet			
Instämmer inte alls 1	63%	52%	47%
2	16%	20%	29%
3	5%	4%	0%
4	3%	4%	0%
5	3%	4%	6%
6	3%	4%	0%
Instämmer helt 7	8%	12%	18%
KOLONIALVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån Stockholms innerstad, innanför tullarna			
Instämmer inte alls 1	84%	79%	71%
2	14%	17%	24%
3	0%	0%	0%
4	3%	4%	6%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%
KOLONIALVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån norra Stockholms län, utanför tullarna			
Instämmer inte alls 1	79%	76%	71%
2	16%	16%	24%
3	5%	8%	6%
4	0%	0%	0%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%
KOLONIALVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån södra Stockholms län, utanför tullarna			
Instämmer inte alls 1	57%	50%	50%
2	14%	17%	25%
3	11%	17%	19%
4	8%	13%	6%
5	5%	4%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	5%	0%	0%
KOLONIALVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga Sverige			
Instämmer inte alls 1	61%	52%	47%
2	16%	16%	18%
3	5%	8%	6%
4	3%	4%	6%
5	3%	4%	6%
6	5%	8%	6%
Instämmer helt 7	8%	8%	12%
KOLONIALVAROR. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga världen			
Instämmer inte alls 1	72%	67%	65%
2	14%	13%	12%
3	0%	0%	0%
4	3%	4%	0%
5	0%	0%	0%
6	6%	8%	12%
Instämmer helt 7	6%	8%	12%

Källa: Enkätundersökningen





Tabell 17: Varifrån kommer företagens leveranser av maskinservice?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
<b>MASKINSERVICE. Vi är mycket beroende av några få leverantörer</b>			
Instämmer inte alls 1	32%	24%	12%
2	5%	4%	6%
3	11%	12%	12%
4	8%	12%	12%
5	3%	0%	0%
6	5%	8%	12%
Instämmer helt 7	35%	40%	47%
<b>MASKINSERVICE. Våra viktigaste leveranser kommer från Slakthusområdet</b>			
Instämmer inte alls 1	40%	21%	12%
2	9%	8%	12%
3	3%	4%	0%
4	0%	0%	0%
5	9%	13%	6%
6	6%	8%	12%
Instämmer helt 7	34%	46%	59%
<b>MASKINSERVICE. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån Stockholms innerstad, innanför tullarna</b>			
Instämmer inte alls 1	68%	68%	59%
2	19%	20%	29%
3	3%	0%	0%
4	8%	8%	6%
5	3%	4%	6%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%
<b>MASKINSERVICE. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån norra Stockholms län, utanför tullarna</b>			
Instämmer inte alls 1	67%	67%	69%
2	14%	17%	25%
3	6%	8%	0%
4	8%	8%	6%
5	3%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	3%	0%	0%
<b>MASKINSERVICE. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån södra Stockholms län, utanför tullarna</b>			
Instämmer inte alls 1	57%	50%	44%
2	26%	25%	38%
3	6%	8%	0%
4	9%	13%	13%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	3%	4%	6%
<b>MASKINSERVICE. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga Sverige</b>			
Instämmer inte alls 1	58%	57%	38%
2	24%	22%	31%
3	6%	4%	6%
4	0%	0%	0%
5	0%	0%	0%
6	9%	13%	19%
Instämmer helt 7	3%	4%	6%
<b>MASKINSERVICE. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga världen</b>			
Instämmer inte alls 1	79%	74%	75%
2	9%	9%	13%
3	3%	4%	0%
4	3%	4%	6%
5	3%	4%	0%
6	3%	4%	6%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen



Tabell 18: Varifrån kommer företagens leveranser av andra tjänster?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
<b>ANDRA TJÄNSTER. Vi är mycket beroende av några få leverantörer</b>			
Instämmer inte alls 1	21%	20%	24%
2	3%	0%	0%
3	3%	4%	0%
4	8%	4%	0%
5	8%	4%	6%
6	8%	8%	6%
Instämmer helt 7	50%	60%	65%
<b>ANDRA TJÄNSTER. Våra viktigaste leveranser kommer från Slakthusområdet</b>			
Instämmer inte alls 1	29%	32%	24%
2	8%	4%	6%
3	8%	12%	18%
4	11%	0%	0%
5	8%	12%	12%
6	5%	4%	6%
Instämmer helt 7	32%	36%	35%
<b>ANDRA TJÄNSTER. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån Stockholms innerstad, innanför tullarna</b>			
Instämmer inte alls 1	81%	79%	75%
2	5%	8%	13%
3	3%	0%	0%
4	5%	4%	0%
5	5%	8%	13%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%
<b>ANDRA TJÄNSTER. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån norra Stockholms län, utanför tullarna</b>			
Instämmer inte alls 1	75%	79%	81%
2	8%	8%	13%
3	3%	0%	0%
4	8%	8%	0%
5	6%	4%	6%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%
<b>ANDRA TJÄNSTER. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån södra Stockholms län, utanför tullarna</b>			
Instämmer inte alls 1	67%	70%	67%
2	6%	4%	7%
3	0%	0%	0%
4	8%	4%	0%
5	14%	13%	13%
6	3%	4%	7%
Instämmer helt 7	3%	4%	7%
<b>ANDRA TJÄNSTER. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga Sverige</b>			
Instämmer inte alls 1	86%	91%	87%
2	3%	5%	7%
3	0%	0%	0%
4	6%	0%	0%
5	3%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	3%	5%	7%
<b>ANDRA TJÄNSTER. Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga världen</b>			
Instämmer inte alls 1	86%	92%	88%
2	5%	4%	6%
3	0%	0%	0%
4	8%	4%	6%
5	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%
Instämmer helt 7	0%	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen

## Kommentar

Företag i livsmedelsbranschen är mer beroende av få leverantörer och får fler råvaruleveranser från övriga Sverige och övriga världen. "Maskinservice" och "Andra tjänster" köps i relativt stor utsträckning från området, i synnerhet av livsmedelsföretagen.



### 3.3.6 VIKTIGA DRIVKRAFTER FÖR FÖRETAGENS VERKSAMHET

I enkäten fick företagen bedöma ett antal faktorer som kan vara mer eller mindre viktiga för företagets verksamhet. Företagen fick i enkäten välja ut tre av dessa faktorer och ange vilken av dessa tre som är viktigast (rankad 1), näst viktigast (rankad 2) och tredje viktigast (rankad 3). På motsvarande sätt fick företagen bedöma ett antal faktorer som kan vara mer eller mindre viktiga att förbättra. Resultatet redovisas i tabell 19 respektive 20, sid 51 respektive 52.



Tabell 19: Drivkrafter för företagets visioner och mål

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
Vilket/vilka av följande alternativ är viktigast för att ni skall kunna bedriva verksamheten enligt företagets visioner och mål?			
<b>Närheten (geografiskt) till kunderna</b>			
1 (viktigast)	26%	23%	22%
2 (näst viktigast)	12%	8%	11%
3 (tredjen viktigast)	13%	8%	11%
<b>Närhet (geografisk) till leverantörerna</b>			
1 (viktigast)	5%	4%	6%
2 (näst viktigast)	5%	12%	11%
3 (tredjen viktigast)	3%	12%	11%
<b>Närheten (geografiskt) till liknande företag</b>			
1 (viktigast)	5%	8%	11%
2 (näst viktigast)	2%	8%	11%
3 (tredjen viktigast)	7%	12%	17%
<b>Snabb leverans till kunderna</b>			
1 (viktigast)	22%	31%	44%
2 (näst viktigast)	12%	12%	6%
3 (tredjen viktigast)	8%	15%	17%
<b>Snabb leverans från leverantörer</b>			
1 (viktigast)	3%	8%	11%
2 (näst viktigast)	10%	27%	33%
3 (tredjen viktigast)	7%	8%	6%
<b>God samverkan med företag, när det gäller tex evenemang och arrangemang för våra gemensamma kunder</b>			
1 (viktigast)	3%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	2%	4%	0%
<b>Information och kunskapsöverföring inom branschen</b>			
1 (viktigast)	7%	8%	11%
2 (näst viktigast)	1%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	3%	0%	0%
<b>Möjlighet att låna/dela resurser (tex teknik, maskiner och material)</b>			
1 (viktigast)	1%	4%	6%
2 (näst viktigast)	1%	4%	6%
3 (tredjen viktigast)	3%	4%	6%
<b>God tillgång till bussar och/eller t-bana</b>			
1 (viktigast)	14%	4%	0%
2 (näst viktigast)	12%	8%	0%
3 (tredjen viktigast)	8%	4%	0%
<b>God tillgång till större vägar, trafikleder</b>			
1 (viktigast)	21%	12%	17%
2 (näst viktigast)	9%	4%	0%
3 (tredjen viktigast)	8%	8%	0%
<b>Samordnade transporter med liknande företag</b>			
1 (viktigast)	5%	15%	22%
2 (näst viktigast)	2%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	1%	4%	6%
<b>Specialanpassade lokaler</b>			
1 (viktigast)	17%	38%	33%
2 (näst viktigast)	8%	4%	0%
3 (tredjen viktigast)	7%	4%	6%
<b>Liv och rörelse i området, mycket folk</b>			
1 (viktigast)	6%	4%	6%
2 (näst viktigast)	6%	8%	0%
3 (tredjen viktigast)	2%	4%	0%
<b>God tillgång till kompetent personal</b>			
1 (viktigast)	16%	4%	6%
2 (näst viktigast)	3%	4%	6%
3 (tredjen viktigast)	8%	8%	6%
<b>Möjligheter att bedriva ett aktivt miljöarbete</b>			
1 (viktigast)	5%	4%	6%
2 (näst viktigast)	1%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	2%	0%	0%
<b>Annat</b>			
1 (viktigast)	2%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	3%	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen



Tabell 20: Drivkrafter för förbättring

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
<i>Bas:</i>	97	33	22
	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>
<b>Vilket/vilka av följande är viktigt att förbättra för ert företag?</b>			
<b>Lokalernas anpassning till vår verksamhet</b>			
1 (viktigast)	17%	27%	28%
2 (näst viktigast)	10%	12%	17%
3 (tredjen viktigast)	10%	8%	11%
<b>Mer moderna lokaler</b>			
1 (viktigast)	5%	12%	11%
2 (näst viktigast)	1%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	2%	4%	0%
<b>Större lokaler</b>			
1 (viktigast)	6%	12%	6%
2 (näst viktigast)	3%	4%	0%
3 (tredjen viktigast)	3%	4%	6%
<b>Hyresnivåerna</b>			
1 (viktigast)	16%	19%	17%
2 (näst viktigast)	17%	8%	0%
3 (tredjen viktigast)	13%	8%	6%
<b>Geografisk närhet till företag i min bransch</b>			
1 (viktigast)	14%	35%	39%
2 (näst viktigast)	5%	12%	17%
3 (tredjen viktigast)	5%	0%	0%
<b>Närhet (geografisk) till järnväg/flyg</b>			
1 (viktigast)	2%	0%	0%
2 (näst viktigast)	1%	0%	0%
<b>Snabb leverans till våra kunder</b>			
1 (viktigast)	14%	15%	22%
2 (näst viktigast)	9%	23%	28%
3 (tredjen viktigast)	3%	0%	0%
<b>Snabb leverans från leverantörer av varor vi behöver för vår verksamhet</b>			
1 (viktigast)	3%	8%	6%
2 (näst viktigast)	6%	12%	11%
3 (tredjen viktigast)	1%	4%	6%
<b>Information och kunskapsöverföring inom branschen</b>			
1 (viktigast)	5%	0%	0%
2 (näst viktigast)	2%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	1%	4%	6%
<b>Möjlighet att låna/dela resurser med liknande företag (tex teknik, maskiner och</b>			
1 (viktigast)	1%	4%	6%
2 (näst viktigast)	2%	4%	6%
3 (tredjen viktigast)	3%	8%	11%
<b>Tillgång till kompetens/personal</b>			
1 (viktigast)	9%	0%	0%
2 (näst viktigast)	1%	4%	0%
3 (tredjen viktigast)	5%	0%	0%
<b>Kundernas möjlighet att ta sig till oss, tillgänglighet</b>			
1 (viktigast)	15%	0%	0%
2 (näst viktigast)	9%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	12%	12%	11%
<b>Liv och rörelse, mycket folk, i företagets närmiljö</b>			
1 (viktigast)	6%	4%	6%
3 (tredjen viktigast)	8%	15%	6%
<b>Parkeringshus, ordnade parkeringsmöjligheter</b>			
1 (viktigast)	6%	4%	0%
2 (näst viktigast)	9%	4%	6%
3 (tredjen viktigast)	3%	0%	0%
<b>Effektiva transporter till och från området</b>			
1 (viktigast)	6%	8%	11%
2 (näst viktigast)	3%	4%	6%
3 (tredjen viktigast)	16%	23%	22%
<b>Säker och effektiv lastning och lossning</b>			
1 (viktigast)	1%	4%	6%
2 (näst viktigast)	3%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	3%	4%	0%
<b>Förutsättningar att bedriva ett aktivt miljöarbete</b>			
1 (viktigast)	2%	4%	6%
<b>Annat</b>			
1 (viktigast)	2%	0%	0%
3 (tredjen viktigast)	1%	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen

### Kommentar

Livsmedelsföretagen tycker att det är viktigare med geografisk närhet till liknande företag, snabb leverans till kunder och från leverantörer, specialanpassade lokaler och samordnade transporter än vad företag totalt i området tycker. Specialanpassade lokaler är det alternativ som flest livsmedelsföretag tycker är allra viktigast.

Livsmedelsföretagen tycker att det viktigare än övriga företag att förbättra lokalernas anpassning till verksamheten, moderna och större lokaler, geografisk närhet till företag i branschen, snabba leveranser till kunder och från leverantörer samt effektiva transporter till och från området. Geografisk närhet till företag i branschen är det alternativ som flest livsmedelsföretag tycker är allra viktigast att förbättra.

### 3.3.7 SAMVERKAN MELLAN FÖRETAGEN I OMRÅDET

Tabell 21: Samverkar företagen med andra företag i området?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
Procent	Procent	Procent	Procent
<b>Samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området?</b>			
Ja, i stor utsträckning	26%	42%	50%
Ja, i viss mån	35%	39%	50%
Nej	39%	18%	0%
<b>I vilken utsträckning samverkar ni med andra företag i området?</b>			
Som en del av min dagliga verksamhet, en till flera gånger om dagen	38%	54%	63%
Flera gånger i veckan	21%	17%	16%
Några gånger i månaden	20%	17%	11%
Mer sällan	21%	13%	11%
<b>Hur viktig är denna samverkan för ditt företag?</b>			
Helt avgörande	17%	23%	28%
Mycket viktig	43%	50%	50%
Ganska viktig	26%	23%	17%
Inte särskilt viktig	15%	5%	6%
Helt oviktig	0%	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen

### Kommentar

Företag i livsmedelsbranschen samverkar i större utsträckning än övriga företag. Över hälften samverkar dagligen och 73 % av dessa anser att denna samverkan är mycket viktig eller avgörande för företaget, vilket kan jämföras med 60 % för totalen. Livsmedelsföretagen samverkar i störst utsträckning med varandra, maskinföretag, lager samt åkeri/spedition, se tabell 22, sid 54.



Tabell 22: Vilka branscher samverkar företagen främst med?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött
Bas:	97	33	22
	Procent	Procent	Procent
<b>De företag du oftast samverkar med - inom vilken bransch är de verksamma?</b>			
Tillverkning av livsmedel	52%	85%	86%
Tillverkning av annat än livsmedel	10%	8%	10%
Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel	29%	38%	43%
Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel	12%	8%	5%
Maskiner och utrustning för livsmedel	24%	42%	48%
Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	26%	46%	52%
Restaurang/cateringverksamhet	19%	23%	24%
Försäljning samt reparation av motorfordon	10%	15%	14%
Akeri och/eller speditorsverksamhet	29%	46%	52%
Uthyrning och förvaltning av fastigheter	2%	0%	0%
Bygg- och anläggningsverksamhet	10%	0%	0%
Elinstallationer, värme, VVS-arbeten	21%	27%	33%
Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid	3%	0%	0%
Utbildning/skolverksamhet	5%	0%	0%
Konsult och företagstjänster (tex inom ekonomi/kontor, juridik, arkitekt, reklam)	3%	0%	0%
Informations- och kommunikationsverksamhet (tex data-, telekom, tv)	2%	0%	0%
Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverksamhet	9%	12%	14%
Offentlig förvaltning/bolag	3%	4%	5%
Annat, vänligen specificera:	7%	4%	0%

Källa: Enkätundersökningen

I enkäten ställdes även följande fritext-fråga: På vilket sätt samarbetar/samverkar ni med andra företag i området? Nedan listas svaren ordagrant som de skrevs i enkäten:

- Vi köper och säljer varor för att underlätta vår och deras verksamheter. Dessa synergieffekter är ovärderliga både ur logistiska, service och miljöpåverkande faktorer.
- Hjälper varandra på det man är bäst på
- När det gäller upphandling av maskiner.
- Vi delar på leveranskapacitet och säljer varor genom varandra för att minska transportkostnader. Vi utnyttjar dessutom olika råmaterial som olika företag importerar eller tillverkar typ såser och köttprodukter.
- Säljer till systembolaget. Säljer till restaurang Boule & Tapas
- Levererar lagrings- och infrysningstjänster samt bedriver uthyrning av lokaler.
- De är våra kunder
- Det finns andra företag som är verksamma inom byggsektorn ex. vis AF-El teknik(elinstallatör), Seveko (VVS-Konsult) m.fl.
- Köper och säljer styckdetaljer till varandra
- SL, Strukton och Euromaint använder de järnvägsspår som finns i området och samsas om alla rälsburna fordon
- Alla företag på Slakthusområdet bildar ett kluster av kunskap, resurser, osv. inom i huvudsak livsmedel, men även inom andra områden. t.ex. transporter, service av maskiner osv.
- Vi har s.k. kopplade order där vi tar order från "åt" våra kollegor och åker sedan runt inom Slakthusområdet och hämtar dessa produkter innan leverans till slutkund.
- Köttbranschen

- *Vi behöver kyl- o torrlagring för våra importörer. Servar de flesta charktillverkare i området. Eftersom detaljhandeln idag har så svårt att beställa i god tid fyller vi en väldigt viktig backup för våra kunder*
- *Gemensamma aktiviteter!*
- *Underleverantör till oss*
- *Köper, säljer, lånar, hjälper varandra*
- *Köper/säljer av varandra. Gemensamma aktiviteter.*
- *Hyr lokaler*
- *Köper och säljer varor. Samtransporter*
- *Ben & talg distribution. Leverantörstransporter. Köp & sälj. Kundtransporter. Trucktransporter. Emballage (pallettiner, pallar ,SRS backar m.m). El, smide & maskinservice. Kyl & frysförvaring. Maskinservice*
- *Vi köper och säljer varor till andra företag och bedriver samtransport till samma kunder*
- *i gemensamma aktiviteter mot gemensamma kunder*
- *Säljer och köper varor av varandra*
- *Andra företagshälsovårds mottagningar och Vårdcentraler.*
- *Lånar persona, kompletteringsinköp, föreningen köttbranschen i Stockholm, infrysning, lagring vid jul samt helgdagar. Reparation, underhåll av maskiner, arbetar med truckning , lastning lossning störningsfritt.*
- *De är kunder till oss*
- *Vi köper produktionstjänster i området.*
- *Vi köper råvaror från företag i Slakthusområdet och vi hyr ut vårt kök för företagseven*
- *Vi hjälper varandra med reparationer och reservdelar.*
- *Reparationer av maskiner, maskinsäkerheten enligt arbetskyddslagen, hygien säkerheten, daglig drift och underhåll, tillhanda håller viss förbruknings material.*
- *köper och säljer varor*
- *Annan konsultverksamhet inom branschen*
- *Inte så mycket i Slakthusområdet än, men det finns planer på samverkan med andra publika kulturverksamheter som klubben Slakthuset (musik och konst) och klubben Renseri (Bolidenvägen). Vi samverkar också med andra plattformar för konstnärer i närområdet*
- *Köper tjänster av t.ex. restaurang och varor från kontorsaffär*
- *Köper färskt kött som snabbt kan levereras via truckning*
- *Samlar varor*
- *Handel*
- *Legotillverkning. Inköp. Försäljning*
- *Inköp, tjänster mm*
- *Typ ge och ta*
- *Samkör en del*
- *Service samt reservdelar*
- *Lånar/lånar ut maskiner + reservdelar. Samverkar med transporter. Samköper i viss mån.*
- *Marknadsföring för att dra till oss kunder. Hjälper varandra för att lösa kundernas behov.*
- *Våra elever äter lunch på en restaurang i Slakthusområdet.*
- *Leverantörer. Praktikplatser*

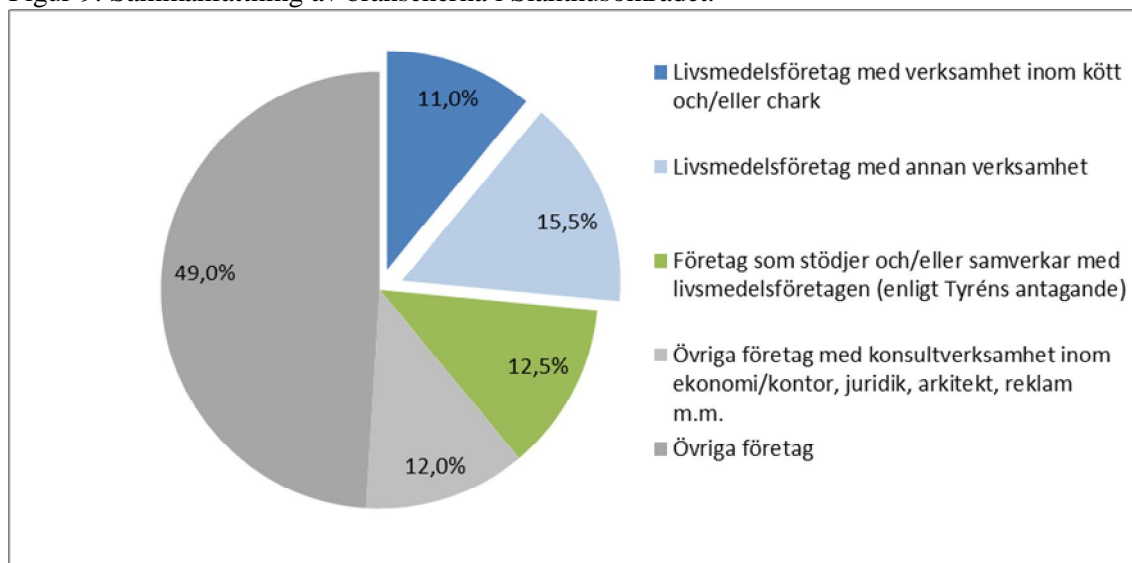
### 3.4 SAMMANFATTNING

Studiens underlag består av 257 företag som är lokaliserade i Slakthusområdet, och som tillsammans anställer ca 3800 personer. Av dessa är **cirka en fjärdedel (26,5 %), dvs. 68 livsmedelsföretag**, dvs. tillverkar, säljer eller serverar livsmedel. Av livsmedelsföretagen är 11 %-enheter företag med verksamhet inom kött och/eller chark medan övriga 15,5 %-enheter har verksamhet inom fisk och skaldjur, frukt och grönt, bröd eller andra livsmedel.

12,5 % av företagen i området antas vara stödjande företag, dvs. företag som levererar varor och tjänster till livsmedelsföretagen som dessa behöver för sin verksamhet. Enligt detta antagande finns stödjande företag inom branscherna "Maskiner och utrustning", "Elinstallationer/värme/VVS", "Lager", "Skola/utbildning" samt "Åkeri och spedition".

Majoriteten av företagen i området saknar branschtillhörighet. Dessa företag är till stor del enskilda firmor, småföretag, eller företag som levererar företagstjänster inom t.ex. ekonomi och juridik.

Figur 9: Sammanfattning av branscherna i Slakthusområdet.



Källa: Företagsförteckningen

De 20 kvalitativa intervjuerna resulterade i ett antal hypoteser som utreddes vidare med hjälp av enkätundersökningen. Tyréns konstaterade t.ex. att flexibilitetskravet från kunderna är mer beroende av typen av kund än företagets bransch, även om vissa skillnader observerades mellan företag i olika branscher. Dessa antaganden har sedan utretts vidare i kapitel 4. Fördjupad analys.



Enkätundersökningen omfattar svar från 97 företag. Resultaten visar bl.a. att livsmedelsföretagen skiljer sig från övriga företag i området genom att de:

- har fler anställda, högre omsättning och har haft lokaler längre i området än övriga företag.
- har relativt höga transportkostnader.
- i högre grad får intäkter från företagskunder inom detaljhandel, restauranger/storkök/catering och partihandlare/grossister.
- är mer beroende av få leverantörer och får fler råvaruleveranser från övriga Sverige och övriga världen.
- tycker att det är viktigare med geografisk närhet till liknande företag, snabb leverans till kunder och från leverantörer, specialanpassade lokaler och samordnade transporter
- tycker att det är viktigare att *förbättra* lokalernas anpassning till verksamheten, moderna och större lokaler, geografisk närhet till företag i branschen, snabba leveranser till kunder och från leverantörer samt effektiva transporter till och från området.
- i större utsträckning samverkar med företag i området.

## 4 FÖRDJUPAD ANALYS

I detta avsnitt redovisas en fördjupad analys av valda delar ur näringslivsstudiens resultat, strukturerat enligt utredningens centrala frågeställningar:

1. Vilka företag finns i Slakthusområdet?
2. Vilka företag samverkar med varandra, hur och varför?
3. Vilken betydelse har samlokaliseringen i Slakthusområdet för företagens kundrelationer?
4. Vilken betydelse har samlokaliseringen i Slakthusområdet för företagens leverantörsrelationer?

De sammanvägda resultaten från besöksintervjuer, enkätundersökning och statistik analyseras således inom ramen för dessa frågor.

### 4.1 VILKA FÖRETAG FINNS I SLAKTHUSOMRÅDET?

Det konstaterades i avsnitt 3 att en dryg fjärdedel (26,5 %) av de 257 företagen i området är livsmedelsföretag, dvs. företag som tillverkar, handlar med eller serverar livsmedel. En betydande andel av dessa är företag med verksamhet inom kött- och chark, men det finns även många företag som tillverkar eller handlar med t.ex. fisk, skaldjur och delikatesser. De flesta som *tillverkar* livsmedel sysslar med både styckning och någon form av förädling eller produktion. Det finns således relativt få renodlade styckare kvar i området. Det finns ingen slaktverksamhet alls kvar i området. Ytterligare 12,5 % av företagen har verksamheter som kan antas fungera stödjande till livsmedelsföretagen, dvs. företag inom lager, åkeri, el/värme/vvs, maskintillverkning och –service samt utbildning/skola. Om de stödjande företagen verkligen samverkar med livsmedelsföretagen eller inte återstår att se i avsnitt 4.2.2.

Resten av företagen i området är till stor del olika typer av företagskonsulter, som t.ex. inom juridik, ekonomi/redovisning, organisation, säkerhet, rekrytering, arkitektur etc. Det är också många småföretag med okänd verksamhet, men som främst verkar vara enmansbolag med kontorsverksamhet, av namn och offentlig statistik att döma.

Livsmedelsbranschen är den enskilt största branschen i Slakthusområdet, mätt i antal företag. Återstår att analysera om livsmedelsföretagens storlek i antal anställda respektive omsättning och lokalyta är lika dominerande.

#### 4.1.1 ANTAL ANSTÄLLDA OCH OMSÄTTNING

Enligt [www.slakthusområdet.nu](http://www.slakthusområdet.nu) sysselsätter företagen i Slakthusområdet 3800 personer. En grov kalkyl visar att denna siffra förmodligen inte är överskattad. Den offentliga statistiken ger endast klassindelade uppgifter om antal anställda per företag i Slakthusområdet. Detta innebär att det inte finns en exakt siffra, som t.ex. 4 anställda, utan istället en indelning i klasser som t.ex. 1-4 anställda.

För att ändå kunna kontrollera det angivna antalet anställda med siffrorna från den offentliga statistiken görs en grov uppskattning genom att för varje företag sätta antalet anställda till "mitten" av den kategori som anges. Om t.ex. företaget enligt statistiken ligger i kategorin 1- 4 anställda, sätts antalet anställda till 2,5 (det mittersta värdet mellan 1 och 4). Dessutom finns ett antal företag som helt saknar uppgift om antal anställda, och även för dessa får en uppskattning göras. En ungefärlig beräkning resulterar i cirka 3900 anställda totalt i området, vilket således ligger mycket nära den siffra som anges i andra källor, t.ex. [www.slakthusområdet.nu](http://www.slakthusområdet.nu).

Hur fördelar sig antalet anställda mellan olika branscher? Är t.ex. livsmedelsbranschen en större arbetsgivare än antalet företag indikerar? Antal sysselsatta inom livsmedels- respektive köttföretag kan estimeras på motsvarande sätt, dvs. fortfarande utifrån den klassindelade officiella statistiken. Detta visar då att Livsmedelsbranschen, som utgör 26,5 % av antalet företag, sysselsätter 33 % av de anställda i området och köttföretagen som tillsammans utgör 11 % av antalet företag i området, sysselsätter cirka 15 % av alla anställda där. Detta skulle då innebära att Livsmedelsföretagen totalt anställer  $3900 \cdot 0,33 = 1287$  personer, varav köttföretagen anställer  $3900 \cdot 0,15 = 585$  av dessa.

Livsmedelsföretagen utgör således en fjärdedel av antalet företag i området men bedöms sysselsätta en tredjedel av alla som är anställda där.

Kunskap om olika branschers omsättning får hämtas från enkätundersökningen, vilken ju också innehåller uppgifter om antal anställda som kan jämföras med kalkylen ovan. Frågan är om livsmedelsföretagen inte bara har *fler anställda* utan har de även *högre omsättning* i förhållande till hur många livsmedelsföretag det finns i området? Siffrorna som redovisas i tabell 23, sid 60, är intressanta att jämföra med varandra, även om de inte är helt rättvisande i absoluta tal.



Tabell 23: resultat på frågor om antal anställda, omsättning och yta – andel av totalen

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
	<i>Summa/ andel av totalen</i>	<i>Summa/ andel av totalen</i>	<i>Summa/ andel av totalen</i>
Antal företag	97	33	22
	100%	34%	23%
Antal fast anställda (dvs både hel och deltidspersonal) i dagsläget i företagens lokaler i Slakthusområdet	1 958	867	541
	100%	44%	28%
Totala omsättning 2010 (SEK inklusive moms) för den verksamhet som bedrivs i området	4 940 000 000	3 530 000 000	2 760 000 000
	100%	71%	56%
	<i>Summa/ andel av totalen</i>	<i>Summa/ andel av totalen</i>	<i>Summa/ andel av totalen</i>
Total yta (kvadratmeter) som upptas av företages lokaler i Slakthusområdet	119 394	47 894	30 606
	100%	40%	26%

Källa: Enkätundersökningen

Livsmedelsföretagen har en sammanlagd omsättning som utgör 71 % av den totala omsättningen i enkätundersökningen, vilket är ytterligare ett tecken på hur tongivande denna grupp är i området eftersom det är nästan dubbelt upp jämfört med hur många livsmedelsföretag det är i enkäten. Köttföretagen, som är en del av livsmedelsföretagen, har 56 % av den totala omsättningen och har således också en stark position i området.

Med utgångspunkt i enkätresultaten kan nu uppskattning göras för området som helhet. I enkätundersökningen är livsmedelsföretagens omsättning *dubbelt* så hög (71 %) som deras representation mätt i antal företag (34 %). Detta innebär att om de utgör en fjärdedel av alla 257 företag i området (26,5 %) så står de sannolikt för dubbelt så hög omsättning, dvs. ungefär hälften av den totala omsättningen i området ( $26,5 * 2 = 53$  %).

Det är svårt att uppskatta den totala omsättningen i området eftersom enkätundersökningen inte består av ett helt representativt urval. Men, följande räkneexempel kan ge en antydning: De livsmedelsföretag som har svarat på enkäten omsatte sammanlagt cirka 3,5 MSEK 2010. Under antagandet att livsmedelsföretagen står för hälften av omsättningen i området och att svarsfrekvensen i denna grupp är 50 %, kan omsättningen i området grovt uppskattas till  $3,5 * 2 * 2 = 14$  MSEK.

Även företag som kan antas stödja eller samverka med livsmedelsföretagen har till stor del identifierats. Inom de samverkande företagen noteras särskilt Lagerföretag som har en stor andel av den totala omsättningen (26 %) jämfört med hur många lagerföretag det finns (7 % enligt enkätundersökningen). Dessa siffror redovisas inte i tabellen.

#### 4.1.2 TRANSPORTKOSTNADER OCH YTOR

Transportkostnader är intressanta eftersom företag med höga transportkostnader kan tjäna mycket på att vara samlokaliserade med andra företag och samordna transporter med dessa. Nedan studeras hur transportkostnaden skiljer sig mellan olika typer av verksamheter. Resultatet redovisas i tabell 24.

Tabell 24: Transportkostnad och lokalyta (medelvärde, median samt andel av total) per typ av företag.

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
<i>Bas:</i>	97	33	22
Vilka ungefärliga kostnader har ni totalt haft för transporter senaste året? (SEK)			
<i>Medelvärde</i>	684 395	2 011 250	2 234 882
<i>Median</i>	50 000	1 250 000	1 500 000
<i>Summa</i>	52 014 000	48 270 000	37 993 000
<i>% av total</i>	100%	93%	73%
Hur stor andel (%) av de totala kostnaderna står transportkostnaderna för (uppskattningsvis)?			
<i>Medelvärde</i>	6,04	8,58	9,18
<i>Median</i>	1	6	5
Hur stor yta (kvm) totalt upptar företags lokaler i Slakthusområdet?			
<i>Medelvärde</i>	1 312	1 596	1 530
<i>Median</i>	500	1 083	1 201
<i>Summa</i>	119 394	47 894	30 606
<i>% av total</i>	100%	40%	26%
Hur stor andel (%) (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av: produktionsyta			
<i>Medelvärde</i>	41,98	47,27	48,11
<i>Median</i>	50	50	50
Hur stor andel (%) (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av: kyl- och/eller fryslager			
<i>Medelvärde</i>	17,11	25,64	29,17647059
<i>Median</i>	10	25	25

Källa: Enkätundersökningen

Den genomsnittliga transportkostnaden/företag är enligt undersökningen knappt 700 000 kr det senaste året, vilket motsvarar cirka 6 % av företagets totala kostnader. Det visar sig att livsmedelsföretagen har relativt sett höga transportkostnader, med ett medelvärde på cirka 2 miljoner kr (cirka 9 % av deras totala kostnadsmassa). Köttföretagen ligger ännu högre.

Företagen i livsmedelsbranscherna är mycket dominerande när det gäller transporter i området, då de står tillsammans för 93 % av totalen. Ytmässigt är de inte lika dominanta, 40 % av ytan är ju i paritet med deras andel av antalet företag (34 % enligt enkätundersökningen).

Tabell 25: Transportkostnader och lokalyta (medelvärde, median samt andel av total), per bransch. Endast ett urval av branscher redovisas i tabellen.

	TOTAL	Tillverkning av livsmedel	Handel med livsmedel	Maskiner och utrustning för livsmedels företag	Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	Restaurang/ catering- verksamhet	Åkeri/ spediti- ons- verksamhet	El-, varme, VVS- arbeten m.m.	Utbildning/ skola
Vilka ungefärliga kostnader har ni totalt haft för transporter senaste året? (SEK)									
Medelvärde	684 395	1 684 533	2 693 583	42 000	2 028 571	1 000	1 000 000	90 000	2 500
Median	50 000	1 000 000	2 000 000	20 000	0	1 000	1 000 000	100 000	0
Summa	52 014 000	25 268 000	32 323 000	210 000	14 200 000	2 000	1 000 000	360 000	10 000
% av total	100%	49%	62%	0%	27%	0%	2%	1%	0%
Hur stor andel (%) av de totala kostnaderna står transportkostnaderna för (uppskattningsvis)?									
Medelvärde	6,04	8,2	10,69	2,8	5,14	0,5	10	2,75	0,25
Median	1	5	7	1	0	1	10	3	0
Hur stor yta (kvm) totalt upptar företagets lokaler i Slakthusområdet?									
Medelvärde	1 312	1 857	1 632	502	5 864	1 619	1 450	127	2 480
Median	500	1 130	1 242	470	2 900	708	1 450	160	500
Summa	119 394	37 146	21 213	3 010	41 050	6 476	1 450	507	12 400
% av total	100%	31%	18%	3%	34%	5%	1%	0%	10%
Hur stor andel (%) (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av: produktionsyta									
Medelvärde	41,98	49,39	39,36	41,25	21,67	75,67	50	23,33	69,5
Median	50	50	50	35	14	85	50	0	84
Hur stor andel (%) (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av: kyl- och/eller frys-lager									
Medelvärde	17,11	22	34	0	58,43	6	20	0	1,67
Median	10	25	25	0	60	5	20	0	0

Källa: Enkätundersökningen

Högst genomsnittlig kostnad (mätt som medelvärde) har företag inom handel med livsmedel, dvs. företag som köper livsmedel från olika leverantörer och säljer vidare till detaljister eller restauranger. Deras genomsnittliga kostnad var 2010 nästan 2,7 miljoner kr (11 % av deras totala kostnadsmassa). Även lagerföretagen ligger högt med ett snitt på över 2 miljoner kr (5 % av deras totala kostnadsmassa) samt åkeri/speditiönsföretag med ett snitt på 1 miljon kr och 10 % av kostnadsmassan.

Det är inte särskilt förvånande att den bransch som har den största andelen av totalytan i området är lagerföretagen; 39 % av den totala ytan finns hos dessa företag vilket kan jämföras med deras 7 % av antalet företag.

### 4.1.3 HISTORIA I OMRÅDET

Enkätundersökningen visar att företagen i genomsnitt har haft lokaler i Slakthusområdet i cirka 16 år, vilket redovisades i avsnitt 3. Slutsatsen var också att fördelningen är skev på så sätt att de flesta företagen faktiskt har funnits i området i mindre än 30 år medan ett fåtal företag har över 60 år i området. En analys av antal år i området per bransch visar att spridningen är stor från under tio år i genomsnitt för vissa branscher till drygt 40 år i andra branscher. Se vidare tabell 26, sid 63.

Tabell 26: Antal år i området (medelvärde respektive medianvärde), per bransch. Endast ett urval av branscher redovisas i tabellen.

	TOTAL	Tillverkning av livsmedel	Handel med livsmedel	Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag	Lager (kyl, frys och/eller annat lager)	Restaurang/catering- verksamhet	Åkeri/ spedition- verksamhet	El-, värme, VVS- arbeten m.m.	Utbildning/ skola
I hur många år har företaget haft lokaler (nuvarande eller andra lokaler) i Slakthusområdet?									
Medelvärde	16	21	18	18	31	9	41	9	9
Median	12	20	15	16	27	4	41	7	7

Källa: Enkätundersökningen

Längst historia i området tycks åkeriföretagen ha med i genomsnitt över 40 år i området. Lagerföretagen ligger inte långt efter med cirka 30 år i genomsnitt. Även livsmedelstillverkare, livsmedelshandlare samt maskinföretag har en längre historia än medelvärdet totalt i området (=16 år). Branscher med kortare historia i området är t.ex. restaurang/catering, el/värme/VVS samt utbildning/skola. Att medianen konsekvent är lägre än medelvärdet innebär att de flesta företagen per bransch har kort historia i området, men att det finns ett eller ett fåtal företag som drar upp medelvärdet eftersom de har en betydligt längre historia än övriga.

## 4.2 VILKA FÖRETAG SAMVERKAR MED VARANDRA, HUR OCH VARFÖR?

Att det finns en etablerad samverkan mellan livsmedelsföretag i Slakthusområdet förutsätter inte att samlokaliseringen *skapar mervärden* genom denna samverkan. Det kan också vara företag som är sammanlänkade av områdets historia, gemensam kunskap och social struktur.

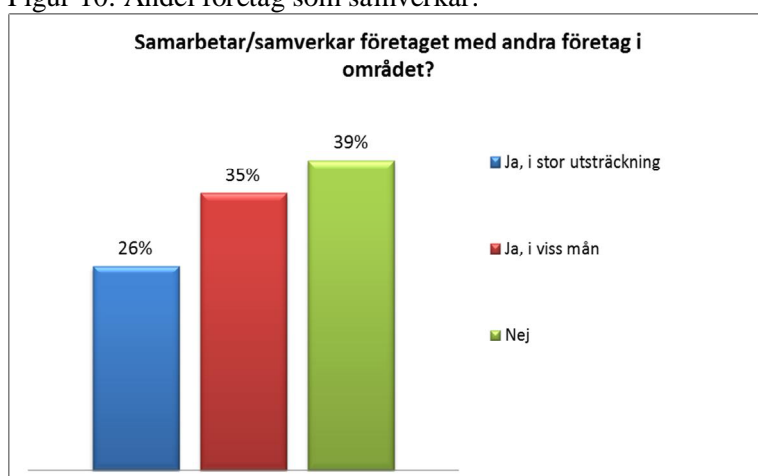
Mervärden kan skapas via samlokalisering och/eller samverkan om företagen t.ex. kan dela på resurser och serviceaktörer, snabbt få tag på personal, lär sig av varandra och får tillgång till specialiserade tjänster och insatsvaror. Samverkan mellan företagen i området är mycket relevant att analysera, eftersom den ger kunskap om beroenden mellan de parter som samverkar, även om den inte genererar direkta mervärden. Samverkan mellan företagen i Slakthusområdet är därför en grundläggande företeelse att undersöka vid bedömningen av för- och nackdelar med att företag är samlokaliserade i just detta geografiska område.

### 4.2.1 HUR UTBREDD ÄR SAMVERKAN I SLAKTHUSOMRÅDET?

När de företag som med störst sannolikhet samverkar analyseras i förhållande till övriga företag i området, har inte branschtillhörighet varit den avgörande faktorn. Istället har samverkanstillhörigheten baserats på företag som i enkäten själva uppger att de i någon mån samverkar med andra företag i området. Denna definition valdes för att inte exkludera de företag som är leverantörer av kringtjänster som livsmedelsföretagen kan vara beroende av (ex maskiner, service, städning etc.), då Tyréns anser att även dessa är viktiga för den samverkan som växt fram i Slakthusområdet.

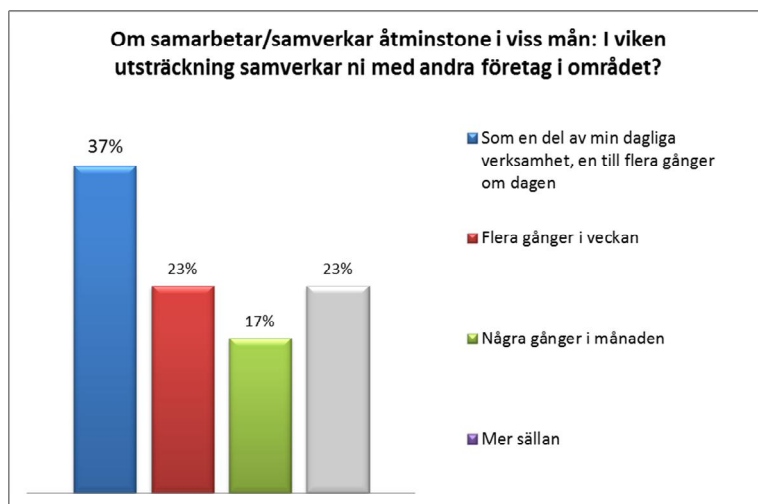
Majoriteten av företagen i Slakthusområdet uppger att de samverkar med andra företag i området. 61 % av företagen i enkätundersökningen (dvs. av de 88 som svarade på frågan om samverkan) har uppgett att de samverkar åtminstone i viss mån med andra företag i Slakthusområdet. Se figur 10 nedan. Fler än hälften av de företag som samverkar, gör det dagligen eller flera gånger i veckan. Endast 17 % av respondenterna tycker att samverkan är avgörande och över hälften tycker att den är mycket eller ganska viktig. Se figur 11 (nedan) respektive figur 12 (sid 65).

Figur 10: Andel företag som samverkar.



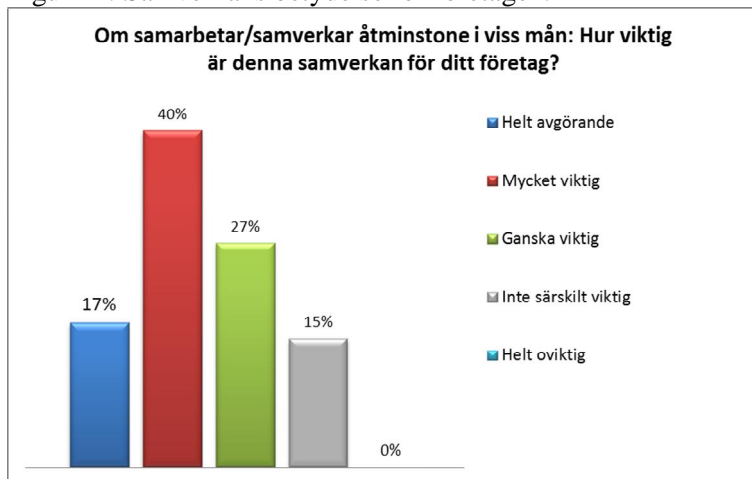
Källa: Enkätundersökningen

Figur 11: Grad av samverkan.



Källa: Enkätundersökningen

Figur 12: Samverkans betydelse för företagen.



Källa: Enkätundersökningen

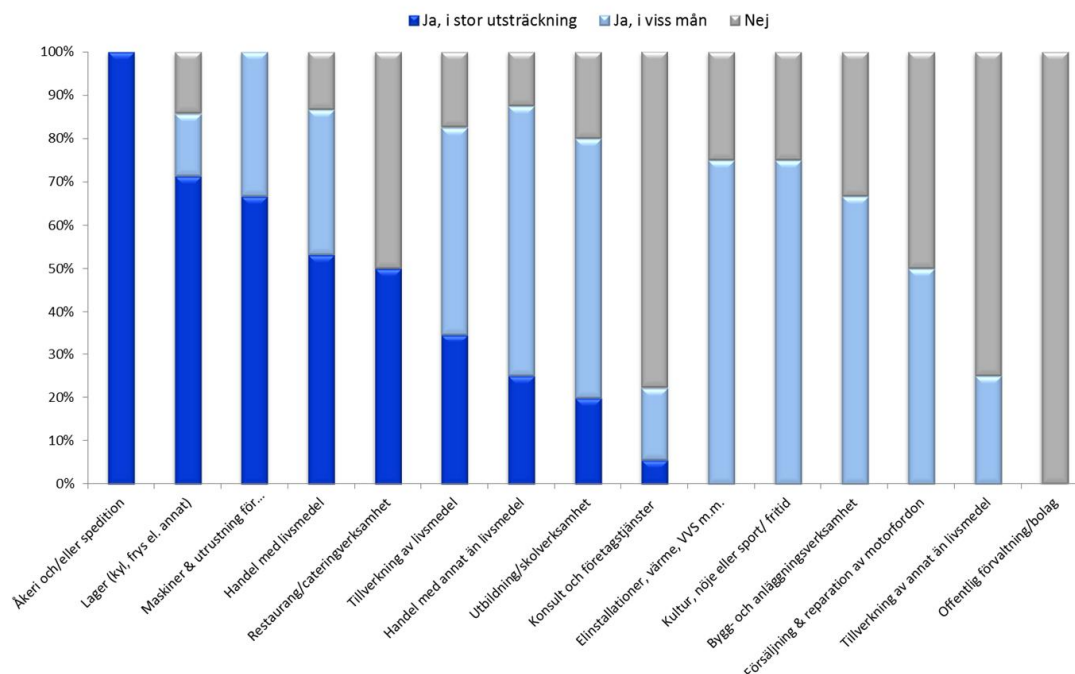
Tyréns konstaterar med anledning av resultatet i figur 10, 11 och 12 att samlokaliseringen i Slakthusområdet faktiskt bygger på samverkan mellan många av företagen, vilka således inte enbart är sammanlänkade av gemensam kunskap och social struktur. Företagen upplever i stor utsträckning samverkan med andra företag som viktig.

#### 4.2.2 VILKA FÖRETAG SAMVERKAR MED VARANDRA?

I figur 13, sid 66, visas att företagen som i störst utsträckning samverkar med andra i området är i verksamma inom branscherna: Åkeri/spedition, Lager, Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag, Handel- och tillverkning av livsmedel, Restaurang/catering, Handel med annat än livsmedel samt Utbildning/skola. Det är i stort sett samma branscher som samverkar mest frekvent och som tycker samverkan är viktigast, vilket framgår av figur 14 (sid 66) respektive figur 15 (sid 67). Detta stämmer relativt väl med det initiala antagandet (se avsnitt 3.1) om vilka branscher som samverkar med livsmedelsbranschen, med undantag av "Handel med annat än livsmedel". Istället antogs El-, värme, VVS-företag samverka med livsmedelsföretagen. Observera att antalet svar från företag i en specifik bransch kan vara litet, t.ex. är det bara 2 av 4 företag som har svarat i branschen Åkeri/spedition, se tabell 5 i avsnitt 3.3.

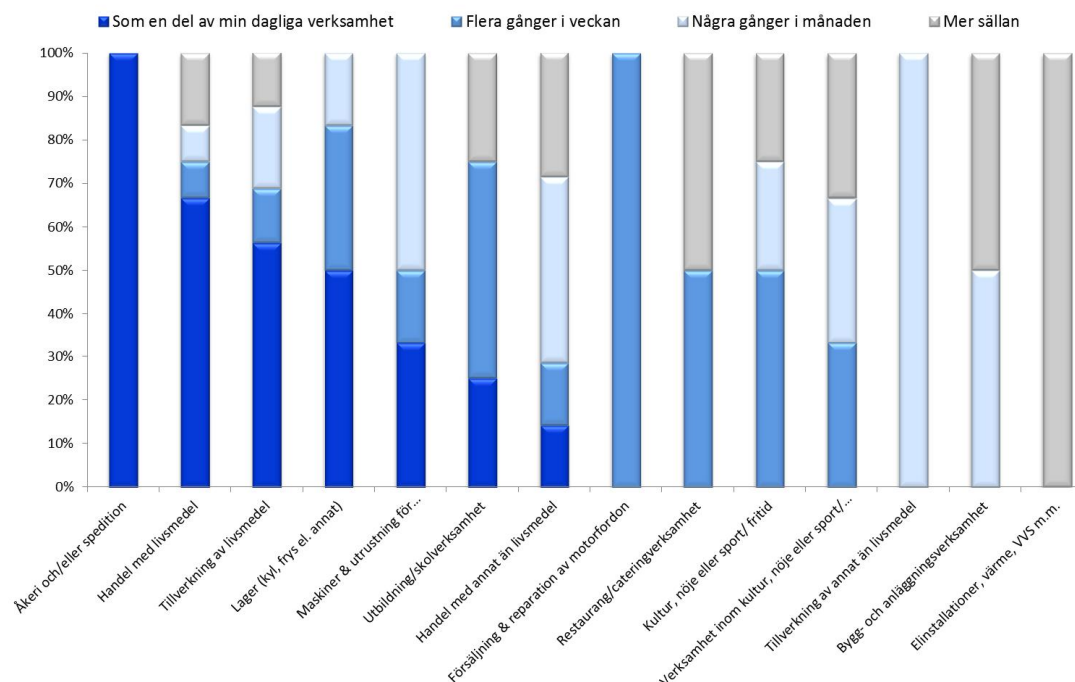


Figur 13: Samverkar ert företag med andra företag i området?



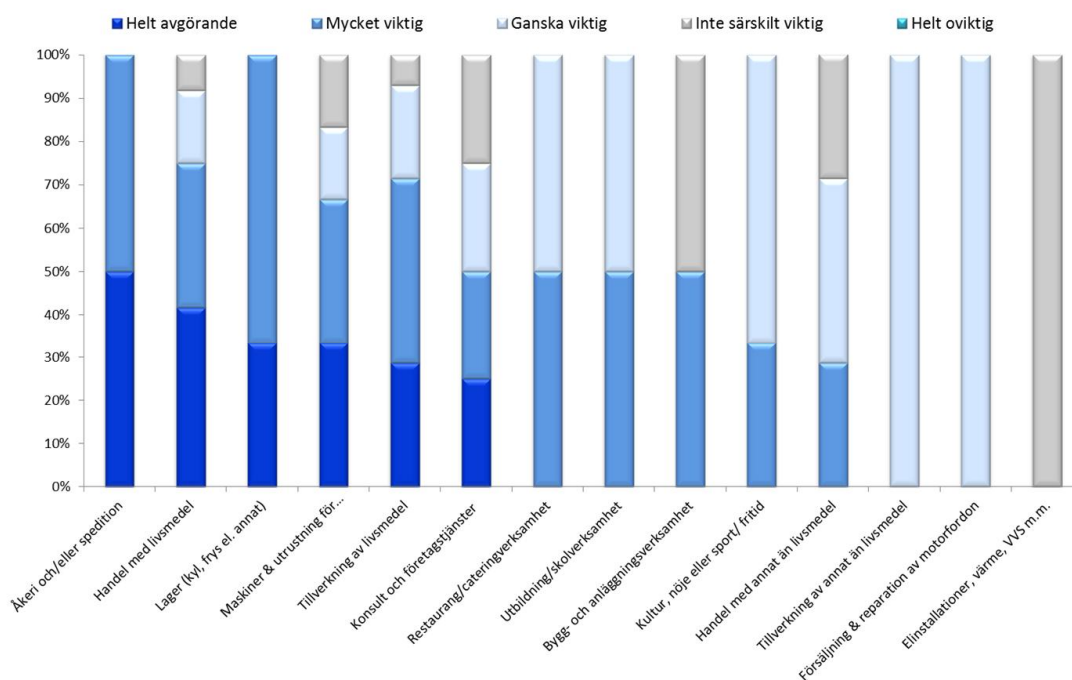
Källa: Enkätundersökningen

Figur 14: Hur ofta samverkar ert företag med andra företag i området?



Källa: Enkätundersökningen

Figur 15: Hur viktig är denna samverkan för ert företag?



Källa: Enkätundersökningen

Ett antagande utifrån besöksintervjuerna var att de mindre företagen har större behov av att samverka än de stora företagen. Enkätundersökningens svar kan dock inte bekräfta detta. Enligt tabell 27 nedan har företagen som samverkar med varandra i genomsnitt större omsättning och större lokalyta. Däremot är antalet fast anställda färre. Företagen som samverkar med varandra har även längre historik i området; 17 år jämfört med 10 år.

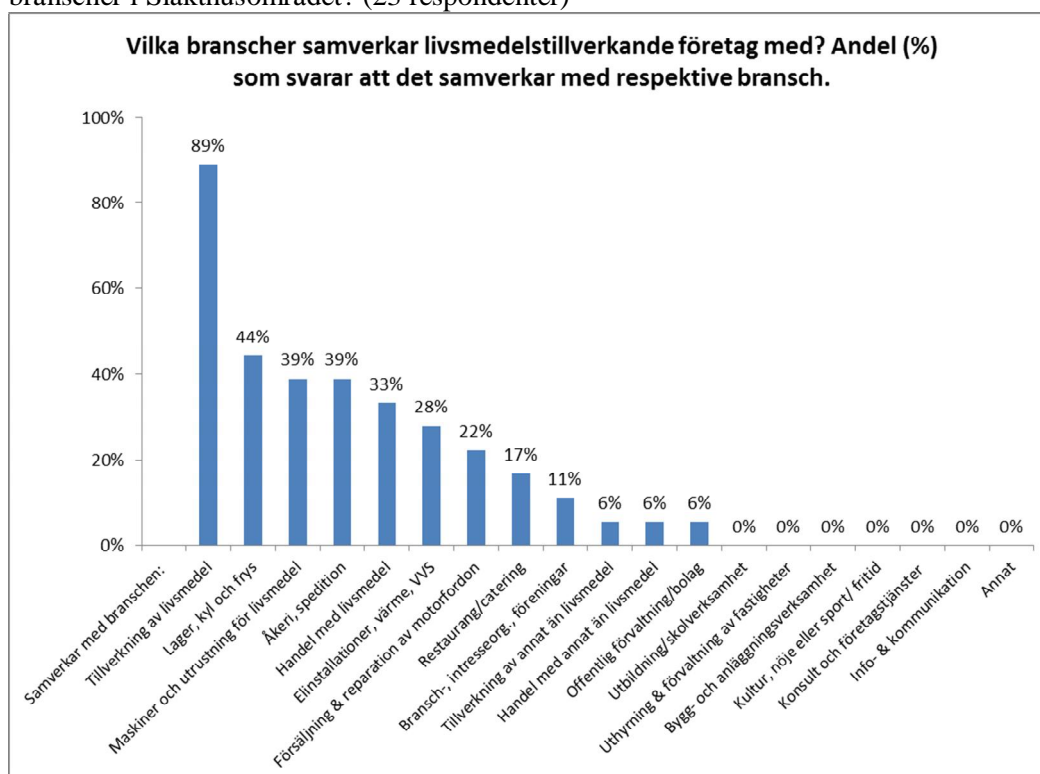
Tabell 27: Omsättning, yta, antal anställda och historik i området. Jämförelse mellan företag som samverkar med andra företag i området (åtminstone i viss mån) och företag som inte gör det.

	Samverkar	
	Ja	Nej
	Medelvärde	Medelvärde
<b>Omsättning 2010 (miljoner SEK)</b>	57	43
<b>Hur stor yta totalt upptar företages lokaler i Slakthusområdet? (kvm)</b>	1464	644
<b>Hur många fast anställda (dvs både hel och deltidspersonal) arbetar i dagsläget i era lokaler i Slakthusområdet?</b>	14	27
<b>I hur många år har företaget haft lokaler (nuvarande eller andra lokaler) i Slakthusområdet? (år)</b>	17	10

Källa: Enkätundersökningen

Vissa branscher uppger att de i större utsträckning och mer frekvent samverkar med andra företag i området. Men vilka företag samverkar de oftast med? På de kommande sidorna analyseras samverkan bransch för bransch i figur 16 (nedan), figur 17 (sid 69), figur 18 (sid 70), figur 19 (sid 71), figur 20 (sid 72), figur 21 (sid 73), figur 22 (sid 74) samt figur 23 (sid 75).

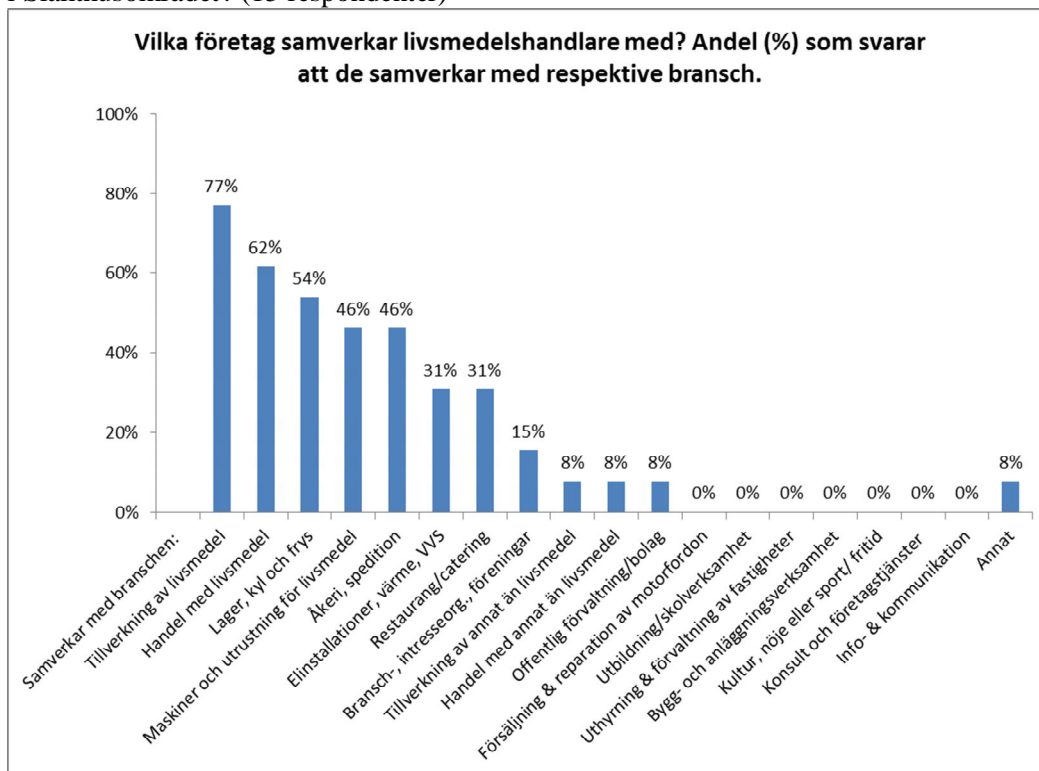
Figur 16: I hur stor utsträckning samverkar **livsmedelstillverkande företag** med andra branscher i Slakthusområdet? (23 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

Figuren visar att nästan alla (89 %) livsmedelstillverkare uppger att de samverkar med andra livsmedelstillverkare. Dessutom samverkar 44 % av livsmedelstillverkarna med lagerföretagen, medan 39 % uppger att de samverkar med maskinföretagen respektive åkerierna i området.

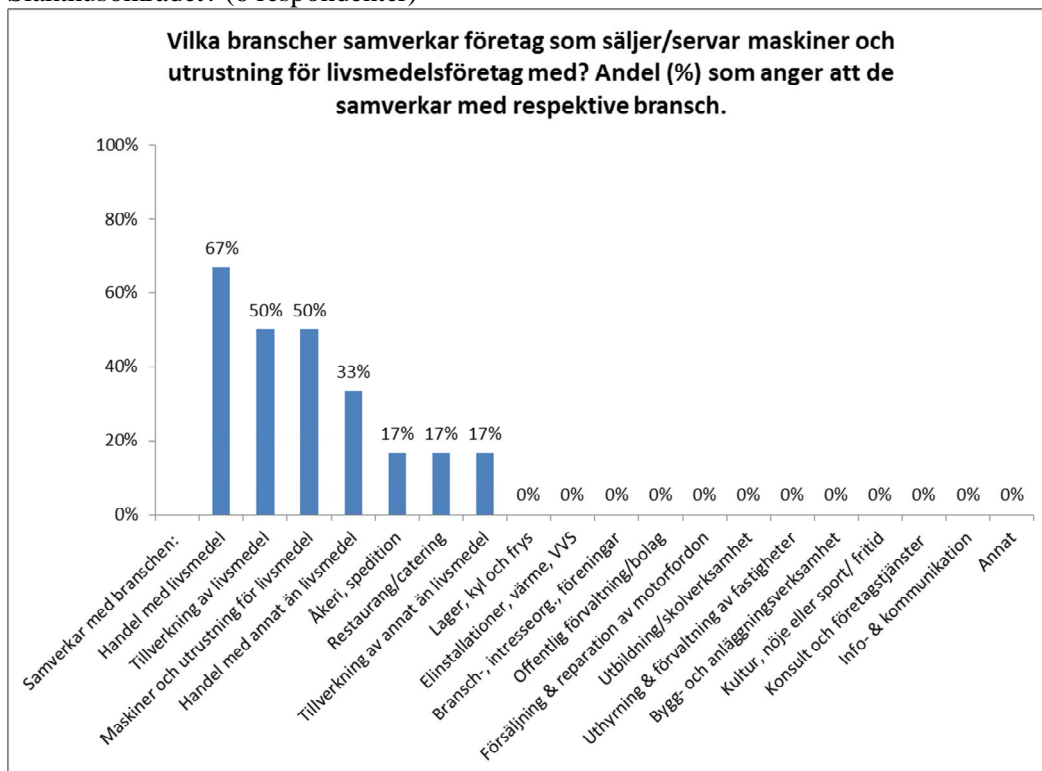
Figur 17: I hur stor utsträckning samverkar **livsmedelshandlande företag** med andra branscher i Slakthusområdet? (15 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

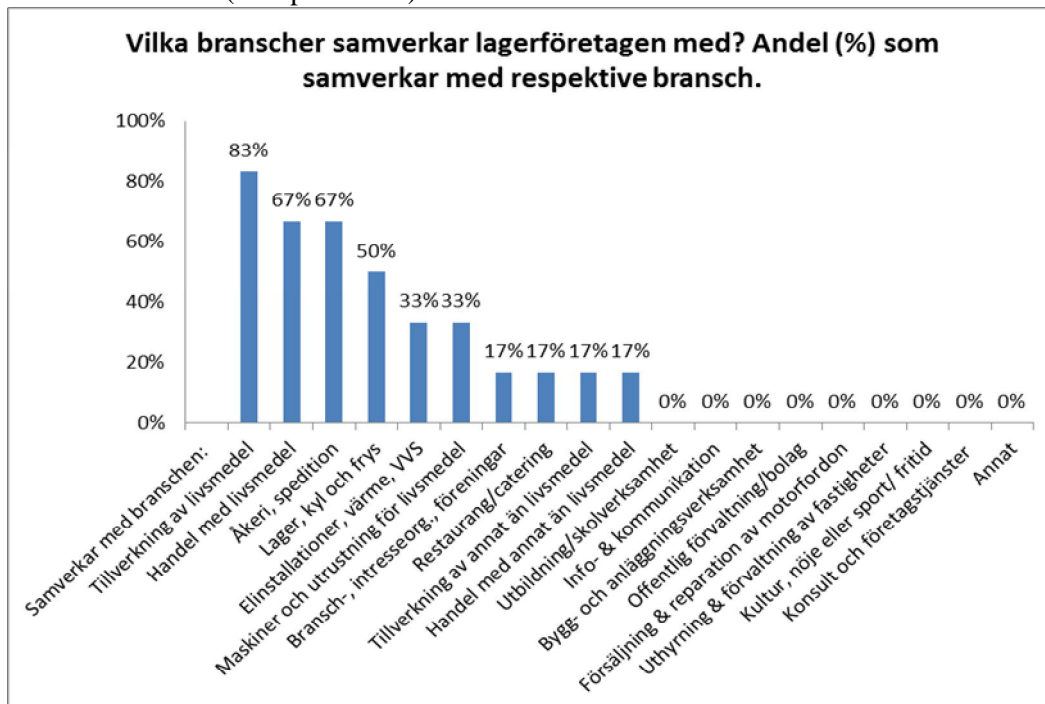
Livsmedelshandlarna samverkar också i första hand med de företag som tillverkar livsmedel, i andra hand med andra livsmedelshandlare och i tredje hand med lagerföretagen. 46 % samverkar också med maskinföretagen respektive åkerierna.

Figur 18: I hur stor utsträckning samverkar **maskinutrustningsföretag** med andra branscher i Slakthusområdet? (6 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

Figur 19: I hur stor utsträckning samverkar **lagerföretag** med andra branscher i Slakthusområdet? (7 respondenter)

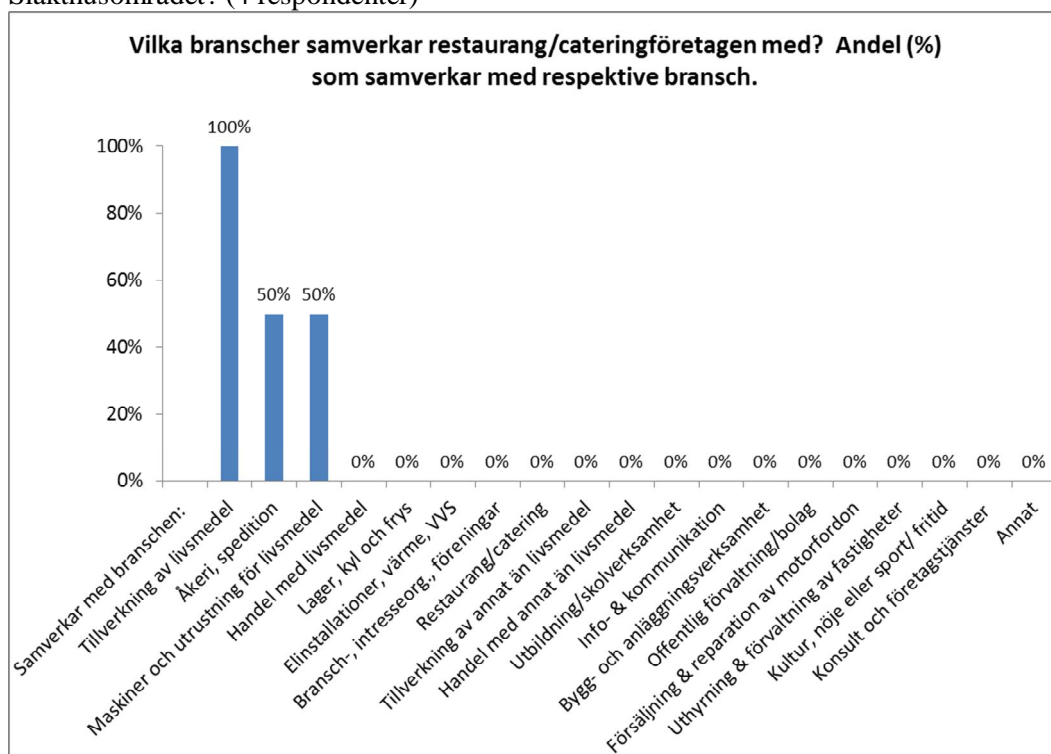


Källa: Enkätundersökningen

Lagerföretagen samverkar i första hand med de företag som tillverkar livsmedel, i andra hand med andra livsmedelshandlare och i tredje hand med åkerierna. 50 % samverkar också med andra lagerföretag.

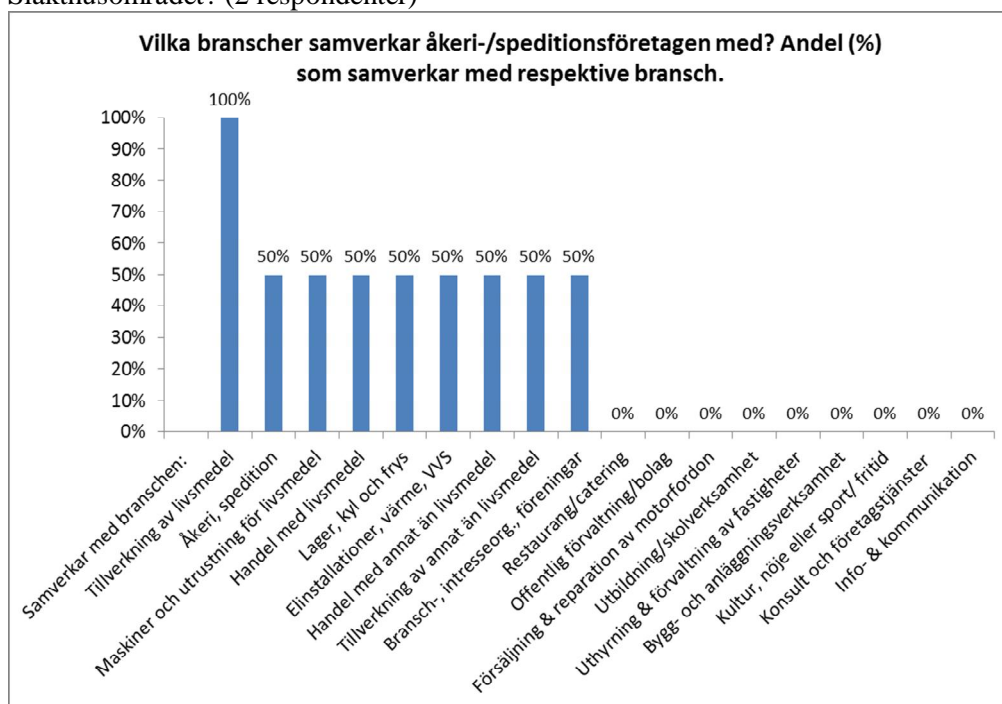


Figur 20: I hur stor utsträckning samverkar **restaurang-/cateringföretag** med andra branscher i Slakthusområdet? (4 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

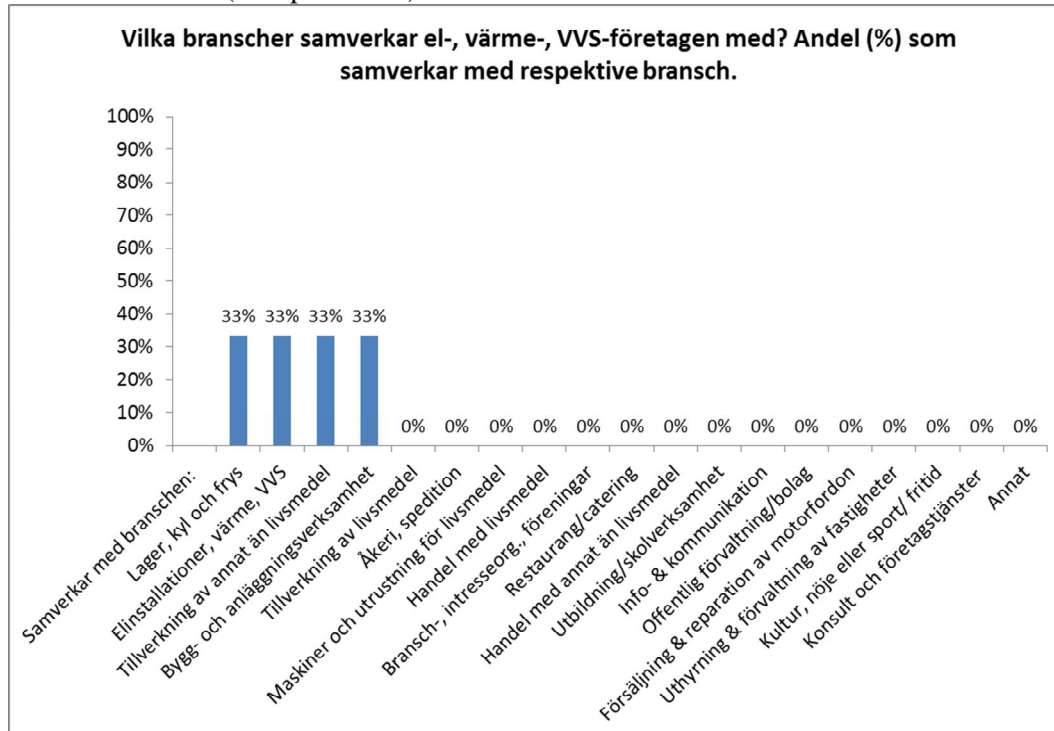
Figur 21: I hur stor utsträckning samverkar åkeri-/speditionsföretag med andra branscher i Slakthusområdet? (2 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

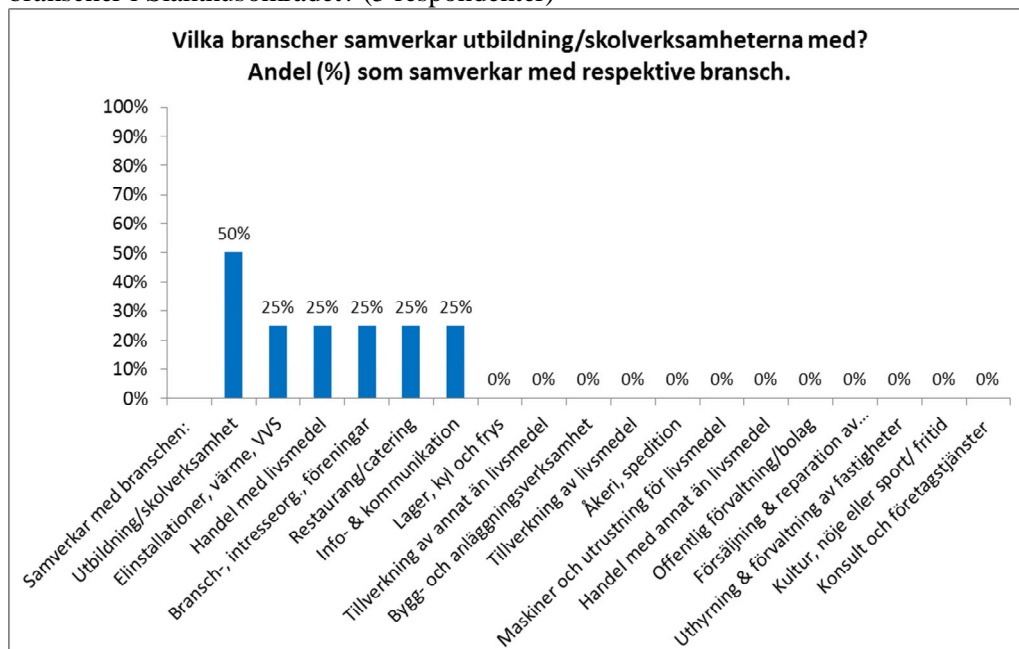


Figur 22: I hur stor utsträckning samverkar **el-, värme-, VVS-företag** med andra branscher i Slakthusområdet? (4 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

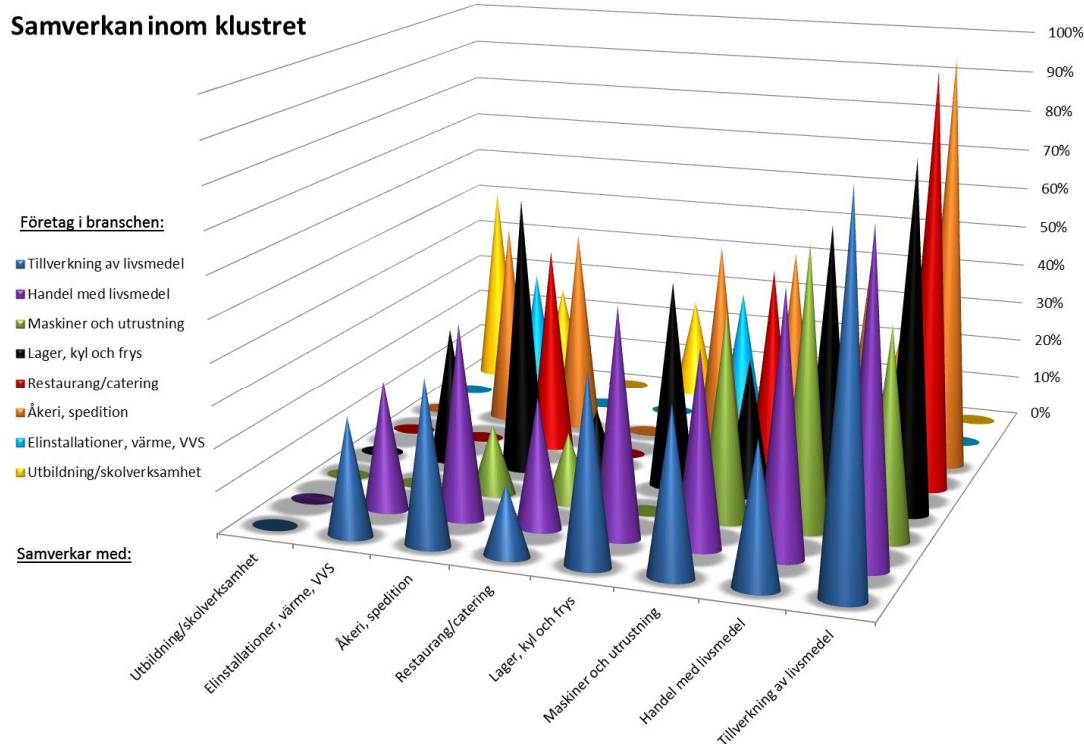
Figur 23: I hur stor utsträckning samverkar **utbildnings-/skolverksamheter** med andra branscher i Slakthusområdet? (5 respondenter)



Källa: Enkätundersökningen

Om informationen i figur 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 och 23 läggs ihop fås ett tredimensionellt diagram. Se figur 24, sid 76.

Figur 24: Vilka branscher samverkar med vilka?



Källa: Enkätundersökningen

Ju högre ”kon”, desto fler företag i en bransch anger att de samverkar med en annan specifik bransch. Exempel: De mörkblå konerna längst fram i grafen visar hur företag som är i branschen Tillverkning av livsmedel samverkar med andra företag. 89 % av dessa företag uppger att de samverkar med andra livsmedelstillverkare, 33 % att de samverkar med företag inom livsmedelshandel, 39 % med maskinföretag, 44 % med lagerföretag osv. Oavsett vilken bransch som utgår ifrån så samverkar företagen i den branschen mest med livsmedelstillverkarna och/eller livsmedelshandlarna. Dvs. konerna till höger i grafen är högre än de andra.

En annan ”uppstickare” i grafen är den orange-färgade kon som visar att lagerföretagen i stor utsträckning samverkar med åkeri/spedition (inte så förvånande efter som vissa av dessa ingår i samma koncern). Utbildningsföretagen (gula koner) samverkar inte alls med livsmedelstillverkning eller –handel utan främst med andra utbildningsföretag och restauranger/cateringföretag i området. El/värme/vvs-företagen (ljusblå koner) samverkar inte heller med livsmedelsföretagen i någon större utsträckning, utan istället med lagerföretagen.



Sammanfattningsvis kan konstateras att:

- Åkeri-, lager-, maskin- samt livsmedelsföretag samverkar i störst utsträckning med andra företag i området.
- Åkeri-, lager, maskiner samt livsmedelsföretag samverkar mer frekvent med andra företag i området.
- Åkeri-, lager, maskin samt livsmedelsföretag anser i störst utsträckning att samverkan är avgörande.
- Samverkan inom klustret sker i störst utsträckning *med* livsmedelsföretagen:
  - Åkeri-, restaurang och lagerföretagen samverkar i störst utsträckning med livsmedelsföretagen.
  - Livsmedelsföretagen samverkar även i stor utsträckning med varandra.

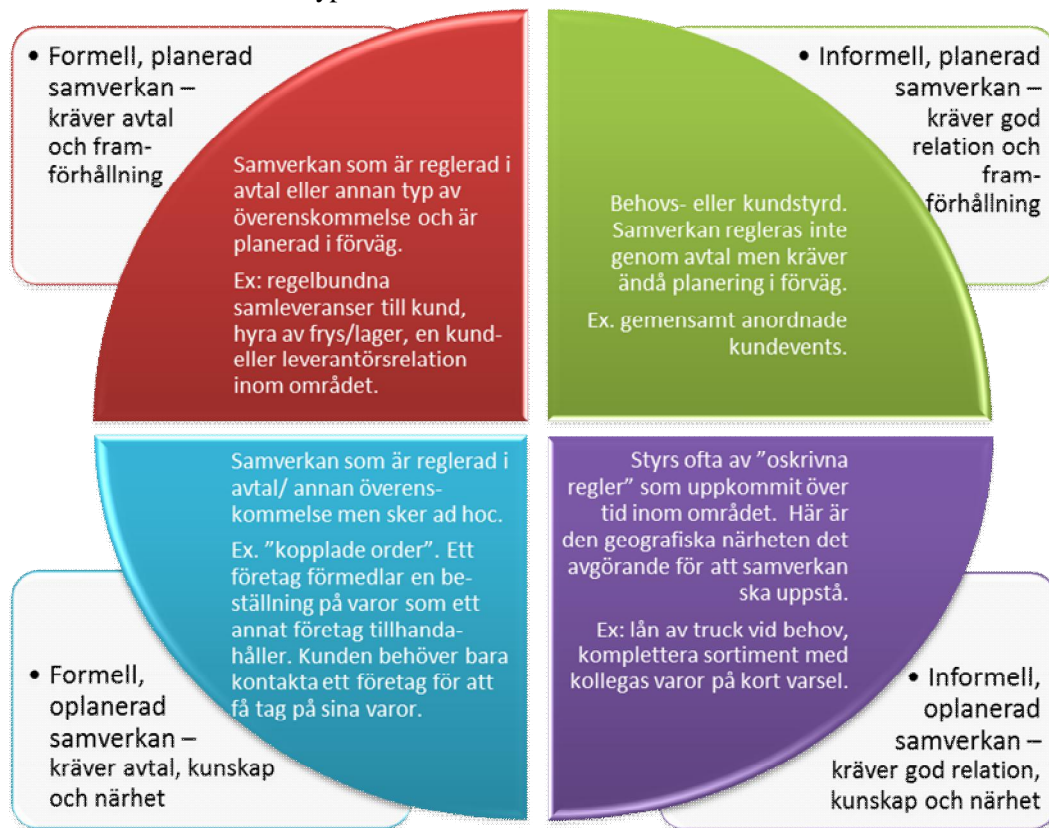
Slutsatsen blir därför att det finns en grupp av företag i Slakthusområdet som samverkar med varandra, ett kluster, där kärnan i denna samverkan utgörs av företag som tillverkar eller handlar med livsmedel (eftersom företagen i störst utsträckning samverkar med dessa två branscher). Kring kärnan finns företag inom branscherna Åkeri/spedition, Lager samt Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag. Här finns även restaurang/catering, men dessa samverkar inte lika frekvent och samverkan är inte heller lika avgörande som för redan nämnda branscher. Mer perifera i klustret är företag i branscherna Utbildning/skola samt Elinstallationer, värme, VVS, m.m. – eftersom dessa samverkar i lägst utsträckning.

### 4.2.3 TYPER AV SAMVERKAN INOM OMRÅDET

Samverkan är ett brett begrepp som kan behöva förtydligas inom ramen för utredningen. Utifrån de kvalitativa besöksintervjuerna identifierades olika typer av samverkan mellan företagen i Slakthusområdet. Denna samverkan innefattar såväl formell som informell samverkan och den kan dessutom vara planerad eller oplanerad. Se figur 25, sid 78.



Figur 25: Illustration av olika typer av samverkan i Slakthusområdet



Källa: Kvalitativa besöksintervjuer

Med formell samverkan menas regelbundna affärsmässiga relationer mellan företag inom Slakthusområdet, som t.ex. handel mellan kollegor/konkurrenter eller en kund-/leverantörsrelation mellan livsmedelsföretag och tjänsteföretag. Se vänstra delen av figur 25. Formell samverkan är reglerad i avtal eller annan överenskommelse, vilket innebär att en god relation mellan parterna inte är nödvändig (även om det eventuellt underlättar samarbetet).

Informell samverkan sker vid behov, oftast mot ekonomisk ersättning mellan parterna men kan även vara av mer goodwill-karaktär. T.ex. gemensamma kundevenemang eller att dela/låna resurser av varandra. Det kan också handla om att hjälpa varandra i relationen till en tredje part, t.ex. samordning i kontakt med transportföretag. Se högra delen av figur 25.

Dessutom kan samverkan vara planerad (övre delen av figuren) eller oplanerad (nedre delen av figuren). Oplanerad samverkan är främst informell, men kan även vara av formell karaktär. Den oplanerade samverkan styrs mer av kundens behov och här hjälper den geografiska närheten företagen i området att tillfredsställa kunden. Planerad samverkan är inte lika beroende av geografisk närhet eller kunskap om företagen i området som oplanerad samverkan.



En slutsats ifrån de enskilda intervjuerna är att det är behovet av informell och oplanerad samverkan som framför allt gör att företagen gynnas av sin samlokalisering i Slakthusområdet.

#### 4.2.4 VARFÖR UPPSTÅR SAMVERKAN MELLAN FÖRETAGEN?

Samverkan uppstår när företagen har behov eller problem som något annat företag kan hjälpa dem med eller där ingen enskild kan lösa problemet på egen hand utan en samordnad insats krävs. Samverkan kan som tidigare nämnts vara planerad eller oplanerad respektive formell eller informell.

Tyréns har i utredningen identifierat fem starka drivkrafter för samverkan mellan företagen i Slakthusområdet: områdets fysiska och geografiska förutsättningar, företagets organisation, kundens behov, behovet av effektiva transporter samt snabba och flexibla leveranser. Dessa beskrivs nedan.

#### DE FYSISKA OCH GEOGRAFISKA FÖRUTSÄTTNINGARNA

De kvalitativa intervjuerna visade att de fysiska, kulturhistoriska och geografiska förutsättningarna i området driver samverkan. Området är i sitt nuvarande utförande svårt att förändra, bland annat eftersom många fastigheter är kulturminnesmärkta. Det är redan trångt i området och att bygga ut lokaler eller förtäta är ofta inte ett relevant alternativ för företagen, som ju i stor utsträckning behöver plats för tunga transporter, uppställning av fordon och platser för anställda.

I en intervju uttryckte en livsmedelstillverkare följande: ” Det finns flaskhalsar här i området, in och utlastning är t.ex. för trångt. Vi behöver fler portar eftersom vi växer. Och nu har vi tre separata lokaler, när vi egentligen behöver ligga ihop.”

Företagen har således begränsade möjligheter att expandera eller omstrukturera verksamheten om de skulle vilja. Detta har lett till att företagen tar hjälp av varandra, istället för att expandera eller utvecklas. Några exempel: istället för att skaffa en större lagerlokal i egna lokaler hyr man in sig hos ett lagerföretag eller hos grannen. Istället för att börja importera/tillverka en viss produkt som kunden efterfrågar, köper företaget in denna produkt från en kollega/konkurrent. Istället för att bygga ut och öka produktionen täcker företaget toppar med hjälp av att ”ge” order till konkurrenter, låna personal osv.

Men, det skall också tilläggas att företagen upplever det som en begränsning att Fastighetskontoret inte renoverar befintliga lokaler i tillräcklig utsträckning. Det finns företag som är villiga att investera i sina lokaler om de vore säkra på att området får vara kvar som ett centrum för livsmedelstillverkning i Stockholm. En av intervjupersonerna menade att osäkerheten om framtiden påverkar såväl företagens investeringsvilja som fastighetsförvaltarens möjligheter att utveckla och anpassa lokalerna.

## **FÖRETAGENS ORGANISATION**

Företagen i Slakthusområdet har anpassat sin organisation för att tillgodose efterfrågan från sina kunder, och i förlängningen kundernas kunder. En aktör med begränsat eget sortiment och personalstyrka kan mot kunden agera som en betydligt större aktör genom att köpa in efterfrågade varor från en kollega, de kan hålla lager genom att köpa lagerutrymme i Slakthusområdet. Men de kan agera på ett personligt och flexibelt sätt när det gäller personlig service till kunden.

Det är svårt att bedöma i vilken grad kvaliteten på servicen är beroende av att företagens organisation ser ut så här. Platsutrymmet, hyresnivån i området och närheten till kollegerna har i hög grad drivit fram en sådan organisation. Hade dessa möjligheter saknats så hade kanske problemen lösts på ett annat sätt.

Hypotesen om att små företag skulle samverka mer än de stora har som redan nämnts inte kunnat bekräftas. Tvärt om verkar de stora livsmedelsföretagen samverka mer.

## **KUNDENS BEHOV**

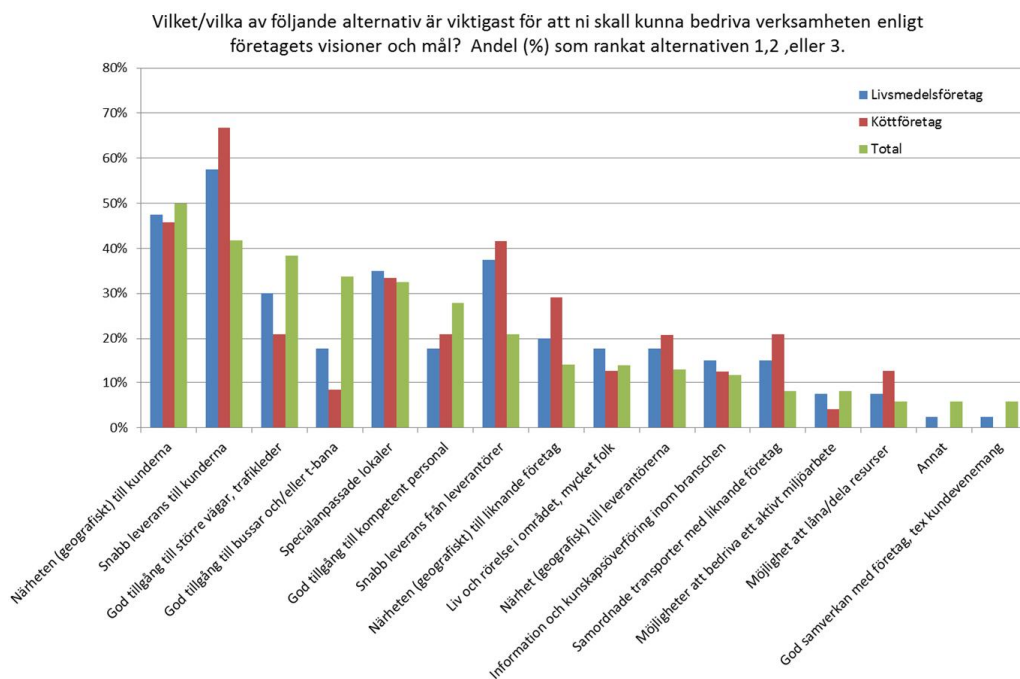
Kundens behov och kundens organisation har en stor betydelse för hur företagen i Slakthusområdet har valt (och väljer) att organisera sig och samverka med varandra. Kundbehoven styr dessutom i mångt och mycket de krav som företagen måste ställa på sina leverantörer. Därför är dessa, dvs. kundrelationen respektive leverantörsrelationen egna centrala frågeställningar som diskuteras utförligt i avsnitt 4.3 respektive 4.4.

## **BEHOV AV EFFEKTIVA TRANSPORTER**

Behovet av effektiva transporter omfattar mer än bara leverans till kunder, det handlar också om alla leveranser till, från och inom området. I teori och annan litteratur om kluster nämns ofta samordnade transporter som en viktig drivkraft för samverkan som också genererar mervärde för företagen i form av lägre transportkostnader. De kvalitativa intervjuerna i denna utredning visade också att företagen i mycket stor utsträckning samordnar sina transporter till, från och inom området. Enkätundersökningen visar att samordnade transporter inte är lika viktigt som snabba leveranser till kunder, vilket redovisas i figur 26, sid 81. Figuren visar hur stor andel (%) av företagen i enkätundersökningen som svarat att "samordnade transporter", "närhet till kunderna", med flera faktorer är ett av de tre viktigaste för att företaget skall nå sina visioner och mål. Resultatet är att "samordnade transporter" rankas betydligt lägre än flera andra faktorer. Det kan förstås vara så att samordnade transporter är en väg till snabba leveranser till kunder vilket i så fall sätter denna form av samverkan i ett annat ljus. Det kan också vara så att det är viktigare med snabba och kostnadseffektiva transporter, vilket ju åtminstone i teorin kan uppnås på annat sätt än genom att samordna transporter.

De företag som inte har egna bilar, eller vars bilar inte räcker till, använder transportföretag för att leverera varorna till kund. När samordningen av transporter sköts av transportföretaget så är det troligen istället detta företag och slutkunden som är de stora vinnarna, dvs. som får majoriteten av mervärdet i form av högre marginaler. Detta skulle då också kunna vara en förklaring till varför inte företagen bedömer samordnade transporter som viktigare än snabba leveranser.

Figur 26: Viktiga faktorer prioriteras av livsmedelsföretag i allmänhet och köttföretag i synnerhet.



Källa: Enkätundersökningen

Transporterna tas ändå upp som en viktig drivkraft bakom samverkan eftersom det faktiskt är något som sker i stor utsträckning idag, både via transportföretagen och mellan företagen själva, och som kan generera ekonomiska mervärden.

#### 4.2.5 FÖR- OCH NACKDELAR MED SAMLOKALISERINGEN I SLAKTHUSOMRÅDET

De fördelar som framhålls i intervjuer och enkätundersökningen är:

- Möjligheten att handla med kollegor/konkurrenter om företaget beställt för lite eller för mycket av någon vara, eller om en kund kommer med sena beställningar (problemlösande samverkan). Denna samverkan är informell och oplanerad och förutsätter då en upparbetad relation, kännedom om de andra företagens sortiment samt ofta också geografisk närhet.
- Kunder och leverantörer finns delvis i området. Att ha sina kunder i området ger möjlighet till lägre transportkostnader och att hålla ett anpassat sortiment. Att ha sina leverantörer i området ger möjlighet till lägre lagerkostnader och snabba leveranser av specialanpassade insatsvaror och tjänster.
- Företagen delar på vissa resurser på ett systematiskt sätt, t.ex. något företag har egna bilar som går till kunden och andra företags varor ska till samma kund, eller rutterna kan samordnas.
- Man tror sig få bättre priser och service från transportföretagen om företagen är placerade tillsammans.
- Man kan samordna sig och hjälpa varandra i någon specifik fråga som berör flera företag.
- Information sprids snabbt genom att företagens anställda känner varandra.

Konkreta exempel fås från den öppna fråga i enkäten "På vilket sätt samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området?". Här nämns bl.a. gemensamma inköp och upphandlingar av varor och maskiner, att företaget har sina kunder och leverantörer i området, att företagen samordnar transporter och tar order av/åt varandra, att företaget hyr yta i frys- och torrlager samt köper in vissa stödtjänster från företag i området. Se exempel från enkätundersökningen nedan:

*"Vi har s.k. kopplade order där vi tar order från "åt" våra kollegor och åker sedan runt inom Slakthusområdet och hämtar dessa produkter innan leverans till slutkund."*

*"Vi delar på leveranskapacitet och säljer varor genom varandra för att minska transportkostnader. Vi utnyttjar dessutom olika råmaterial som olika företag importerar eller tillverkar typ såser och köttprodukter."*

*"Vi behöver kyl- o torrlagring för våra import. Servar de flesta charktillverkare i området. Eftersom detaljhandeln idag har så svårt att beställa i god tid fyller vi en väldigt viktig backup för våra kunder"*

Få nackdelar nämns av företagen när det gäller samlokaliseringen i området. Men, i enkäten så framkommer att följande är viktigast att förbättra för flest företag i området:

- **Hyresnivåerna** – inte lika viktigt för livsmedels- och köttföretagen som för övriga företag i området.
- **Lokalernas anpassning till verksamheten.** Bristen på större mer moderna lokaler gör det svårt att expandera. Viktigare för livsmedelsföretagen och viktigast för köttföretagen. Detta nämndes också under ett par intervjuer, av företag som önskade större – eller mer sammanhängande – produktionsytor, men inte hade möjlighet att få det inom området.
- **Kundernas möjlighet att ta sig till företaget**, dvs. tillgänglighet. Att området är stängt eller åtminstone svårtillgängligt är negativt för restauranger och andra företag som vänder sig till privatpersoner. Även detta togs upp under vissa intervjuer, där man tyckte att mer liv och rörelse av människor och ett mer öppet och inbjudande område skulle vara en fördel.

### 4.3 SAMLOKALISERINGENS BETYDELSE FÖR FÖRETAGENS KUNDRELATIONER

En slutsats ifrån de kvalitativa besöksintervjuerna är att företag som har många kunder (och/eller leverantörer) i området, samverkar ofta och mycket med dessa. Detta stöds av enkätundersökningen, vilket redovisas i tabell 28 nedan.

Tabell 28: Grad av samverkan hos företag med många kunder i området vs. övriga företag.

	TOTAL	Företag som levererar minst 10% inom området
<i>Bas:</i>	97	33
	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>
<b>Samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området?</b>		
Ja, i stor utsträckning	26%	49%
Ja, i viss mån	35%	30%
Nej	39%	21%
<b>I vilken utsträckning samverkar ni med andra företag i området?</b>		
Som en del av min dagliga verksamhet, en till flera gånger om dagen	38%	46%
Flera gånger i veckan	21%	23%
Några gånger i månaden	20%	15%
Mer sällan	21%	15%
<b>Hur viktig är denna samverkan för ditt företag?</b>		
Helt avgörande	17%	27%
Mycket viktig	43%	46%
Ganska viktig	26%	23%
Inte särskilt viktig	15%	4%
Helt oviktig	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen.

Relationen till kunder i området är ofta en relation mellan ett livsmedelsföretag (t.ex. charktillverkning) och ett stödjande företag (t.ex. maskiner, utrustning för livsmedelsföretag). Det är då det stödjande företaget som har sin kund i området. Samverkan är formell och styrs av avtal men lika ofta planerad som oplanerad. Det stödjande företaget förväntas kunna leverera varor och tjänster när behovet uppstår hos kunden, enligt kundens önskemål. Relationen är viktig för båda parter men avgörande för det stödjande företaget. Livsmedelsföretagen har också kunder i området. Charktillverkarna köper t.ex. kött från styckarna och partihandlarna köper från både styckare och tillverkare. Eftersom de flesta livsmedelsföretagen har en blandad verksamhet är relationen komplex; företagen både kompletterar och konkurrerar med varandra. Som en konsekvens av detta är samverkan ofta informell och oplanerad, vilket ställer krav på goda relationer och god kunskap om varandra. Samlokaliseringen, dvs. geografisk närhet, gör det därför enklare för dessa företag att samverka med varandra.

Det är inte bara behovet hos kunder i området som driver samverkan mellan företagen. Kunder utanför området kan ha samma effekt. De kvalitativa besöksintervjuerna gav kunskap om att olika typer av kunder ställer olika krav på flexibilitet. Vissa vill ha säker leverans men det går att planera i förväg. Andra vill kunna ändra beställning i sista stund. En intervjuerson beskrev hur de exklusiva restaurangernas kökschefer har lärt sig av kolleger i London och New York att ställa hårdare krav på sina leverantörer av livsmedel. Partihandlare och andra leverantörer till restauranger får i ökande grad anpassa sig till kundens krav än det omvända. Detta kan också uttryckas som att leverantörerna har vant restaurangerna vid en mycket hög servicenivå. Framförallt gäller det mer exklusiva restauranger, medan mindre exklusiva i högre grad får vad deras leverantör har i sortimentet. Detta ställer i sin tur höga krav på servicenivå och problemlösning.

Enligt intervjuerna vill restaurangerna i ökande grad ha färdigfiléade köttbitar och fiskar och håller ogärna lager själva. Det innebär att företagen i Slakthusområdet numera står för service som historiskt sett varit restaurangernas ansvar. Detta gäller även de mer exklusiva restaurangerna. För att klara de hårda servicekraven måste de företag som levererar till restaurangerna vara mycket flexibla. Ett citat från de enskilda intervjuerna inom ramen för denna studie illustrerar:

*"Vi hinner leverera på en timme, två mil ytterligare utanför staden går inte. Grand Hôtel ringde om pepparrot när kunden redan beställt och satt vid bordet, vi hann komma med den innan matgästen hann märka något."*

Flexibilitetskraven varierar som nämnts beroende på kund. En exklusiv krog ställer högre krav på blixtnabb anpassning, utbud mm och betalar dessutom för det. En lunchrestaurang åtnjuter naturligtvis inte samma silkesvantesservice från sina leverantörer och väljer kanske också andra grossister, som är mer anpassade till deras ambitionsnivå.

Med de stora handelsblocken som kund (ICA, COOP, Axfood) är kraven annorlunda, men också mycket hårda. Prispressen är ofta stenhård, leveranstider får inte missas eftersom blocken har byggt upp avancerade distributionsrutiner och optimerat bemanningen efter denna. Däremot är inte blocken lika ryckiga som de exklusiva restaurangerna.



*”Kunden har förändrats, kedjeföretagen är mer strukturerade i sina inköp så goda relationer med huvudkontoret är viktiga. Fler policies vad gäller ekologi och miljö, men det är ändå priset som är avgörande i slutändan. Regler för att ha en obruten kyl-kedja är hårdare, av hälsoskäl. Kyllda bilar är viktigt. Stor vikt nu på temperaturer i kombination med snabb leverans.”*

Hypotesen om att restaurangleveranserna är de mest brådiskande bekräftas således av intervjuer och enkätundersökningen. Men även de företag som handlar med dagligvaruhandelns grossister pekar på de tuffa anpassningskraven.

En annan stor skillnad mellan företag som har restaurangkunder och företag som säljer till detaljhandelskedjorna är ju att de samverkar på olika sätt för att tillfredsställa kundernas behov. Restaurangleverantörerna har stort behov av oplanerad och informell samverkan med kollegor och leverantörer i området medan de företag som säljer till detaljhandelskedjorna har stort behov formell planerad samverkan.

I de kvalitativa intervjuerna lyfter företagen fram att samlokaliseringen i Slakthusområdet gör att de kan ge kunderna bättre service genom att:

- Vara lokaliserade nära kunden och därmed tillgängliga för kunden
- Vara problemlösningsorienterade, flexibla och t.ex. ändra order i sista stund
- Erbjuder snabba leveranser
- Erbjuder säkra, effektiva transporter genom samordning

Nedan analyseras om resultaten i enkätundersökningen stödjer det som företagen sa i intervjuerna. I enkäten definierades ett företags kund enligt följande:

Med **kund** avses en aktör som ert företag levererar varor eller tjänster till.

## GEOGRAFISK NÄRHET

I de kvalitativa intervjuerna med företagen framkom att områdets geografiska läge i viss utsträckning påverkar kundrelationerna, främst genom hur snabbt och enkelt kunden själv kan ta sig till företaget.

I genomsnitt så svarar företagen i enkätundersökningen att 27 % av deras produkter och tjänster levereras till kunder i Slakthusområdet, 30 % levereras till Stockholms innerstad, sammanlagt 40 % till övriga Stockholms län, 35 % till övriga Sverige och 16 % till övriga världen. Andelarna summerar inte till 100 % eftersom varje resultat är ett medelvärde. Se tabell 29, sid 86.

Livsmedelsföretagens kunder ligger i större utsträckning utanför området (även om de har kunder i området så är detta en relativt liten del av deras leveranser), vilket redovisas i tabell 29.



Tabell 29: Var är kunderna lokaliserade? Procentuell fördelning (medelvärden) av företagets kundleveranser till olika geografiska områden.

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Företag som tillverkar eller handlar med kött/chark
Bas:	97	33	22
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Notera uppskattad andel i procent av intäkterna efter varje alternativ			
Till kunder i Slakthusområdet	27	18	15
Till kunder i Stockholms innerstad, innanför tullarna	30	33	26
Till kunder i norra Stockholms län, utanför tullarna	17	18	16
Till kunder i södra Stockholms län, utanför tullarna	23	20	23
Till kunder i övriga Sverige	35	32	41
Till kunder i övriga världen	16	4	5

Källa: Enkätundersökningen

Företag i livsmedelsbranschen generellt och köttföretagen specifikt har en relativt låg andel kunder i Slakthusområdet. I genomsnitt svarar dessa företag att 18 respektive 15 % av deras produkter och tjänster levereras till kunder i Slakthusområdet, vilket kan jämföras med 27 % totalt i undersökningen. Livsmedelsföretagens kunder ligger i större utsträckning utanför området, och är till stor del restauranger, grossister och detaljhandel/butiker.

Frågan är om de 27 % av kunderna som är lokaliserade i Slakthusområdet är de som är allra ”viktigast” för företagen? Om så inte är fallet, är majoriteten av kunderna faktiskt lokaliserade utanför området och även utanför Stockholms innerstad, och då borde det finnas starkare fördelar med samlokaliseringen än den rent geografiska närheten till kunden.

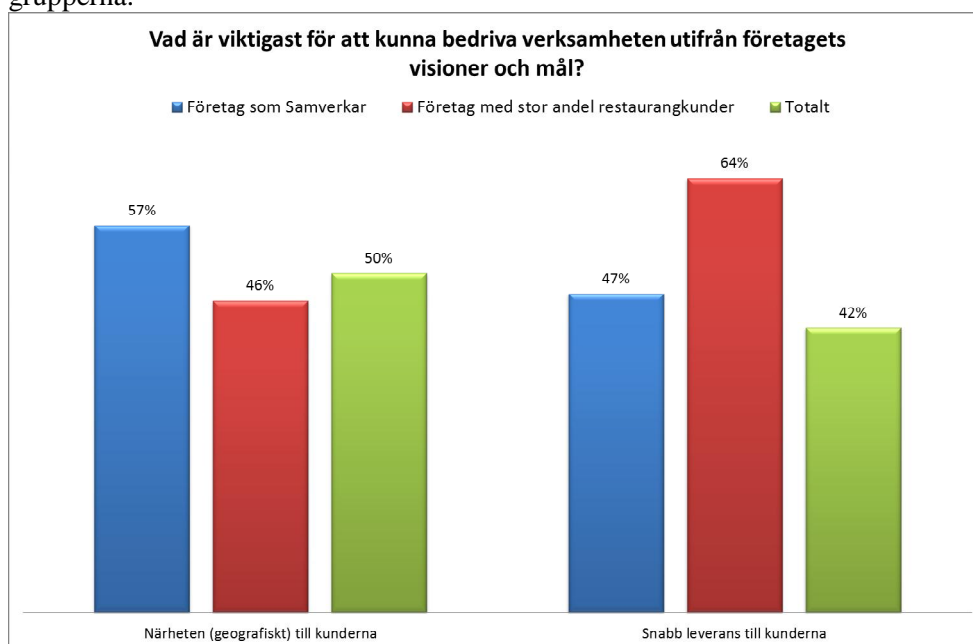
## FLEXIBLA OCH SNABBA LEVERANSER

Ett annat mönster som identifierades under intervjuerna var att både servicenivån mot kund, och begärd flexibilitet från kund beror på *vilken typ av kund* det handlar om. De företag som övervägande levererar till livsmedelsgrossisterna möter inte lika höga krav på flexibilitet vad gäller t.ex. korta ledtider för nya order eller anpassade beställningar. Här är det dock viktigt att leveransen kommer i tid och håller hög kvalitet, vilket i sig gäller alla kunder. Dessutom är det en stark prispress från dessa jättar (ex Axfood, ICA och COOP) vilket gör att företagen ändå måste ”stå på tå” för att behålla en fungerande relation.

Restauranger har däremot större behov av snabba leveranser där en order eller specifika krav på särskilda typer av livsmedel kan komma in med mycket kort varsel. Det förekommer att kökschefer/kockar kommer till området för att titta och välja exempelvis kött, eller att köttet behövs med kort varsel och kunden då har möjlighet att hämta det själv. Hur avgörande detta är för en god kundrelation kan vara svårt att värdera, då företagen i många fall lyfter detta som avgörande, men Tyréns har inte tillfrågat kunderna om deras åsikt. Det kan också handla om att kunden vill ha andra typer av varor med sin köttleverans, vilket tvingar företagen till samverkan/samtransporter. Företagen i Slakthusområdet har också anpassat sig till detta och har en hög servicenivå till sina restaurangkunder. Att vissa restauranger är bra PR att ha som kunder var något som nämndes i intervjuerna, men också att även dessa kunder håller på att strama upp rutiner för inköp och andra processer – ”det räcker inte längre att ha en god relation till kökschefen” som någon uttryckte det.

För att värdera hur viktigt företagen tycker det är med snabba och flexibla leveranser analyseras frågan "Vad är viktigast för att kunna bedriva verksamheten utifrån företagets visioner och mål?", där företagen ombads ranka ett antal alternativ. I figur 27 nedan redovisas två av alternativen: Närhet till kunderna respektive Snabb leverans till kunderna (i tabell 19 i avsnitt 3 redovisas resultatet för frågans samtliga alternativ) för alla företag som uppger att de samverkar (blå stapel) jämfört med de företag som i enkäten angett att de har en övervägande del restauranger som kunder (röd stapel), samt undersökningen totalt (grön stapel). Det är 13 företag som har uppgett att de har fler restaurangkunder än andra kunder, men dessa står tillsammans för 24 % av omsättningen i området (enligt enkäten), dvs. nästan dubbelt så stor andel av omsättningen som deras andel av antalet företag ( $13/97 = \text{ca } 13\%$ ) i enkäten.

Figur 27: Andel ( %) som rankat *närhet till kunderna*, respektive *snabb leverans till kunderna* som en av de tre viktigaste faktorerna för att kunna bedriva verksamheten i enlighet med företagets visioner och mål. Observera att delgrupperna "Företag som samverkar" och "Företag med stor andel restaurangkunder" inte är två skilda delmängder utan ett företag kan ingå i båda grupperna.



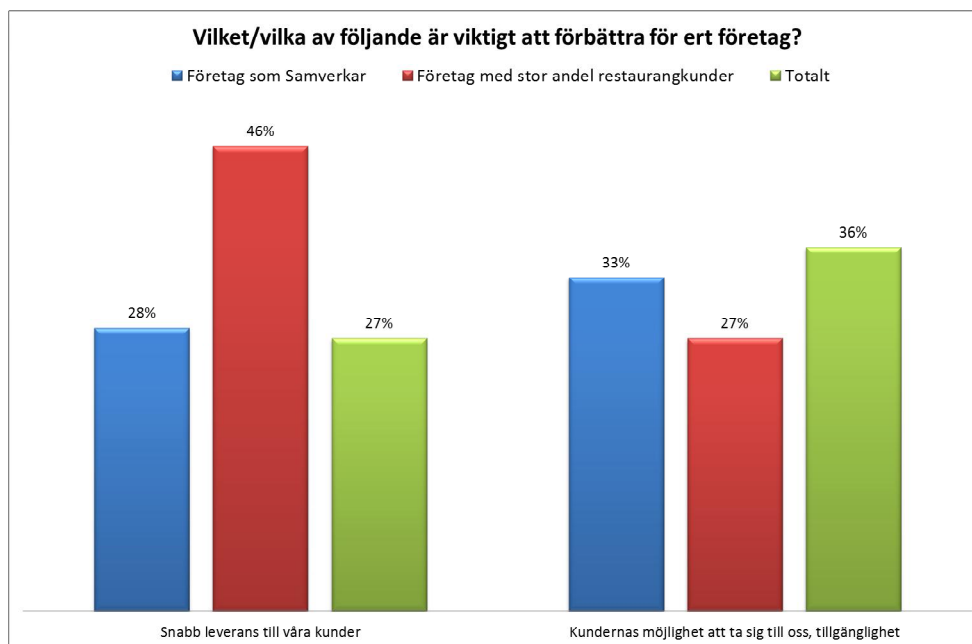
Källa: Enkätundersökningen.

När man särredovisar de företag som har en större andel restaurangkunder, blir skillnaden mot totalen tydlig. 64 % av företagen med hög andel restaurangkunder prioriterar *Snabb leverans till kunderna* som en av de tre viktigaste faktorerna för att kunna driva verksamheten enligt företagets visioner och mål –jämfört med totalens 42 %. För restaurangleverantörerna är snabba leveranser faktiskt den faktor som prioriteras högst av alla faktorer som listats under denna fråga. *Den faktiska geografiska närheten till kund* är däremot inte riktigt lika viktig, 46 % av restaurangleverantörerna prioriterar detta jämfört med 50 % av totalen.

Framgångsfaktorn för företagen som levererar till restaurangkunder ligger alltså i leveransens snabbhet till kund – vilken i sig inte nödvändigtvis hänger ihop med det exakta läget, utan mer om effektiva rutiner och bra kommunikationer/infrastruktur. För de företag som uppger att de samverkar med andra företag i området är det kanske mer logiskt att geografisk närhet spelar en viktigare roll, då många företag som dagligen levererar produkter till sina kunder i Slakthusområdet ingår i denna grupp.

Frågar man vad som är allra ”Viktigast att förbättra i området?” svarar företagen som samverkar i fallande ordning: *Hyresnivåerna* (45 %), *Lokalernas anpassning till vår verksamhet* (40 %), *Geografisk närhet till företag i min bransch* (33 %) samt *Kundernas möjlighet att ta sig till oss, tillgänglighet* (33 %). Se avsnitt 3, tabell 20. Gör man en jämförelse med restaurangleverantörerna så märks återigen tydliga skillnader i prioriteringar; 46 % av dessa vill prioritera en förbättring av *Snabb leverans till kunder*, vilket kan jämföras med totalens 27 %. Att kunden enkelt ska kunna komma till området är inte lika högt på prioriteringslistan dock. Gemensamma kundevents anordnas ibland i Slakthusområdet, där livsmedelsföretagen går ihop och gör ett event med provsmakningar av mat och dryck. I vilken omfattning dessa arrangeras och i vilken utsträckning de besöks av kunder är dock oklart – och det verkar inte vara avgörande när de företag som levererar till restauranger själva får prioritera.

Figur 28: Andel ( %) som rankat *Snabb leverans till kunderna* respektive *Kundernas möjlighet att ta sig till oss, tillgänglighet* som en av de tre viktigaste faktorerna för att kunna bedriva verksamheten i enlighet med företagets visioner och mål. Observera att delgrupperna ”Företag som samverkar” och ”Företag med stor andel restaurangkunder” inte är två skilda delmängder utan ett företag kan ingå i båda grupperna.



Källa: Enkätundersökningen.

Det konstaterades i intervjuerna att bransch inte verkade ha någon betydelse för företagens behov av samverkan med andra i området. Dvs. företag i samma bransch kunde ha helt olika behov och beteende när det gällde samverkan. Istället verkade typen av kund ha mycket stor betydelse. Företag med samma typ av kunder hade ofta liknande beteende och behov av samverkan.

Att företagen med övervägande del restaurangkunder möter högre krav på flexibla och snabba leveranser är uppenbart, men frågan är hur beroende dessa företag är av att vara samlokaliserade i Slakthusområdet? Restaurangleverantörerna, dvs. företag som har restauranger som kunder samverkar faktiskt inte *oftare* än livsmedelsföretagen generellt och de anser heller inte att samverkan är *viktigare* än livsmedelsföretagen gör, se tabell 30. Dessa två grupper värderar olika typer av samverkan. Det som är speciellt med restaurangleverantörerna är istället att deras samverkan i större utsträckning är informell och oplanerad, dvs. styrd av kundens behov för dagen. Informell, oplanerad samverkan har som tidigare beskrivits kräver geografisk närhet till andra företag för att kunna fungera. Övriga livsmedelsföretag levererar i stor utsträckning till detaljhandelskedjorna och samverkar mer planerat och formellt.

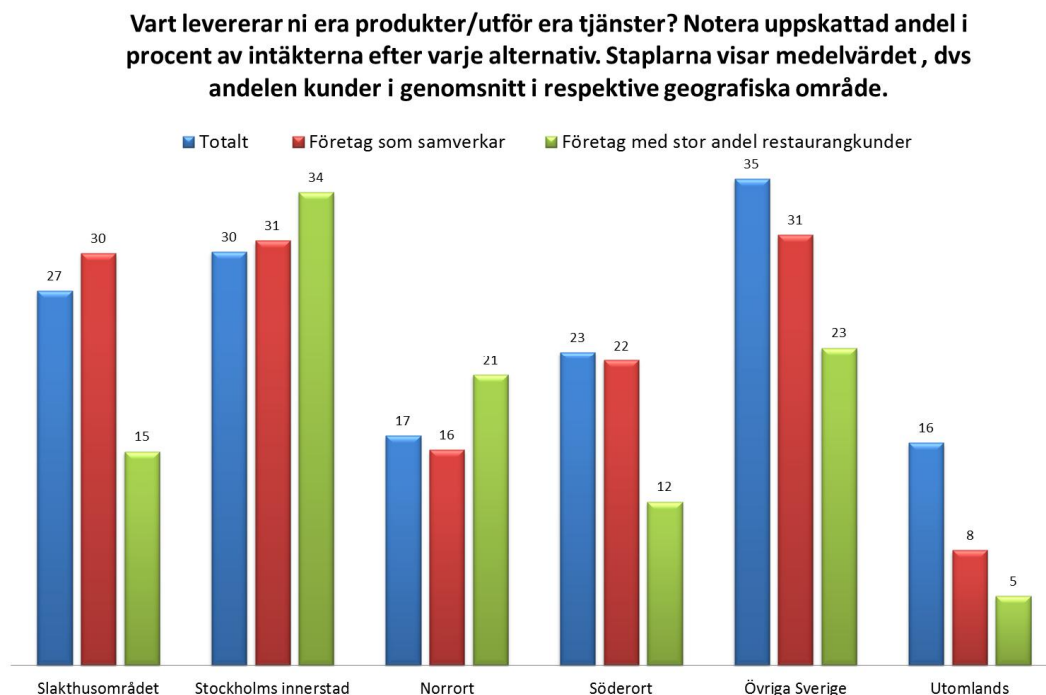
Tabell 30: Samverkan – hur ofta och hur viktigt är det för företagen totalt i området, i livsmedelsbranschen och bland de företag som främst säljer till restauranger?

	TOTAL	Företag i livsmedelsbranschen	Restaurang- leverantörer
<i>Bas:</i>	97	33	13
	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>
<b>Samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området?</b>			
Ja, i stor utsträckning	26%	42%	31%
Ja, i viss mån	35%	39%	46%
Nej	39%	18%	23%
<b>I viken utsträckning samverkar ni med andra företag i området?</b>			
Som en del av min dagliga verksamhet, en till flera gånger om dagen	38%	54%	44%
Flera gånger i veckan	21%	17%	11%
Några gånger i månaden	20%	17%	33%
Mer sällan	21%	13%	11%
<b>Hur viktig är denna samverkan för ditt företag?</b>			
Helt avgörande	17%	23%	0%
Mycket viktig	43%	50%	63%
Ganska viktig	26%	23%	13%
Inte särskilt viktig	15%	5%	25%
Helt oviktig	0%	0%	0%

Källa Enkätundersökningen

Restaurangleverantörerna levererar i störst utsträckning sina varor till kunder i Stockholms innerstad (se figur 29, sid 90), där krogarna i första hand är lokaliserade.

Figur 29: Vart levererar ni era produkter/utför era tjänster? Notera uppskattad andel i procent av intäkterna efter varje alternativ



Källa: Enkätundersökningen

Snabba leveranser till kunder är således avgörande för många företag i Slakthusområdet, troligen viktigare än geografisk närhet. För de företag som har majoriteten av sina kunder i området upplevs den geografiska närheten givetvis som mer viktig.

#### 4.4 SAMLOKALISERINGENS BETYDELSE FÖR FÖRETAGENS LEVERANTÖRSRELATIONER

I de kvalitativa intervjuerna lyfter företagen fram att samlokaliseringen i Slakthusområdet gör att företagets verksamhet gynnas av:

- Specialiserad kunskap hos leverantörer av både produkter och tjänster
- God tillgång på råvaror och andra viktiga insatsvaror
- Flexibla leverantörer som löser problem och t.ex. kan anpassa en order i sista stund
- Snabba leveranser från leverantörer
- Säkra, kostnadseffektiva transporter

Nedan analyseras om resultaten i enkätundersökningen stödjer det som företagen sa i intervjuerna. I enkäten definierades företags leverantörer enligt följande:

Med **leverantör** avses här en aktör som ert företag köper varor eller tjänster av.

Det finns olika typer av leverantörer, och för enkelhetens skull kan man dela in dessa i två grupper:

- a) leverantörer av verksamhetskritisk råvara/livsmedel
- b) leverantör av tjänster, kringtjänster/service

De sistnämnda kan också i vissa fall ses som verksamhetskritiska om det handlar om exempelvis maskinreparatörer utan vilka produktionen står still – men dessa är ändå i något högre grad utbytbara, även om snabbhet kan vara avgörande här.

### **SPECIALISERAD KUNSKAP**

Leverantörsrelationerna till de företag som levererar kringtjänster är god. Det faktum att många av de produkter som företagen kräver i sitt dagliga arbete (t.ex. förpackningsmaterial, maskiner, service och underhåll av desamma) har lokaliserat sig i Slakthusområdet och specialanpassat sitt sortiment underlättar relationen. Det är också så att denna närhet skapat en effekt i företagets inköp och lagerhållning – där planering inte behövs och där egen lagerhållning av exempelvis förpackningar kan undvikas. Att slippa hålla eget lager eller planera exakt förbrukning eller långsiktigt underhåll av maskiner är en kostnadsbesparing för företagen, men skapar också en problematik om någon av leverantörerna skulle flytta eller på något sätt upphöra sin verksamhet. Detta utvecklades mer i kapitlet om Samverkan.

### **GOD TILLGÅNG PÅ RÅVAROR**

Leverantörerna av råvaror till köttproducenterna i området är främst slakterier i södra Sverige, men även från andra delar av Sverige, och köttet kommer nästan uteslutande via bil. När det gäller fisk sker många leveranser från västkusten via tåg eller vägtransport, och grönsaker kan komma även utomlands ifrån via bil, båt, tåg eller flyg.

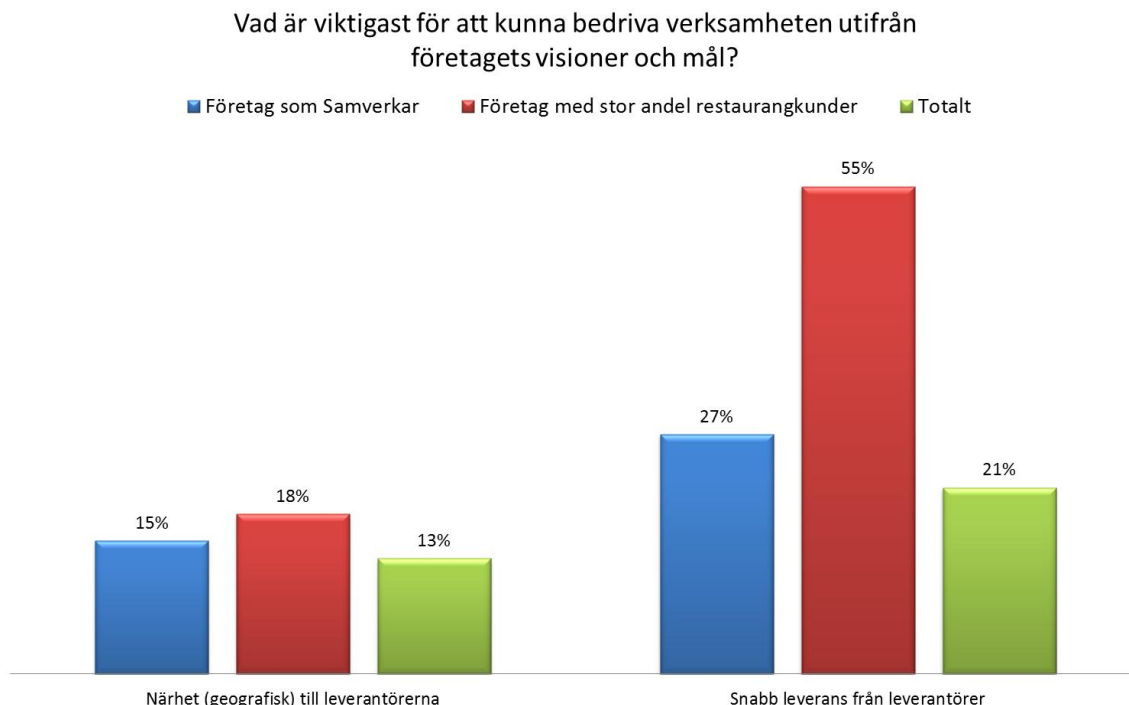
Köttföretagen upplever stor prispress på grund av köttbrist och en minskning av antalet slakterier och bondgårdar. Vissa företag äger dock sina egna slakterier. Relationen mellan slakterier och köttproducenter är i vår bedömning den mest ansträngda och kritiska; saknas kött har man inte råd att stå still produktionsmässigt särskilt länge. När det gäller fisk så är den snabba leveransen till Slakthusområdet av stor vikt, då det bara får gå ett visst antal timmar till dess att fisken finns i butik. Här nämndes framförallt logistik och snabbhet som avgörande, och relationen mellan fiskare och fiskföretagen i Slakthusområdet upplevs inte som lika kritisk.

Samlokaliseringens betydelse för leveranser av färska råvaror/livsmedel handlar främst om snabbhet och effektivitet i leverans. Samlokalisering av tillverkare underlättar möjligtvis för

leverantören som bara behöver göra ett stopp och en lossning, men för att bedöma den exakta vinsten i detta behöver man även tala med leverantörerna.

Enkätundersökningen visar att 27 % av företagen som samverkar med andra företag i området prioriterar *Snabb leverans från leverantörer* för att kunna "bedriva verksamheten enligt företagets visioner och mål", jämfört med 21 % totalt i undersökningen. Det finns också en något högre önskan bland företag som samverkar att ligga geografiskt nära sina leverantörer – 15 % jämfört med 13 %. Om man väljer att titta på de företag som har övervägande del restaurangkunder, så prioriterar 55 % av företagen Snabb leverans från leverantörer, jämfört med totalens 21 %. Det är återigen typen av kund som i störst utsträckning påverkar behovet av flexibilitet, snabbhet och servicenivå – i detta fall i leveranser till själva företaget – snarare än om företaget samverkar med andra företag. Även här är differensen mellan hur man prioriterar den geografiska närheten till sina leverantörer något mer markant; 18 % av restaurangleverantörerna prioriterar detta jämfört med 13 % av totalen.

Figur 30: Andel ( %) som rankat *Geografisk närhet till leverantörerna*, respektive *snabb leverans från leverantörer* som en av de tre viktigaste faktorerna för att kunna bedriva verksamheten i enlighet med företagets visioner och mål. Observera att delgrupperna "Företag som samverkar" och "Företag med stor andel restaurangkunder" inte är två skilda delmängder utan ett företag kan ingå i båda grupperna.



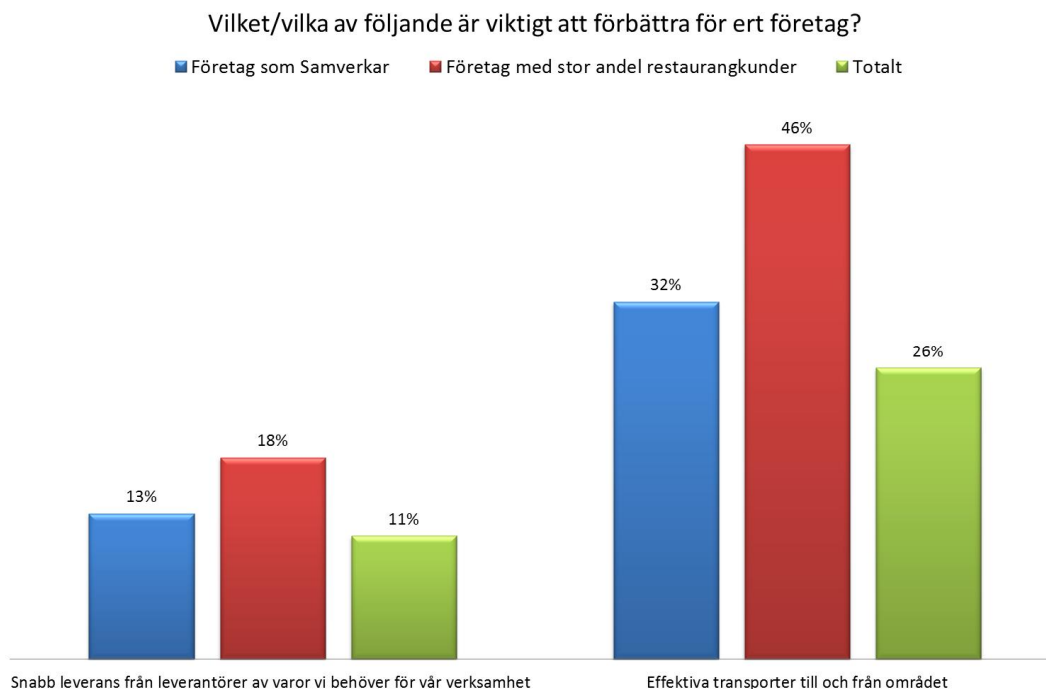
Källa: Enkätundersökningen



## FLEXIBLA OCH SNABBA LEVERANSER

På frågan om ”vad är viktigast att förbättra för ert företag” uppstår en liknande bild där företagen med många restaurangkunder är de som i högst utsträckning önskar ännu snabbare leveranser från sina leverantörer, samt effektiva transporter till och från området. Se figur 31 nedan. Detta är alltså faktorer som återigen är viktigare för de företag som har kunder som kräver högre flexibilitet och servicenivå. Effektiv infrastruktur verkar i de flesta fall av större vikt än det faktiska geografiska läget, även när det handlar om leveranser *till* området.

Figur 31: Andel ( %) som rankat *Geografisk närhet till leverantörerna*, respektive *snabb leverans från leverantörer* som en av de tre viktigaste faktorerna för att kunna bedriva verksamheten i enlighet med företagets visioner och mål. Observera att delgrupperna ”Företag som samverkar” och ”Företag med stor andel restaurangkunder” inte är två skilda delmängder utan ett företag kan ingå i båda grupperna.



Källa: Enkätundersökningen

Där finns också en viss skillnad i varifrån leveranserna kommer till de olika företagen. Företag med hög andel restaurangkunder anger i högre utsträckning att de får kritiska leveranser av färskvaror först och främst från utlandet, och de anser sig inte vara lika beroende av några få leverantörer i samma utsträckning som exempelvis klusterföretagen gör. De har ungefär samma andel leveranser från Slakthusområdet, men restaurangleverantörerna får i jämförelse med de övriga fler leveranser från Stockholms innerstad.

När det gäller leveranser av ”andra tjänster”, dvs. kringtjänster och övrig service anger både restaurangleverantörer och företag som samverkar att de är beroende av några få leverantörer, restaurangleverantörerna i något högre utsträckning dock (se tabell 31 nedan), och att dessa framförallt ligger i Slakthusområdet. Som en intervjuad person uttryckte det: *”Om något händer vill vi att alla köttföretag hamnar på samma ställe. Flyttas området, så flyttar vi med!”*. Och ett av köttföretagen uttryckte samma önskan: *”Alla kringtjänster finns i Slakthusområdet, vi vill gärna flytta tillsammans, med alla kringtjänster.”*

Tabell 31: Varifrån kommer leveranser av andra tjänster? Procent av företag som samverkar, restaurangleverantörer och totalt i undersökningen.

Hur väl instämmer du i följande påståenden om <u>Andra tjänster</u> som ni behöver för er verksamhet?	TOTAL	Företag som samverkar med andra företag i området		Restaurang-leverantörer
		Ja	Nej	
<i>Bas:</i>	97	61	36	13
	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>	<i>Procent</i>
Vi är mycket beroende av några få leverantörer	50%	50%	0%	63%
Våra viktigaste leveranser kommer från Slakthusområdet	32%	32%	0%	38%
Våra viktigaste leveranser kommer ifrån Stockholms innerstad, innanför tullarna	0%	0%	0%	0%
Våra viktigaste leveranser kommer ifrån norra Stockholms län, utanför tullarna	0%	0%	0%	0%
Våra viktigaste leveranser kommer ifrån södra Stockholms län, utanför tullarna	3%	3%	0%	5%
Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga Sverige	3%	3%	0%	0%
Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga världen	0%	0%	0%	0%

Källa: Enkätundersökningen.

## 4.5 SAMMANFATTNING

Analysen som baseras på den initiala kartläggningen samt de personliga intervjuerna och enkätundersökningen, visar att Slakthusområdet är ett mycket blandat område idag, vad gäller branscher och verksamheter hos företagen som har lokaler där. Det är också ett område som byggts upp under lång tid, och har en tydlig historia i staden. Denna historia har givetvis förändrats över tid – det finns exempelvis inte slakterier kvar här – men många företag känner stolthet över traditionen och deras historia i området. Detta gör också att relationerna företagen emellan är komplexa – något som har påverkan på allt från ägarförhållanden, kund- och leverantörsrelationerna inom området samt de dagliga rutinerna i företagen.

Kartläggningen visar på en mångfald i området, när man studerar *antal* företag i olika branscher. Majoriteten av företagen (49 %) saknar branschtillhörighet, så den dominerande branschgrupperingen är livsmedelsföretagen som utgör minst en fjärdedel av företagen i området. Samtidigt kan 12,5 % av företagen i området även ses som stödjande eller samverkande företag till livsmedelsföretagen. Studeras livsmedelsföretagens *storlek* i termer av antal anställda och omsättning blir bilden än mer koncentrerad:

- Livsmedelsföretagen utgör en fjärdedel av alla 257 företag i området men sysselsätter en tredjedel av alla som är anställda där.
- Livsmedelsföretag i allmänhet och köttföretag i synnerhet är tongivande också eftersom deras andel av omsättningen är större än andelen av antal företag. Livsmedelsföretagen utgör en fjärdedel antalet företag i området och står sannolikt för cirka hälften av den totala omsättningen i området. Omsättningen i området uppskattas grovt till 14 MSEK.
- Livsmedelsföretagen har höga transportkostnader (även sett som andel av den totala kostnadsmassan i företaget). Högst transportkostnader har företag inom partihandel med livsmedel och företag med lagerverksamhet.
- Verksamheterna är väldigt olika ytkrävande. Lagerföretagen (som är stödjande till livsmedelsföretagen) har den största andelen av områdets totala yta och är således mest ytkrävande, men även livsmedelstillverkarna (dvs. en del av livsmedelsföretagen) ligger högt.
- Livsmedelsföretagen och företag i stödjande branscher har också en lång historia i området (vissa så länge som 40 år).

Kartläggningen bekräftar att det finns en samlokalisering, ett s.k. kluster, i Slakthusområdet, med livsmedelsföretag som kärna. Det har vad Tyréns kan se inte etablerats några andra betydande kluster i området.

Hur ser då relationerna mellan dessa företag ut, och finns där påtagliga fördelar av deras eventuella samverkan? En tydlig majoritet (61 % av företagen som svarat på enkäten) uppger att de samverkar med andra företag i området, och fler än hälften av dessa gör det dagligen eller flera gånger i veckan. Livsmedelsföretagen samverkar med varandra, men även åkerier, lager och maskinföretag ingår i det samverkansmönster som framkommit. Av de olika typer av samverkan som finns är det den informella och oplanerade samverkan som skapar mervärde i Slakthusområdet. Det är en form av samverkan som framförallt gynnas av geografisk närhet, delad kunskap och goda relationer – och denna manifesteras i dagliga rutiner som ”blivit en del av” företagens dagliga verksamhet.

Tyréns konstaterar följande drivkrafter för samverkan: områdets fysiska och geografiska förutsättningar, företagets organisation, kundens behov, behovet av effektiva transporter samt snabba och flexibla leveranser från leverantörer. Dessa fem har dock olika stark påverkan på samverkansbehovet.

*Områdets fysiska och geografiska förutsättningar* har visats sig vara en orsak till att samverkan har vuxit fram, eftersom möjligheten för företagen att själva växa och utvecklas inom Slakthusområdet är begränsad. Detta innebär också att ett annat geografiskt område kan förbättra möjligheterna för dessa företag att utvecklas, bl.a. genom att få mer ändamålsenliga lokaler – något som företagen själva anser är viktigt att förbättra i dagsläget.

En *lång historik i området* med lång vana av samverkan har gjort att många företag anpassat sin organisation efter rådande förutsättningar. Anpassningen har bl.a. inneburit en intensiv samverkan med andra företag i området, men är inte nödvändigtvis optimal för företagets överlevnad och lönsamhet på lång sikt. I vissa fall skulle företagen kanske till och med kunna gynnas av att byta arbetssätt och organisation?

Företagen i Slakthusområdet har olika typer av *kunder och kundrelationer*, både inom och utanför området. Företagen upplever att samverkan inom området ger mervärde till kunder utanför området, bland annat på grund av extra servicenivå. Studien konstaterar utifrån både intervjuer och enkätstudie att företag med övervägande del restaurangkunder har större behov av att leverera snabbt. Det geografiska läget spelar inte nödvändigtvis störst roll, något som istället är viktigare för de som har leveranser inom själva Slakthusområdet, exempelvis de som säljer maskiner och service till styckare, förpackningsföretag etc.

För att garantera kvaliteten på service eller relationer till kunderna är det viktigt att det finns en *fungerande infrastruktur* som garanterar snabb leverans till kunderna. Detta innebär att flera faktorer måste vägas samman: ett gynnsamt geografiskt läge, goda vägförbindelser (främst till/från de större vägarna/trafiklederna men även till och från Stockholms innerstad) samt bra kommunikationer för transporter inom området för att företagen skall kunna samtransportera i den mån detta är nödvändigt.

Företagens beroende av *leverantörerna*, deras snabbhet och en bra infrastruktur som stöder effektiv transport, styrs mer av vilken typ av kund som företaget själv levererar till. Det är företag med hög andel restaurangkunder som ställer högst krav på sina leveranser vad gäller snabbhet.

De företag som är mest beroende av Slakthusområdet är således de företag som har behov av informell och oplanerad samverkan samt de företag som främst levererar inom området.

Analysen av näringslivsstatistik från SCB visade inte på några skillnader i kostnader mellan företag i Slakthusområdet och i resten av länet. Även om inga skillnader kan observeras innebär det inte att det inte *finns* skillnader. Mot bakgrund av övriga delar i näringslivsstudien konstaterar Tyréns att fördelarna av samlokaliseringen i första hand inte är direkt ekonomiska.



## 5 SLUTSATSER

Sammanfattningsvis visar Näringslivsstudien att områdets historia och karaktär tillsammans med företagets långa historia där, har resulterat i goda relationer som både skapar fördelar för och begränsar företagets utveckling. För vissa är samlokaliseringen och samverkan avgörande för företagets överlevnad. Här finns t.ex. företag som har så gott som samtliga kunder i området och som har totalanpassat sin verksamhet efter dessa kunders behov. De skulle få mycket svårt att konkurrera i ett annat sammanhang. För andra är samlokaliseringen begränsande eftersom de inte kan expandera i befintliga lokaler. Exempelvis gäller detta företag som växer kraftigt och som har de flesta kunder och leverantörer utanför området. Dessutom finns företag vars affärsmässiga utveckling hindras av att de har skräddarsytt organisation och arbetssätt efter rådande omständigheter. Detta är t.ex. företag där informell och oplanerad samverkan är lösningen på "allt" men där snabba leveranser egentligen är viktigare än geografisk närhet till kunder och leverantörer. Dessa företag skulle kanske gynnas av en förändring, även om många av dem inte ser det så. Ett citat från en intervju illustrerar detta:

*"Personligen har jag inget emot att flytta men det är farligt att splittra klustret. Vi hjälps åt, lånar truckar, personalfrågor mm."*

Nedan följer slutsatser från Näringslivsstudien, inom ramen för de fem centrala frågeställningarna:

1. Vilka företag finns i Slakthusområdet?
2. Vilka företag samverkar med varandra och hur?
3. Vilken betydelse har samlokaliseringen i Slakthusområdet för företagens kundrelationer?
4. Vilken betydelse har samlokaliseringen i Slakthusområdet för företagens leverantörsrelationer?

### 5.1 VILKA FÖRETAG FINNS I SLAKTHUSOMRÅDET?

Vår analys visar att Slakthusområdet är mycket blandat idag, vad gäller branscher och verksamheter hos företagen som har lokaler där. Detta är i alla fall slutsatsen när man studerar *antal* företag i olika branscher. Majoriteten av företagen (49 %) saknar branschtillhörighet, så den dominerande branschgrupperingen är livsmedelsföretagen som utgör minst en fjärdedel av företagen i området. Dessutom kan 12,5 % av företagen i området ses som stödjande eller samverkande företag till livsmedelsföretagen.

Studerar företagens storlek i termer av antal anställda och omsättning blir bilden än mer koncentrerad. Livsmedelsföretagen utgör en fjärdedel av antalet företag i området men sysselsätter en tredjedel av alla som är anställda där, dvs. ca 1300 personer av områdets samtliga 3900 sysselsatta enligt Tyréns uppskattning. Livsmedelsföretagen har en sammanlagd omsättning som är nästan dubbelt så stor jämfört med hur många livsmedelsföretag det är i

enkäten. Livsmedelsföretagen och i synnerhet köttföretagen, har också en lång historia i området (19 respektive 25 år i genomsnitt). Allra längst har lager- och åkeriföretagen funnits där (cirka 30 respektive 40 år i genomsnitt).

Företag med relativt stor omsättning, många anställda, stora lokaler och lång historik har sannolikt långvariga och starka relationer med såväl kunder, leverantörer som kollegor i branschen, är starka kulturbärare i området samt har starka varumärken som eventuellt sprider gott renommé även på andra företag i området som inte är lika välkända eller stora.

***Slutsatsen är att Slakthusområdet som helhet är mycket blandat, men livsmedelsföretagen är den största branschen med en fjärdedel av områdets företag och dessutom har de en relativt högre andel sysselsatta och högre omsättning än övriga företag. Betoningen ligger på livsmedelsföretag som tillverkar eller handlar med kött- och/eller charkvaror.***

## **5.2 VILKA FÖRETAG SAMVERKAR MED VARANDRA, HUR OCH VARFÖR?**

Enkätundersökningen visar att majoriteten (61 %) av företagen i Slakthusområdet samverkar i någon mån med andra företag i området. För en tredjedel av företagen i området är samverkan med andra företag i området mycket viktig eller avgörande.

De företag som i störst utsträckning samverkar är verksamma inom branscherna: Åkeri/spedition, Lager, Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag, Handel- och tillverkning av livsmedel, Restaurang/catering, Handel med annat än livsmedel samt Utbildning/skola. De flesta samverkar i störst utsträckning med livsmedelsföretagen.

***Slutsatsen är att det finns en grupp av företag i Slakthusområdet som samverkar med varandra där kärnan utgörs av företag som tillverkar eller handlar med livsmedel. Kring kärnan finns företag inom branscherna Åkeri/spedition, Lager samt Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag. Här finns även Restaurang/catering, men dessa samverkar inte lika frekvent och samverkan är inte heller lika avgörande som för redan nämnda branscher. Mer perifera är företag i branscherna Utbildning/skola samt Elinstallationer, värme, VVS, m.m. – eftersom dessa samverkar i lägst utsträckning.***

Livsmedelsföretagen samt de stödjande företagen utgör tillsammans 39 % av företagen i området. Även de stödjande företagen har en mycket stark ställning i området. Det är företag som relativt de övriga i Slakthusområdet har stor omsättning, många anställda, stora lokaler och lång historik. Samverkan kan som tidigare nämnts vara planerad eller oplanerad respektive formell eller informell:



- Formell, planerad samverkan – kräver avtal och framförhållning. Samverkan som är reglerad i avtal eller annan typ av överenskommelse och är planerad i förväg. Exempel: regelbundna samleveranser till kund, hyra av frys/lager, en kund- eller leverantörsrelation inom området.
- Formell, oplanerad samverkan – kräver avtal, kunskap och närhet Samverkan som är reglerad i avtal/ annan överenskommelse men sker ad hoc. Exempel: ”kopplade ordar”. Ett företag förmedlar en beställning på varor som ett annat företag tillhandahåller. Kunden behöver bara kontakta ett företag för att få tag på sina varor.
- Informell, planerad samverkan – kräver god relation och framförhållning. Behovs- eller kundstyrd. Samverkan regleras inte genom avtal men kräver ändå planering i förväg. Exempel: gemensamt anordnade kundevents.
- Informell, oplanerad samverkan – kräver god relation, kunskap och närhet. Styrts ofta av ”oskrivna regler” som uppkommit över tid inom området. Här är den geografiska närheten det avgörande för att samverkan ska uppstå. Exempel: lån av truck vid behov, komplettera sortiment med kollegas varor på kort varsel.

***Tyréns har i utredningen identifierat fem starka drivkrafter för samverkan mellan företagen i Slakthusområdet: områdets fysiska och geografiska förutsättningar, företagets organisation, kundens behov, behovet av effektiva transporter samt snabba och flexibla leveranser.***

Företagen har begränsade möjligheter att expandera eller omstrukturera verksamheten, pga. områdets karaktär och historia. Detta har lett till att företagen tar hjälp av varandra, istället för att expandera eller utvecklas. Platsutrymmet, hyresnivån i området och närheten till kollegerna har i hög grad drivit fram befintlig organisation och arbetssätt hos företagen som de själva upplever som nödvändig för att tillfredsställa allt högre krav hos kunderna. Hade situationen varit en annan så hade kanske problemen lösts på ett annat sätt. Kundernas krav och behov är mycket drivande för hur företagen samverkar.

Behovet av effektiva transporter omfattar mer än bara leverans till kunder, det handlar också om alla leveranser till, från och inom området. Utredningen ger ingen entydig slutsats när det gäller transporterna. Å ena sidan uppger företagen i de kvalitativa intervjuerna samordnade transporter till, från och inom området, som en stark fördel med samlokaliseringen. Enkätundersökningen visar att samordnade transporter inte är lika viktigt som snabba leveranser till kunder. Det kan förstås vara så att samordnade transporter är en väg till snabba leveranser till kunder vilket i så fall sätter denna form av samverkan i ett annat ljus. När samordningen av transporterna sköts av transportföretaget så är det troligen istället detta företag och slutkunden som är de stora vinnarna, dvs. som får majoriteten av mervärdet i form av högre marginaler. Vilket kan vara en förklaring till att företagen inte bedömer samordnade transporter som viktigare än snabba leveranser.



*En slutsats är att det är behovet av informell och oplanerad samverkan som framför allt gör att företagen gynnas av sin samlokalisering i Slakthusområdet, vilken möjliggör både närhet och snabba leveranser. Detta gäller oavsett om kunder och/eller leverantörer finns inom eller utanför området.*

### 5.3 SAMLOKALISERINGENS BETYDELSE FÖR FÖRETAGENS KUNDRELATIONER?

Kundens behov och kundens organisation har haft en stor betydelse för hur företagen i Slakthusområdet har valt att organisera sig. Företagen som samverkar upplever att samlokaliseringen i Slakthusområdet har stor betydelse för deras kundrelationer. Totalt sett uppger företagen i området att följande tre faktorer är viktigast för att företaget skall nå sina visioner och mål (i nämnd ordning): 1) närhet till kunderna, 2) snabbs leveranser till kunder och 3) god tillgång till större vägar/trafikleder.

En slutsats är att företag som har många kunder (och/eller leverantörer) i området, samverkar ofta och mycket med dessa: 49 % av företagen med kunder i området uppger att de samverkar i stor utsträckning, jämfört med 26 % av alla företag. Relationen till kunder i området är ofta en relation mellan ett livsmedelsföretag (t.ex. charktillverkning) och ett stödjande företag (t.ex. maskiner, utrustning för livsmedelsföretag). Samverkan är formell och styrs av avtal men lika ofta planerad som oplanerad. Det stödjande företaget förväntas kunna leverera varor och tjänster när behovet uppstår hos kunden, enligt kundens önskemål. Relationen är viktig för båda parter men avgörande för det stödjande företaget. Livsmedelsföretagen har också kunder i området. Charktillverkarna köper t.ex. kött från styckarna och partihandlarna köper från både styckare och tillverkare. Eftersom de flesta livsmedelsföretagen har en blandad verksamhet är relationen komplex; företagen både kompletterar och konkurrerar med varandra. Som en konsekvens av detta är samverkan ofta informell och oplanerad, vilket ställer krav på goda relationer och god kunskap om varandra. Samlokaliseringen, dvs. geografisk närhet, gör det därför enklare för dessa företag att samverka med varandra.

De företag som har restaurangkunder, i synnerhet exklusiva krogar, upplever närheten och egentligen möjligheten till snabba leveranser som mycket betydelsefull. Dessutom bidrar samlokaliseringen till deras förmåga att ge restaurangkunderna hög service, främst genom att kunna komplettera sitt sortiment med kollegors varor. Företag med grossistkunder upplever läget som fördelaktigt främst för att det underlättar transportlogistiken, både till, från och inom området. Dessa transporter går sällan in till Stockholms innerstad, utan till de stora kedjornas centraler i t.ex. Jakobsberg och Jordbro.

*Slutsatsen är att samlokaliseringen har störst betydelse för de företag som har kunder i området, t.ex. de stödjande företagen inom branscherna Åkeri, Lager samt Maskinutrustning samt de livsmedelsföretag som har hög andel restaurangkunder.*

## 5.4 SAMLOKALISERINGENS BETYDELSE FÖR FÖRETAGENS LEVERANTÖRSRELATIONER?

Relationen mellan företag och leverantör är som starkast om leverantören ligger i Slakthusområdet, vilket beskrevs i avsnitt 5.3. Många livsmedelsföretag har leverantörer i området av såväl råvaror som andra insatsvaror och tjänster. Charkuteriföretagen köper t.ex. i relativt stor utsträckning sina råvaror ifrån lokala styckare. Liksom lokala kundrelationer, präglas denna samverkan av flexibilitet vilket i sin tur bygger på goda relationer och god kunskap om varandra. Geografisk närhet underlättar därför samverkan.

Känsligast relation med sina leverantörer tycks köttföretagen ha, med tanke på trenden att antal slakterier och gårdar minskar och köps upp av de stora aktörerna. Köttbristen gör dessa företag väldigt leverantörsberoende och känsliga för störningar.

Företagens syn på sina leverantörer, hur beroende man är av deras snabbhet och en bra infrastruktur som stöder effektiv transport, styrs mer av vilken typ av kund som företaget själv i slutändan levererar till. Snabba leveranser från leverantörer är den sjunde viktigaste faktorn för att företaget skall nå sina visioner och mål. Viktigast totalt sett är (i nämnd ordning): närhet till kunderna, snabb leveranser till kunder och god tillgång till större vägar/trafikleder.

***Slutsatsen blir att samlokaliseringen har störst betydelse för företag som har behov av flexibla och snabba leveranser både råvaror och andra insatsvaror/-tjänster. Detta kan leverantörerna i området erbjuda, men företag utanför området borde sannolikt kunna erbjuda detsamma enligt Tyréns uppfattning. Precis som diskuterades under kundrelationer, så är det företag med hög andel restauranger som kunder som ställer högst krav på sina leveranser vad gäller snabbhet.***

## 6 Bilagor

## BILAGA 1: INTERVJUGUIDE FÖR PERSONLIGA INTERVJUER MED FÖRETAG

*Detta är ett underlag för de intervjuare som träffar företagen. Frågorna lämnas inte ut till Intervjupersonerna utan intervjuaren håller i frågeguiden och ställer alla frågor muntligen på plats.*

### Notera företagets namn, datum och tid för intervjun

--

*Komplettera med fastighet, typ av lokal och hyresarea (om uppgifterna ej finns på företagslistan):*

--

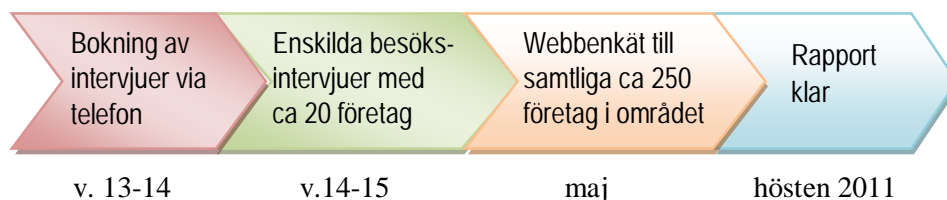
### Presentation av intervjuare

*Intervjuaren gör en kort presentation av sig själv. De allra flesta intervjuerna genomförs av Mia Wahlström, undersökningsledare, Tyréns AB och Martin Ström, konsult, Tyréns AB. Veronica Koutny Sochman, konsult, Niras Sweden AB genomför ett par intervjuer.*

### Presentation av studien:

Tyréns genomför på uppdrag av Stockholms stad, en undersökning bland företagen i Slakthusområdet. Syftet är att öka kunskapen om företagens verksamheter samt relationen till varandra, kunder och leverantörer. Vi kommer att diskutera vilka för- respektive nackdelar ni upplever med att finnas i närheten av andra företag i liknande eller angränsande bransch. Vi gör således en nulägesanalys, vars främsta målsättning är att inventera företagens relationer och förutsättningar idag. Utredningen är en del i det programarbete som pågår för att undersöka förutsättningarna att utveckla Slakthusområdet och är således en av flera utredningar som kommer att ligga till grund för vidare beslut gällande områdets utveckling.

Arbetet pågår under våren och en sammanfattning av rapporten blir tillgänglig under hösten för alla som har deltagit i studien:



De 20 företag som vi träffar för enskilda intervjuer har valts ut så att de tillsammans representerar större delen av de verksamheter som finns i området idag, med fokus på företag i livsmedelsbranschen.



Fråga om ok med ljudupptagning och informera om anonymiteten; Tyréns eller Stockholm stad kommer inte att skriva ut några namn (på företag eller personer som intervjuats) i den slutliga rapporten. Dock gäller offentlighetsprincipen eftersom Stockholm stad är beställare av rapporten och intervjuerna. Ca 1,5 timme lång intervju

## Presentation av intervjuperson

*Namn, roll på företaget, historik på företaget, historik i branschen/historik i Slakthusområdet*

## Allmänna frågor om företaget

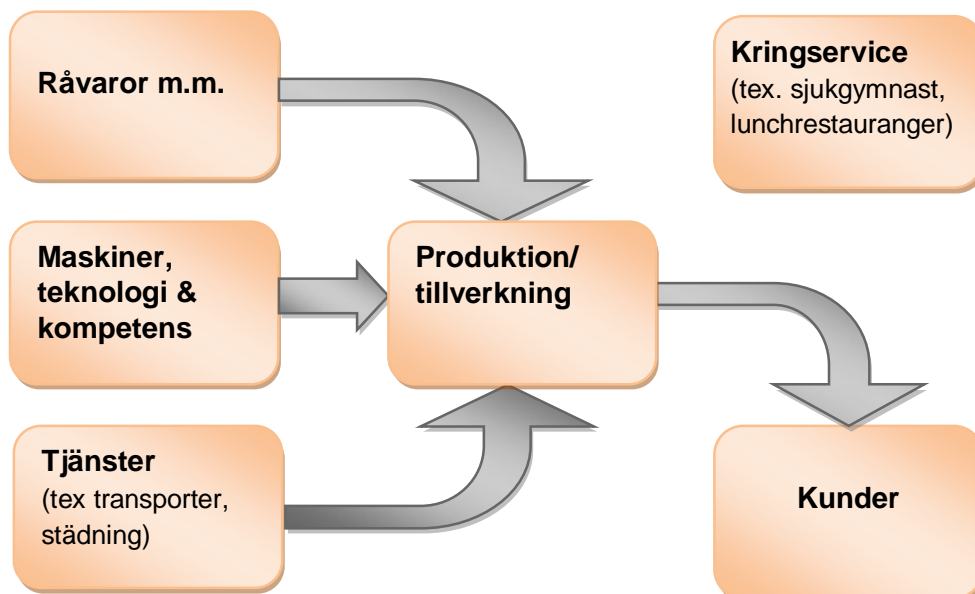
**Vilken verksamhet bedriver ni här?**

**När startade verksamheten här / När flyttade verksamheten hit? Varför här/hit?**

*Historiken kring företaget och varför detta just är lokaliserat här*

## Mer ingående frågor om verksamheten

Jag har nu frågor om er verksamhet utifrån....(bilden visas, utan exempel, på ett separat blad)



*OBS! FRÅGEFORMULERINGS OCH TERMINOLOGI ANPASSAS I DEN MÅN  
SÅ ÄR MÖJLIGT TILL DET FÖRETAG SOM INTERVJUAS*

### **PRODUKTION /TILLVERKNING**

**Vad producerar och säljer ni?** *Typ av produkter/tjänster, värdekedja, försäljningsstrategi, m.m.*

**Vilka är era konkurrenter?**

**Har verksamheten förändrats de senaste ca 10 åren? På vilket sätt?** *Andra produkter, annan tillverkningsprocess, andra försäljningskanaler, fler/färre anställda, förändrade behov/krav från kunder?*

**Vad är unikt med er verksamhet? Är ni ensamma om detta eller finns det fler företag?, Var?**

### **KUNDERNA**

**Vilka kunder vänder ni er främst till?**

*Typ av bransch, företag, många små kunder eller få stora, etc.*

*Visa "karta" och be intervjupersonen fylla i %-andelar för hur stor andel av*

- 1) företagets kunder resp. andel av omsättningen i olika geografiska områden (lokalt, Sthlms innerstad, Sthlm NV, Sthlm NO, Sthlm SV, Sthlm SO, övriga landet, världen.).*
- 2) företagets övriga affärskontakter (leverantörer, samarbetspartners, etc.) i olika områden.*



**Har kunderna förändrats de senaste ca 10 åren? Hur då?** *Andra kunder, samma kunder men annan verksamhet, fler kunder, färre kunder, annan geografisk lokalisering, etc.*

**Med utgångspunkt i ert företag och verksamhet, har du tänkt på om det finns några (nya eller förändrade) behov/krav hos kunderna som påverkar företaget och hur ni och kanske hela branschen utvecklas?** *T.ex. relaterat till sortiment, logistik/transport, varumärke/EMV*

## RÅVAROR

**Vilka produkter är input i er kärnverksamhet?** *Vilka insatsvaror/råvaror och leverantörer är verksamheten idag beroende av?*

**Varifrån kommer företagets råvarutillförsel?** *Från företag lokalt i området, Sthlms innerstad, regionen, övriga landet*

**Hur ser den marknaden ut? Är det lätt att få tag på råvaror? Finns många konkurrerande leverantörer? Prisläget?**

**Har marknaden förändrats de senaste 10 åren? På vilket sätt?** *T.ex. från lokala leverantörer till import*

## MASKINER, TEKNOLOGI & KOMPETENS

**Vilken typ av utrustning (t.ex. Maskiner) och teknologi är kärnverksamheten beroende av? Hur har detta förändrats de senaste 10 åren?**





**Vilken/vilka kompetenser är företag huvudsakligen beroende av för kärnverksamheten?  
Är det lätt eller svårt att hitta kompetent personal?**

**Hur sker rekrytering av ny personal? lokalt, externt, både och. Används tillfällig personal?**

## TJÄNSTER

**Vilken typ av service är kärnverksamheten beroende av? Hur köper ni detta? Vilka företag köper ni från?**

*Städning, transport, maskinservice, avfallshantering, etc. Var är tjänsteleverantörerna lokaliserade?.*

**Hur sköts transporter in och ut från området (för er verksamhet)?**

*Samordnade transporter? Lastning (i och ur)? Fungerar bra/dåligt?*

## KRINGTJÄNSTER

**Finns andra företag/verksamheter som är viktiga för er verksamhet? Vilka företag är detta? Var är de lokaliserade och vilka produkter/tjänster? Ex. bensinmackar, sjukgymnaster, utbildningsinstitutioner/ skolor, lunchrestauranger/andra mötesplatser m.m.**

**Är ert företag medlem i någon stödjande förening, i sådant fall vilken?**

### Frågor om företagsklustret

Här ligger ett antal företag som verkar inom ett gemensamt sammanhang, t.ex. inom samma eller en angränsande bransch. Man brukar ibland kalla sådana här ansamlingar av företag för ”kluster”. Berätta, gärna lite mer utförligt, om ditt företags roll i det sammanhang som finns här?

*Be intervjupersonen utveckla och motivera. Beskrivningen bör beröra följande områden (ge vid behov exempel på såväl positiva som negativa omständigheter – se förslag):*

- Kunder – geografiskt läge, tillgänglighet
- Konkurrenter – täthet, rivalitet, svårt bevara företagshemligheter
- Samarbeten – formella/informella samarbeten, nätverkande, geografiskt läge
- Information – överföring av information, kunskap, erfarenheter,
- Personal – rekrytera, låna, hög omsättning inom området, samutnyttjande, utbildning, geografiskt läge, lönekostnader
- Maskiner/utrustning – kan låna, specialiserade serviceföretag, låg variation i utbudet
- Lokalerna – billiga, specialanpassade, har investerat mycket i utrustning/lokalen, slitna lokaler, oflexibla lokaler, dålig arbetsmiljö
- Transporter/logistik/lager – samutnyttjande?, geografiskt läge, trafiksituationen, problem med lastning/lossning, buller och andra störningar
- Sophantering/avfall - samutnyttjande?, risker?
- Sammanfattningsvis: Affärerna – kostnader vs intäkter, nya kunder, nytänk, produktivitet

**Har företagsklustret (typen av företag/branscher) i området förändrats de senaste 10 åren? I så fall hur? Vad har drivit den utvecklingen? Nyttillkomna företag/branscher? Konkurer?**

**Sammanfattningsvis**

Vi har nu diskuterat en mängd olika faktorer som har mer eller mindre betydelse för ert företags verksamhet. Om du skall försöka sammanfatta: vilka tre faktorer är allra viktigast för att ni skall kunna bedriva er verksamhet i enlighet med företagets visioner, mål och planer?

**Avslutande frågor**

Är det något du skulle vilja tillägga som vi inte har pratat om? Övriga kommentarer?

E-post för distribution av rapporten:

**Kompletterande information om företaget:**

Hur många anställda har företaget här på arbetsstället, dvs. inte hela koncernen?

Omsättning – verksamheten här på arbetsstället, dvs. inte hela koncernen?

Ägarförhållanden

Stort tack för din värdefulla medverkan!

## BILAGA 2: ENKÄTUNDERSÖKNINGENS FRÅGOR

Enkäten bestod av 21 frågor med öppna och fasta svarsalternativ. En del frågor var följdfrågor som endast besvarades om ett visst svarsalternativ fyllts i den föregående frågan.

**Q1** För att kunna distribuera en sammanfattning av studiens resultat till dig, ber vi dig fylla i din e-mail adress (frivilligt):

**Q2\_A** I vilken bransch är företaget du arbetar på huvudsakligen verksamt?

- ☐ Tillverkning av livsmedel
- ☐ Tillverkning av annat än livsmedel
- ☐ Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel
- ☐ Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel
- ☐ Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, partihandel, leasing och service
- ☐ Lager (kyl, frys och/eller annat lager)
- ☐ Restaurang/cateringverksamhet
- ☐ Försäljning samt reparation av motorfordon
- ☐ Åkeri och/eller speditorsverksamhet
- ☐ Uthyrning och förvaltning av fastigheter
- ☐ Bygg- och anläggningsverksamhet
- ☐ Elinstallationer, värme, VVS-arbeten m.m.
- ☐ Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid
- ☐ Utbildning/skolverksamhet
- ☐ Konsult och företagstjänster (t.ex. inom ekonomi/kontor, juridik, arkitekt, reklam m.m.)
- ☐ Informations- och kommunikationsverksamhet (t.ex. data-, telekom, tv)
- ☐ Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverksamhet
- ☐ Offentlig förvaltning/bolag
- ☐ Annat, vänligen specificera:

**Q2\_B** Branscherna ovan stämmer kanske inte perfekt in på vad ditt företag gör. Kan du beskriva er verksamhet kort, med egna ord?

**Q2\_C** Enligt din bedömning, är företaget verksamt inom Livsmedelsbranschen (även om detta inte är den huvudsakliga näringen)?

- ☐ Ja, helt och hållet
- ☐ Ja, delvis
- ☐ Nej, inte alls

**Q2\_D** Vilken typ av livsmedel?

- ☐ Kött och/eller Chark - fryst
- ☐ Kött och/eller Chark - färskt
- ☐ Fisk och/eller skaldjur - fryst
- ☐ Fisk och/eller skaldjur - färskt
- ☐ Fukt och Grönt
- ☐ Kolonialvaror (skafferier, konserver)
- ☐ Färdigmat - fryst
- ☐ Färdigmat - färskt
- ☐ Mejerivaror; ost, mjölk, ägg etc
- ☐ Bageri, bröd och konfektyr
- ☐ Drycker
- ☐ Annat, vänligen specificera:.....

**Q2\_E Hur skulle du beskriva verksamheten? Fler alternativ möjliga.**

- ☐ Styckning av kött
- ☐ Tillverkning, dvs. förädling av kött, fisk eller frukt och grönt
- ☐ Partihandel/grossist, dvs. köper och säljer till restauranger eller detaljhandel.
- ☐ Detaljhandel, dvs. försäljning till privatpersoner
- ☐ Restaurang /catering, dvs. tillagar och säljer/serverar färdiga måltider
- ☐ Annat, vänligen specificera:.....

**Q3 Hur många fast anställda (dvs. både hel och deltidspersonal) arbetar i dagsläget i era lokaler i Slakthusområdet?**  
.....stycken

**Q3\_B Förutom fast anställda; anlitar ni extra- och/eller inhyrd personal? Om Ja; hur många personer i genomsnitt per månad? .....**stycken

**Q4\_A Vilken var er totala omsättning (inklusive moms) för den verksamhet som ni bedriver i området?**  
år 2009: .....kronor

**Q4\_B** år 2010: .....kronor

**Q5 Vilka ungefärliga kostnader har ni totalt haft för transporter senaste året?**  
.....kronor

**Q6 Hur stor andel av de totala kostnaderna står transportkostnaderna för (uppskattningsvis)?**  
.....%

**Q7 Hur stor yta totalt upptar företags lokaler i Slakthusområdet?**  
.....kvadratmeter

**Q7\_ Hur stor andel (uppskattningsvis) av dessa lokaler upptas av:**

- A kontor och personalutrymmen .....%
- B kyl- och/eller fryslager .....%
- C torrlager .....%
- D produktionsyta .....%

**Q8 I hur många år har företaget haft lokaler (nuvarande eller andra lokaler) i Slakthusområdet?**  
.....år

**Q9\_ Hur stor andel av företagets intäkter kommer från**

- A privatkunder.....%
- B detaljhandel (livsmedelsaffärer, etc.).....%
- C restauranger, storkök, cateringföretag.....%
- D grossister, import/exportföretag.....%
- E andra företagskunder.....%

**Q10 Inom vilka branscher finns era företagskunder? Notera andel kunder i procent (%) efter varje alternativ:**

- ☐ Tillverkning av livsmedel
- ☐ Tillverkning av annat än livsmedel
- ☐ Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel
- ☐ Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel
- ☐ Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, partihandel, leasing och service
- ☐ Lager (kyl, frys och/eller annat lager)
- ☐ Restaurang/cateringverksamhet
- ☐ Försäljning samt reparation av motorfordon
- ☐ Åkeri och/eller speditorsverksamhet
- ☐ Uthyrning och förvaltning av fastigheter
- ☐ Bygg- och anläggningsverksamhet
- ☐ Elinstallationer, värme, VVS-arbeten m.m.
- ☐ Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid
- ☐ Utbildning/skolverksamhet
- ☐ Konsult och företagstjänster (t.ex. inom ekonomi/kontor, juridik, arkitekt, reklam m.m.)
- ☐ Informations- och kommunikationsverksamhet (t.ex. data-, telekom, tv)
- ☐ Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverksamhet
- ☐ Offentlig förvaltning/bolag
- ☐ Annat, vänligen specificera:

**Q11 Enligt din bedömning, hur många av företagets kunder är verksamma inom Livsmedelsbranschen?**

- ☐ Åtminstone hälften av våra kunder
- ☐ Färre än hälften av våra kunder
- ☐ Inga kunder alls

**Q12 Vilken typ av verksamhet bedriver era livsmedelskunder ?**

- ☐ Styckning av kött
- ☐ Tillverkning, dvs. förädling av kött, fisk eller frukt och grönt
- ☐ Partihandel/grossist, dvs. köper och säljer till restauranger eller detaljhandel.
- ☐ Detaljhandel, dvs. försäljning till privatpersoner
- ☐ Restaurang /catering, dvs. tillagar och säljer/serverar färdiga måltider
- ☐ Annat, vänligen specificera:.....
- ☐ Vet ej

**Q13 Vart levererar ni era produkter/utför era tjänster? Notera uppskattad andel i procent av intäkterna efter varje alternativ:**

- ☐ Till kunder i Slakthusområdet
- ☐ Till kunder i Stockholms innerstad, innanför tullarna
- ☐ Till kunder i norra Stockholms län, utanför tullarna
- ☐ Till kunder i södra Stockholms län, utanför tullarna
- ☐ Till kunder i övriga Sverige
- ☐ Till kunder i övriga världen

**Q14 Vilka produkter/tjänster behöver ni köpa in av extern leverantör, för att kunna bedriva er dagliga verksamhet? (T.ex. råvaror, tillbehör eller service)**

- ☐ Kött från slakteri (oststyckat)
- ☐ Styckat kött (utskurna detaljer)
- ☐ Fisk eller skaldjur
- ☐ Frukt och grönsaker
- ☐ Andra färskvaror

- Kolonialvaror (skafferi, konserver)
- Branschspecifik städning
- Tillgång till truck(-ar)
- Transport med lastbil
- Hyra kyl- och/eller fryslager
- Hyra torrlager
- Annat, vänligen specificera:.....

**Q15\_ Hur väl instämmer du i följande påståenden om varor och tjänster som ni behöver för er verksamhet? Svara på en skala från 1-7, där 1=instämmer inte alls, 7=instämmer helt**

*(Alternativ som besvaras för frågorna A-G)*

- 1) när det gäller färskvaror (kött, fisk, frukt och grönt, mejeri, etc.)
- 2) när det gäller kolonialvaror (skafferi, konserver, andra torrvaror, etc)
- 3) när det gäller maskinservice (service och underhåll av maskiner & verktyg)
- 4) När det gäller andra tjänster (t.ex. städning, sophantering)

- A Vi är mycket beroende av några få leverantörer
- B Våra viktigaste leveranser kommer från Slakthusområdet
- C Våra viktigaste leveranser kommer ifrån Stockholms innerstad, innanför tullarna
- D Våra viktigaste leveranser kommer ifrån norra Stockholms län, utanför tullarna
- E Våra viktigaste leveranser kommer ifrån södra Stockholms län, utanför tullarna
- F Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga Sverige
- G Våra viktigaste leveranser kommer ifrån övriga världen

**Q16 Vilket/vilka av följande alternativ är viktigast för att ni skall kunna bedriva verksamheten enligt företagets visioner och mål? Rangordna de tre viktigaste, där 1=viktigast, 2= näst viktigst och 3=tredje viktigast:**

- Närheten (geografiskt) till kunderna
- Närhet (geografisk) till leverantörerna
- Närheten (geografisk) till liknande företag
- Snabb leverans till kunderna
- Snabb leverans från leverantörer
- God samverkan med företag, när det gäller t.ex. evenemang och arrangemang för våra gemensamma kunder
- Information och kunskapsöverföring inom branschen
- Möjlighet att låna/dela resurser (t.ex. teknik, maskiner och material)
- God tillgång till bussar och/eller t-bana
- God tillgång till större vägar, trafikleder
- Samordnade transporter med liknande företag
- Specialanpassade lokaler
- Liv och rörelse i området, mycket folk
- God tillgång till kompetent personal
- Möjligheter att bedriva ett aktivt miljöarbete
- Annat, vänligen specificera:.....

**Q17 Samarbetar/samverkar företaget med andra företag i området?**

- Ja, i stor utsträckning
- Ja, i viss mån
- Nej

**Q18 På vilket sätt samarbetar/samverkar ni med andra företag i området?(Öppen)**



**Q19 I viken utsträckning samverkar ni med andra företag i området?**

- ☐ Som en del av min dagliga verksamhet, en till flera gånger om dagen
- ☐ Flera gånger i veckan
- ☐ Några gånger i månaden
- ☐ Mer sällan

**Q19b Hur viktig är denna samverkan för ditt företag?**

- ☐ Helt avgörande
- ☐ Mycket viktig
- ☐ Ganska viktig
- ☐ Inte särskilt viktig
- ☐ Helt oviktig

**Q20 De företag du oftast samverkar med - inom vilken bransch är de verksamma?**

- ☐ Tillverkning av livsmedel
- ☐ Tillverkning av annat än livsmedel
- ☐ Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel
- ☐ Handel (detalj- eller partihandel) med annat än livsmedel
- ☐ Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag: tillverkning, partihandel, leasing och service
- ☐ Lager (kyl, frys och/eller annat lager)
- ☐ Restaurang/cateringverksamhet
- ☐ Försäljning samt reparation av motorfordon
- ☐ Åkeri och/eller speditorsverksamhet
- ☐ Uthyrning och förvaltning av fastigheter
- ☐ Bygg- och anläggningsverksamhet
- ☐ Elinstallationer, värme, VVS-arbeten m.m.
- ☐ Verksamhet inom kultur, nöje eller sport/ fritid
- ☐ Utbildning/skolverksamhet
- ☐ Konsult och företagstjänster (t.ex. inom ekonomi/kontor, juridik, arkitekt, reklam m.m.)
- ☐ Informations- och kommunikationsverksamhet (t.ex. data-, telekom, tv)
- ☐ Branschorganisation, intresseorganisation, övrig föreningsverksamhet
- ☐ Offentlig förvaltning/bolag
- ☐ Annat, vänligen specificera:

**Q21 Vilket/vilka av följande är viktigt att förbättra för ert företag? Rangordna de tre viktigaste, där 1=viktigast, 2=näst viktigst och 3=tredje viktigast:**

- ☐ Lokalernas anpassning till vår verksamhet
- ☐ Mer moderna lokaler
- ☐ Större lokaler
- ☐ Hyresnivåerna
- ☐ Geografisk närhet till företag i min bransch
- ☐ Närhet (geografisk) till järnväg/flyg
- ☐ Snabb leverans till våra kunder
- ☐ Snabb leverans från leverantörer av varor vi behöver för vår verksamhet
- ☐ Information och kunskapsöverföring inom branschen
- ☐ Möjlighet att låna/dela resurser med liknande företag (t.ex. teknik, maskiner och material)
- ☐ Tillgång till kompetens/personal
- ☐ Kundernas möjlighet att ta sig till oss, tillgänglighet
- ☐ Liv och rörelse, mycket folk, i företagets närmiljö
- ☐ Parkeringshus, ordnade parkeringsmöjligheter
- ☐ Effektiva transporter till och från området
- ☐ Säker och effektiv lastning och lossning
- ☐ Förutsättningar att bedriva ett aktivt miljöarbete
- ☐ Annat, vänligen specificera:.....

## **BILAGA 3: DELTAGANDE KONSULTER**

### **Tyréns AB:**

#### **Mia Wahlström - uppdragsansvarig**

Ek. Mag., Seniorkonsult, Enheten för Stadsutveckling  
mia.wahlstrom@tyrens.se

#### **Sarah Bragée – medverkande analytiker**

Fil. Mag., Seniorkonsult, Enheten för Stadsutveckling  
sarah.bragee@tyrens.se

#### **Martin Ström – medverkande analytiker**

Pol. Mag., Analytiker, Enheten för Stadsutveckling  
martin.strom@tyrens.se

#### **Robin Svensén – medverkande analytiker**

Ek. Mag., Enheten för Stadsutveckling  
robin.svensen@tyrens.se

### **Niras Sweden AB:**

#### **Veronica Koutny Sochman – medverkande analytiker**

Kvalitets- och miljöchef  
veronica.sochman@niras.se

#### **Thomas Hellström**

Konsult, marknadsanalytiker  
thomas.hellstrom@niras.se

### **Övriga:**

#### **Björn Hårsman, Prof. Emeritus**

Department of Industrial Economics and Management, KTH  
bjorn.harsman@kth.se

#### **Emma Håkansson, kommunikationskonsult**

JMW Kommunikation  
emma.hakansson@jmw.se

## BILAGA 4: ORD, BEGREPP OCH DEFINITIONER

Nedanstående lista presenterar ord, begrepp och definitioner och avser att förtydliga innebörden av termer som används i rapporten.

- **Bortfallsanalys-** En statistisk analys av uppgifter om de företag som inte har velat medverka i den statistiska undersökningen för att undersöka om de uteblivna svaren kan ge allvarliga följder på slutresultatet.
- **Datscha-** Webbtjänst som ger möjligheten att analysera den svenska fastighetsmarknaden med funktioner som innefattar allt ifrån att hitta information om en fastighet eller hyran i viss kommun till att kunna utföra avancerade analyser av fastigheters marknadsvärde.
- **Formell samverkan-** Samverkan genom regelbundna affärsmässiga relationer mellan företag inom Slakthusområdet, som t.ex. handel mellan kollegor/konkurrenter eller en kund-/leverantörsrelation mellan livsmedelsföretag och tjänsteföretag.
- **Företagsförteckningen-** Den lista med företag som utifrån Tyréns kartläggning är verksamma i Slakthusområdet. 257 företag ingår i den slutgiltiga företagsförteckningen och redovisas i ett separat dokument i Excel. Listan baseras på uppgifter från ett antal olika källor (t.ex. UC, information från fastighetsägare i området, Slakthusområdets företagarförenings medlemslista, Fastighetskontoret, yr.se samt sökningar på företagens egna hemsidor, eniro.se och hitta.se).
- **Informell samverkan-** Samverkan vid behov, oftast mot ekonomisk ersättning mellan parterna men kan även vara av mer goodwill-karaktär. T.ex. gemensamma kundevenemang eller att dela/låna resurser av varandra. Det kan också handla om att hjälpa varandra i relationen till en tredje part, t.ex. samordning i kontakt med transportföretag.
- **Kluster-** Kluster kan definieras som aktörer som inom ett begränsat geografiskt område som verkar inom ett gemensamt sammanhang, t.ex. inom samma eller en angränsande bransch. I rapporten avser ordet kluster eller företagskluster, de företag som tillverkar eller handlar med livsmedel (eftersom de företag som samverkar i störst utsträckning samverkar med dessa två branscher) och i klustret ingår dessutom (främst) företag inom Åkeri/spedition, Lager samt Maskiner och utrustning för livsmedelsföretag, samt även Restaurangerna och Cateringföretagen. Mer perifera i klustret är företag i branscherna Utbildning/skola samt Elinstallationer, värme, vvs, m.m.
- **Köttföretag-** I rapporten avses företag som har kött- och charkverksamhet.
- **Livsmedelsföretag-** Den definition av "Livsmedelsbranschen", och "Livsmedelsföretag" som används i rapporten avser företag som är verksamma i följande tre branscher:
- **Tillverkning av livsmedel.** *Det vill säga företag som verkar inom all typ av tillverkning, beredning eller förädling av livsmedel så som kött, fisk, frukt och grönt och bagerier.*

- **Handel (detalj- eller partihandel) med livsmedel.** Dessa innefattar företag som inte tillverkar utan handlar med livsmedel, grönsaksgrossister som inte förädlar råvaran på något sätt exempelvis.
- **Medelvärde och Medianvärde-** Ett medelvärde är ett värde som används för att representera ett genomsnitt för en mängd värden. I fall där variationen är stor dvs. spännvidden mellan det högsta och det lägst värdet, är ofta medianvärdet ett bättre värde att använda. Medianen är det tal i en mängd som storleksmässigt ligger så att det finns lika många tal som är större än och mindre än medianvärdet.
- **Samlokalisering-** Geografisk närhet till andra företag vilket i vissa fall kan innebära fördelar i form av gemensamma lösningar för logistik, infrastruktur, kraftförsörjning, kyla, ventilation, säkerhet och gemensamhetsutrymmen.
- **Slakthusområdet-** Partihandelsområden för livsmedel, beläget i Johanneshov i Stockholm. Verksamheten i Slakthusområdet är i första hand inriktat på styckning, förädling och handel med kött-, fläsk- och charkuteriprodukter men omfattar en mängd olika verksamheter. För definition av vilka företag som anses tillhöra Slakthusområdet, se Företagsförteckning.
- **SNI-kod-** SNI betyder Svensk Näringsgrensindelning och bygger på EU:s standard, NACE Rev.2. SNI är primärt en aktivitetsindelning. Produktionsenheter, som företag och arbetsställen klassificeras efter den aktivitet som bedrivs. Ett företag, arbetsställe kan ha flera aktiviteter (SNI-koder), varje företag har emellertid en huvudnäring (SNI-kod).
- **UC-** Företag som erbjuder företagsupplysning på aktiebolag, handels- eller kommanditbolag, juridiska personer med andra associationsformer, samt enskild näringsverksamhet.