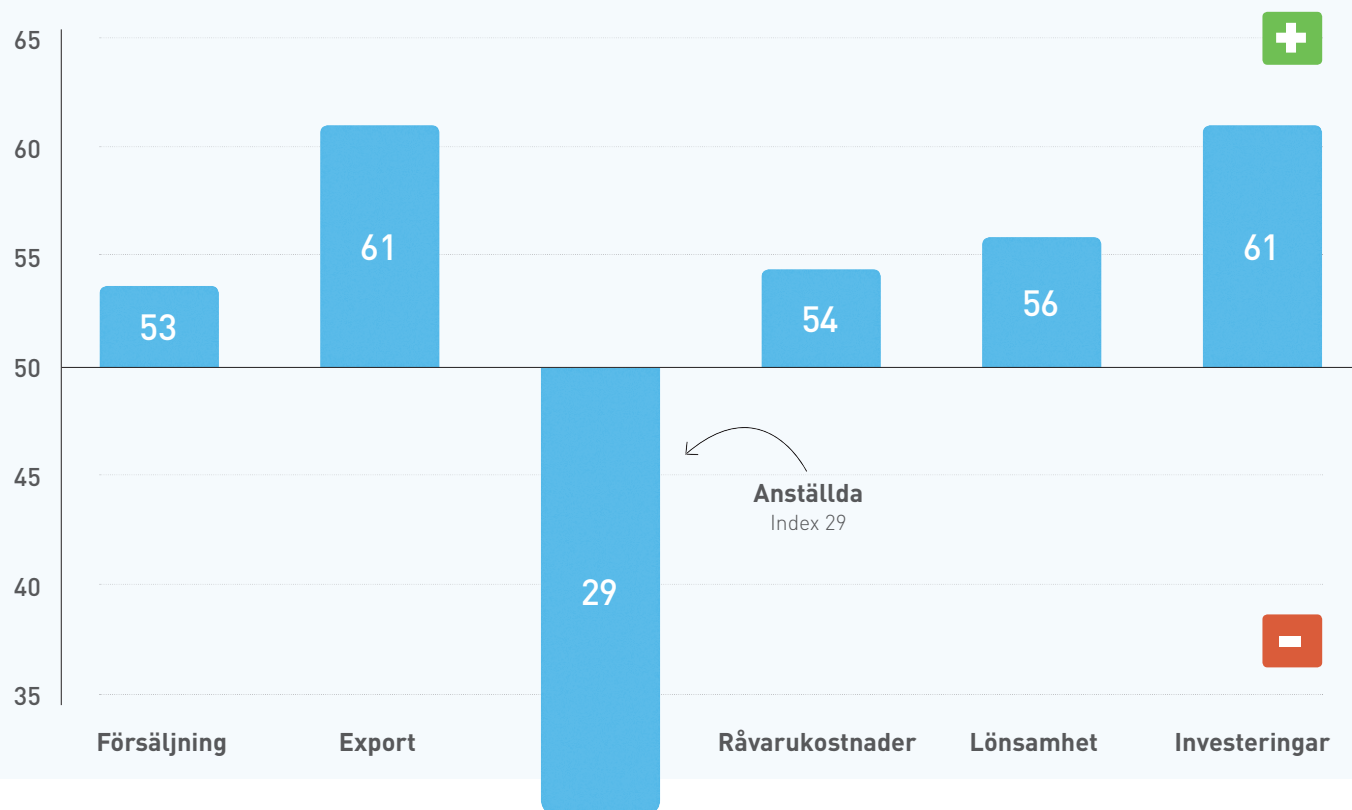


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2014.

Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



Arbetsgivarrrabatten viktig valfråga för livsmedelsbranschen

Arbetsgivaravgiften för ungdomar är en viktig valfråga för landets livsmedelsproducenter. Branschen sysselsätter en relativt hög andel ungdomar i förhållande till genomsnittet på arbetsmarknaden, och i Livsmedelsföretagens enkät säger en majoritet av företagen att deras incitament att anställa ungdomar under 26 år har påverkats av den halverade arbetsgivaravgiften för denna grupp. Om "arbetsgivarrrabatten" skulle försvinna efter valet i höst räknar en fjärde del av företagen med att förlora på det, och en lika stor andel räknar med att utnyttjandet av bemanningsföretag blir ett sätt att balansera för ökade arbetsgivaravgifter. (Läs mer under Fokus-Arbetsgivaravgifter). Den här frågan blir än mer brännande då företagen i enkäten redovisar en dyster bild över sysselsättningsutvecklingen i branschen, trots ökade framtidsutsikter för den egna försäljningen.

Livsmedelsföretagens försäljning på hemmamarknaden var trevande årets första kvartal. Volymen (rensat för prisförändringar) ökade endast svagt enligt Livsmedelsföretagens indextal på 53. Förväntningarna på perioden var

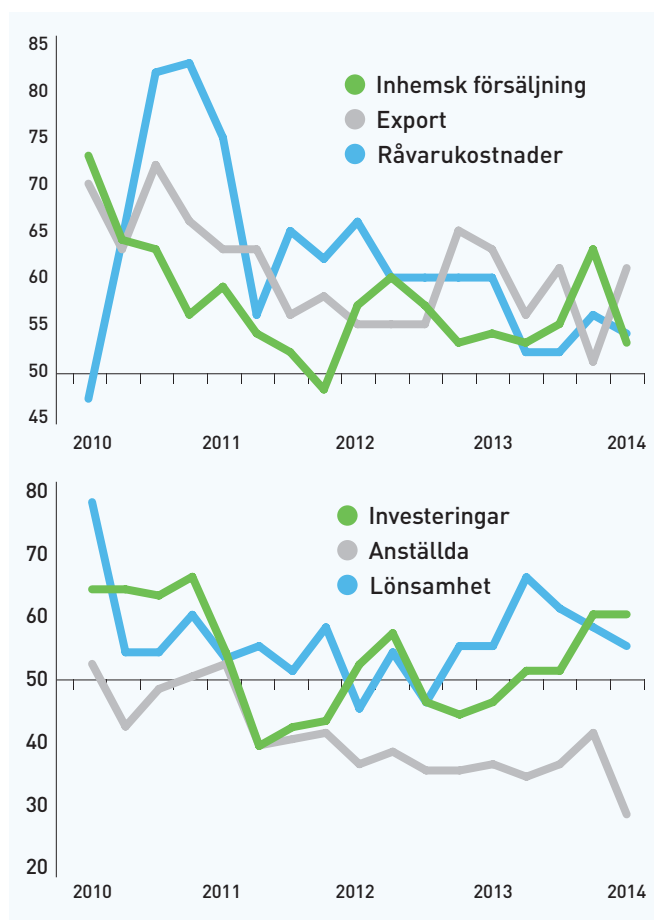
en starkare tillväxt, samtidigt sker jämförelsen med 2013 där påsken inföll i mars, medan den i år inföll i slutet av april. Påsken är en av de viktigare försäljningshögtiderna för svensk livsmedelsekonomi och ger en kalendereffekt

på så mycket som 6 procent. Det innebär med andra ord att jämförelsen K1 2014 med K1 2013 blir en aning missvisande. Inom dagligvaruhandeln var kvartalet också en besvikelse, försäljningsvolymerna med hänsyn tagen till just påsken ökade endast 0,6 procent. I löpande priser (där påsk effekten inte är inräknad) var utvecklingen svagt negativt med 0,5 procent jan-mar. Utsikterna för andra kvartalet ser i gengäld klart positiva ut, vilket märks i försäljningsprognosen från företagen uttryckt i index 63.

Tongångarna vad avser producenternas export var bättre än den inhemska försäljningen. Index på 61 för exportvolymerna tyder på en förhållandevis god försäljningstillväxt. Enligt SCB ökade värdet på livsmedelsexporten under perioden januarifebruari med 1,4 procent, exkluderat all fiskrelaterad export (4,3 procent ink fisk). Förmodligen kommer mars månads SCB-data att komma in positivt när den blir offentlig.

BILD 1-2. KONJUNKURTRENDEN INOM SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI. KVARTAL 1 2010 T O M KVARTAL 1 2014. INDEX 50 REPRESENTERAR OFÖRÄNDRAD NIVÅ.

Källa: Livsmedelsföretagen



DYSTER SYSSELSÄTTNINGSTREND

Antal sysselsatta fortsätter att minska bland Livsmedelsföretagens medlemsföretag. Index på 29 är något av en bottennotering under de senaste 4-5 åren. Att sysselsättningen utvecklas svagt inom livsmedelsindustrin får också stöd i Arbetsförmedlingens varselstatistik. Även om varselstatistiken varierar stort mellan enskilda månader och år, kan det noteras att den var 50 procent högre första kvartalet 2014 jämfört med motsvarande period 2013. Det har påpekats tidigare i Konjunkturbrev att antalet sysselsatta förmodligen kommer att minska även de kommande åren, som en effekt av att företagen går mot en högre grad av automation. En högre grad av automation är en del i företagets framtida investeringsstrategi och är en hörnsten i att säkra en konkurrenskraftig svensk livsmedelsproduktion.

Under de två senaste kvartalen har investeringshastigheten bland livsmedelsföretagen ökat i årstakt. Det är en välkommen förändring efter en serie kvartal/år med svag investeringstakt. Behoven av fortsatt ökade investeringar är stora om det uttalade målet bland medlemsföretagen om att öka produktiviteten de närmaste två åren ska bli verklighet. 50 procent av företagen anger att det skall ske genom ökad automation, vilket oftast innebär ganska kapitalkrävande investeringar.

EN FJÄRDEDEL ÄR PREMIUM

I februari månads konjunkturbrev redovisades försäljningsutvecklingen för de tre olika segmenten premium, bas och lågprissortimentet under 2013. Det visade sig att medlemsföretagen, i kontrast till året dessförinnan, haft en tydligt gynnsam utveckling av sina premiums Sortiment, medan bas- och lågprissortimenten utvecklades betydligt svagare. Men hur stor del av företagets leveranser faller in under premiumsegmentet? Enligt den fördelning som företagen gör i konjunkturenkäten sorterar 25 procent av leveranserna in under premiumsortimentet, 65 procent bassortimentet och 10 procent lågprissortimentet.

TABELL 1. HUR FÖRDELAR SIG FÖRETAGETS LEVERANSER MELLAN FÖLJANDE PRISKATEGORIER? ANDELAR I PROCENT.

Källa: Livsmedelsföretagen

Premium	25%
Bas	65%
Lågpris	10%



TABELL 2. ÄR BÄRKRAFTEN HÖGRE PÅ ERT PREMIUMSORTIMENT? SVAR I PROCENT.

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja, väldigt mycket	21%
Ja, mycket	30%
Ja, lite grann	32%
Nej	17%

Det upp till varje enskilt företag att klassificera sina produkter, inom vilken priskategori de konkurrerar. Och det är naturligtvis något som företagen har en mycket stor kännedom om och som de är tvingade att relatera till i sin prissättning och produktutformning. Samtidigt, andelen premiumprodukter ligger långt högre än den intuitiva bilden av hur stort premiumsortimentet är ute i butik, ofta runt 10 procent. Hur går den ekvationen ihop? Den rimligaste förklaringen är det faktum att andelen svenskproducerade livsmedel endast utgör cirka 50 procent av dagligvaruhandelns totala försäljning. Exempelvis står importen för en mycket stor andel av de rena stapelvarorna i lågprissortimentet.

Det intressanta är egentligen inte att utreda hur stort premiumsortimentet är i butik, utan snarare det faktum att ju större andelen är, desto bättre är det för företagen. Bärkraften (lönsamheten) inom produktionen av premiumprodukter är nämligen i normalfallet bättre än för företagets övriga sortiment. Hela 83 procent av respondenterna menade att bärkraften, i varierande grad, var bäst på premiumprodukterna. För de flesta är det nog ganska enkel logik som förklarar detta förhållande. En premiumprodukt är ju ofta en högförädlad produkt av finare råvaror, med ett högre inneboende värde för slutkonsumenten. Det ger på marginalen en större intjäningsförmåga jämfört med produktionen av bas- och lågprisprodukter.

Förhoppningen är med andra ord att den senaste tidens positiva trend bland svenska konsumenter, där man i större utsträckning än tidigare låter kvalitet och upplevelse styra inköpsbesluten, möjliggör för en fortsatt gynnsam försäljningsutveckling av det så betydelsefulla premiumsorimentet. Samma resonemang är tillämpligt på den svenska livsmedelsexporten som till stor del karakteriseras av just premiumprodukter.

FOKUS: Arbetsgivaravgifter

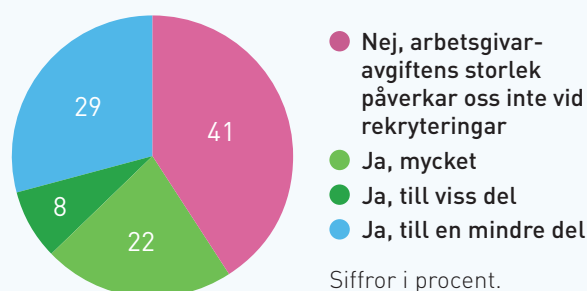
På temat sysselsättning står ungdomsarbetslösheten högt på den svenska politiska dagordningen. Det råder dock olika meningar om huruvida dagens nivå på arbetsgivaravgiften för ungdomar under 26 år (50 procent lägre än för övriga) är ett effektivt vapen för att pressa ner arbetslösheten.

Livsmedelsindustrin sysselsätter relativt många ungdomar, andelen ligger mellan 14-15 procent av den totala arbetsstyrkan. Motsvarande andel för samtliga sysselsatta i landet är cirka 12,7 procent (2013). Skatterabatten har till stor del påverkat livsmedelsföretagens intresse för att rekrytera ungdomar. Drygt 60 procent av företagen i konjunkturenkäten angav, med varierande styrka, att det funnits ett incitament att rekrytera ungdomar till följd av skatterabatten. 22 procent menar till och med att den har varit mycket betydelsefull.

Frågan är då hur ett eventuellt avskaffande av rabatten skulle påverka livsmedelsföretagens rekryteringsstrategier. En fjärdedel av företagen menar att de som en konsekvens kommer att öka användningen av bemanningsföretag inom produktionen, då det antas balansera för de ökade kostnaderna för arbetsgivaravgiften. En lika stor andel uppger att deras lönsamhet kommer att påverkas negativt. Totalt anger hälften av företagen att en "återställare" av arbetsgivaravgiften kommer att inverka negativt på företaget.

BILD 3. HAR UNGDOMSRABATTEN PÅ ARBETSGIVARAVGIFTEN PÅVERKAT FÖRETAGETS INCITAMENT ATT ANSTÄLLA UNGDOMAR?

Källa: Livsmedelsföretagen



LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

Livsmedelsföretagens konjunkturbrev utkommer fyra gånger per år. Medverkande företag står för cirka 50 procent av branschens omsättning. Alla svar är viktade efter företagets omsättningsstorlek.



För frågor om konjunkturbrevet kontakta:

Carl Eckerdal, chefekonom

☎ 08-762 61 96 ✉ carl.eckerdal@li.se



LIVSMEDELSFÖRETAGEN

The Swedish Food Federation

Box 556 80, 102 15 Stockholm

☎ 08-762 65 00 ✉ info@livsmedelsforetagen.se