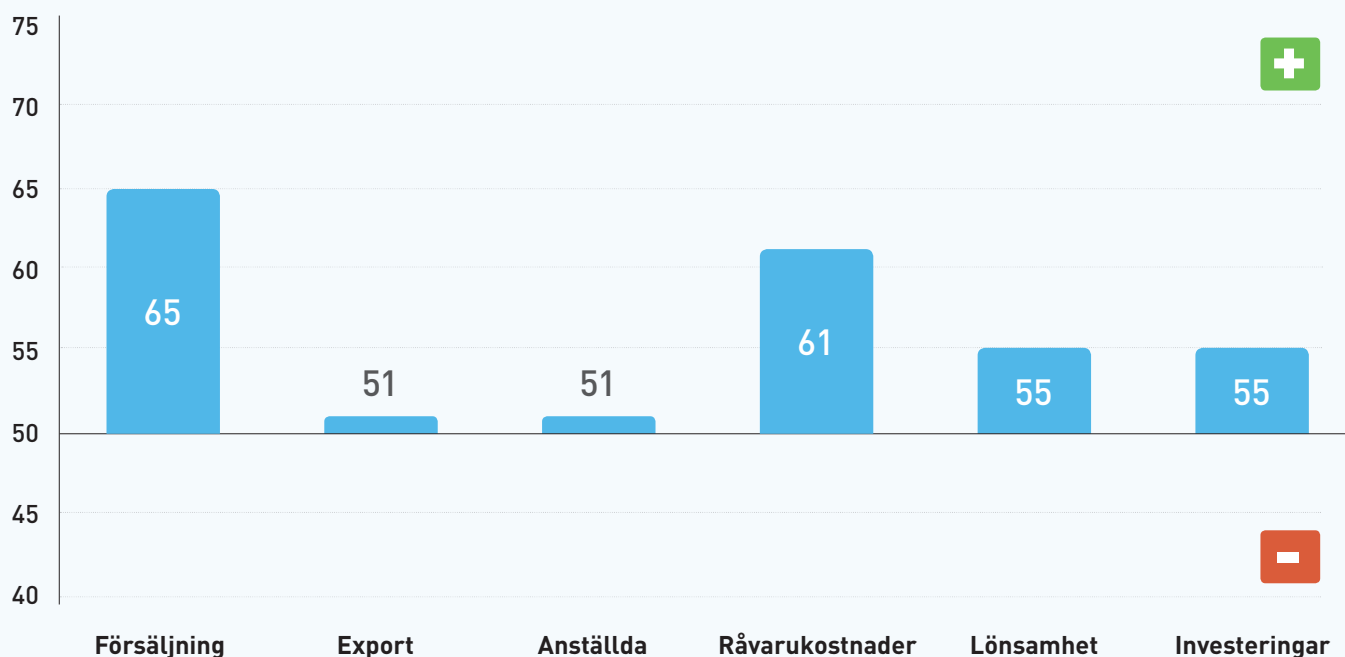


LIVSMEDELSFÖRETAGENS MAJ 2016 KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2016.

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



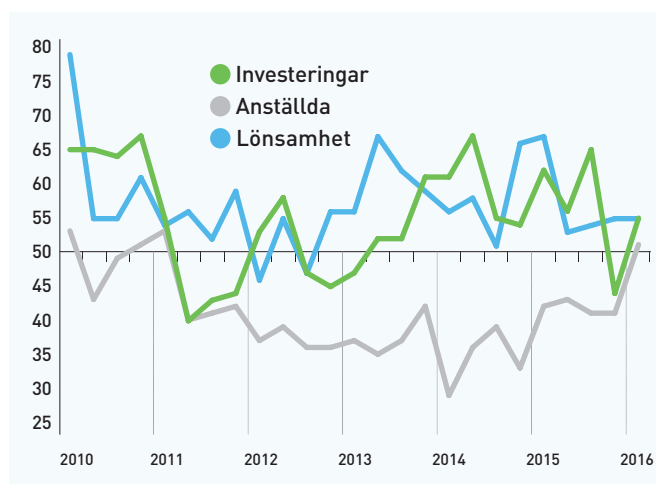
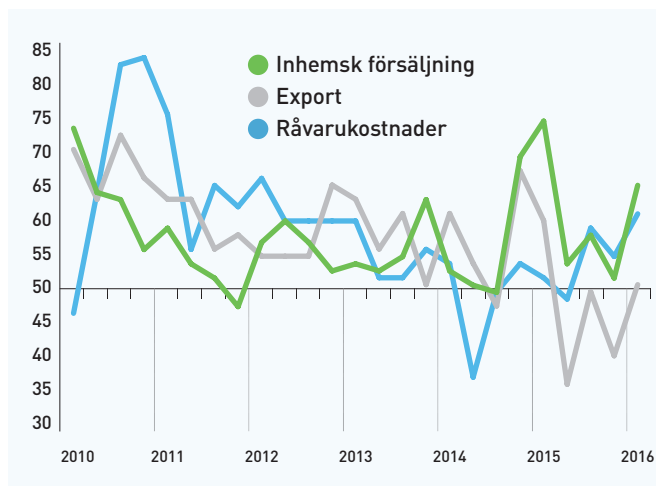
LIVSMEDELSPRODUCENTERNA HOPPAR PÅ LOKALTÅGET

Året började med en kickstart på hemmamarknaden för svenska livsmedelsproducenter. Till stor del förklaras dock ökningen av kalendereffekter som påsk och skottår. På exportmarknaden märktes dock inga spår av dessa effekter. Index visar i stället på en oförändrad utveckling, vilket är en fortsättning på ett svagt 2015. Däremot är sysselsättningsutvecklingen mera positiv. Inte sedan 2010 har företagen rapporterat om en oförändrad eller positiv förändring av antalet sysselsatta, dessförinnan har utvecklingen varit tydligt negativ.

En mycket stor andel av Livsmedelsföretagens medlemmar agerar för att tydliggöra det "lokala/svenska" ursprunget av tillverkning/råvara när svenska konsumenter i ökad utsträckning söker ett "närproducerat" alternativ. Företagen strävar också mot att utvidga sina erbjudanden inom den priskategori som ökar allra mest – premiumsegmentet.

BILD 2-3. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURINDEX 2010-2016, KVARTAL. INDEXNIVÅ 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING, ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagen



KICKSTART PÅ HEMMAMARKNADEN

Året fick en bra start för svensk livsmedelsproduktion på hemmarknaden, med en marknadsandel på 75-80 procent av den samlade produktionen. Index noterade 65 där 50 markerar oförändrad nivå. Stora delar av den starka ökningen kan förvisso förklaras av februari månads skottårsbonus samt den så kallade påskeffekten under mars som drar upp försäljningen. Korrigerat för dessa poster torde ökningen hamna på klart beskedligare nivåer. Inom dagligvaruhandeln förklarar dessa kalendereffekter under första kvartalet 2 procentenheters volymökning, vilket ger en indikation om förklaringsvärdet även för livsmedelsproducenterna. På exportmarknaden var utvecklingen fortsatt svag.

Kvartalet sticker ut på en viktig punkt. Antalet sysselsatta visar på en oförändrad utveckling (index 51). Det har inte hänt sedan sista kvartalet 2010. Sedan dess har det ena kvartalet

efter det andra haft en starkt negativ utveckling avseende antalet sysselsatta. Risken är dock att det blir ett kortvarigt trendbrott, inte minst sedan ett av de större företagen inom branschen offentliggjort att det lägger ner stora delar av sin svenska produktion under hösten.

I övrigt noteras att råvarupriserna nu definitivt lämnat den fallande kurvan och kommer in på ökade nivåer, mätt i årstakt. En vikande svensk krona kan förklara delar av branschens ökade kostnader för råvara under de senaste åren. En förväntad kronförstärkning de kommande åren kan verka som motvikt när livsmedelsråvara ökar på världsmarknaden.

NÄRPRODUCERAT EN TREND ATT HAKA PÅ

De starkaste konsumenttrenderna enligt livsmedelsföretagen redovisades i förra konjunkturbrevet. Där pekades närproducerat och produkter med högre kvalitet ut som de dominerade trenderna just nu. Det är också trender där svenska producenter är självklara avsändare.

TABELL 1. I TRENDRAPPORTEN FRÅN FÖRRA KONJUNKTURBREVET FICK "NÄRPRODUCERAT" FLEST RÖSTER. HUR HAR ERT FÖRETAG AGERAT FÖR ATT HAKA PÅ DENNA KONSUMENTTREND? FLERA VAL MÖJLIGA.

Källa: Livsmedelsföretagen

Utvecklat nya produkter som uppfyller kriteriet "närproducerat"	20%
Sett över råvaruförsörjningen och växlat över till mer lokalt/svensk odlat	31%
Flyttat hem (Sverige) produktionen av enskilda produkter	2%
Märkt ut tydligare än tidigare med råvaru- & produktionsland	33%
Ingen särskild åtgärd nödvändig för oss	38%

Exakt vad som avses med närproducerat går att diskutera. Det kan handla om att produktionen skall vara förlagd i Sverige och där råvarans ursprung har mindre betydelse, medan andra söker produkter med svensk råvara och förädling inom Sveriges gränser. Den mer stränga tolkningen av närproducerat kräver lokala råvaror och lokal tillverkning.

Från svensk livsmedelsproduktions sida handlar det om att tydliggöra var produkterna är tillverkade och var de huvudsakliga råvarorna har för ursprung, så att konsumenterna kan agera efter de egna preferenserna. Och det





är också precis vad företagen gör. Livsmedelsföretagen är vana att vara snabba i sin respons på nya konsumentpreferenser och när det gäller responsen på närproducerat visar det sig att knappt 6 av 10 företag agerat på denna trend genom olika typer av åtgärder (tabell 2). Det kan handla om att tydliggöra för konsumenten om ursprungslandet för råvara, till att utveckla nya produkter som uppfyller kriteriet om närproducerat och/eller att företagen sett över råvaruförsörjningen och växlat över till mer närproducerad råvara. Något enstaka företag har också valt att "ta hem" produktionen till Sverige från någon av sina övriga anläggningar i andra länder.

Svensk livsmedelsproduktion sorterar i allt högre utsträckning in under premiumssegmentet, det är också detta

prissegment som ökat snabbast under de senaste tre åren för Livsmedelsföretagens medlemmar, vilket visats i tidigare konjunkturbrev. Med svenska konsumenters intresse för kvalitet och funktion krävs att producenterna växlar upp sitt premiumerbjudande. Det är också en uppgift som företagen tar på stort allvar. De flesta företagen (86 procent) arbetar aktivt för att bredda och utveckla sitt premiumerbjudande. Det är goda nyheter för svensk livsmedelsproduktion då detta ökar möjligheterna också på exportmarknaden. För det är inte enbart svenska konsumenter som efterfrågar produkter med högre kvalitet, det är i allt ökad utsträckning en trend bland den välbärgade medelklassen i utvecklade såväl som utvecklingsekonomier.



TABELL 2. HUR HAR ERT FÖRETAG AGERAT FÖR ATT MÖTA DEN ÖKADE EFTERFRÅGAN AV PREMIUMPRODUKTER I KONSUMENTLEDET? FLERA SVARSALTERNATIV MÖJLIGA.

Källa: Livsmedelsföretagen

Vi arbetar aktivt med att öka antalet premiumprodukter	88%
Vi arbetar aktivt med att fasa ut andelen lågprisprodukter	12%
Vi arbetar aktivt med att fasa ut andelen mellanprisprodukter	7%

KOPIERINGSKYDDAD PORTFÖLJ

Om företaget lyckas öka andelen premiumprodukter, gärna med "företagsunika" egenskaper, så förbättras företagets konkurrenskraft. Det företagsunika är en intressant aspekt av svensk livsmedelsindustris erbjudande. Konkurrensen inom livsmedelsindustrin i Europa är hård. Ett av problemen för många företag är just att deras produkter är förhållandevis enkla att kopiera av andra företag i branschen.

I konjunkturenkäten fick företagen ange hur stor andel av företagets produktportfölj de ansåg vara "kopieringskyddad". Kopieringskyddad kan handla om att företaget har patent, exklusiv tillgång till lokal råvara, unika produktionsmetoder eller know-how etc. Faktorer som gör det svårt eller omöjligt för konkurrenter att erbjuda fullvärdiga substitut. Av den samlade produktportföljen bland medlemsföretagen var

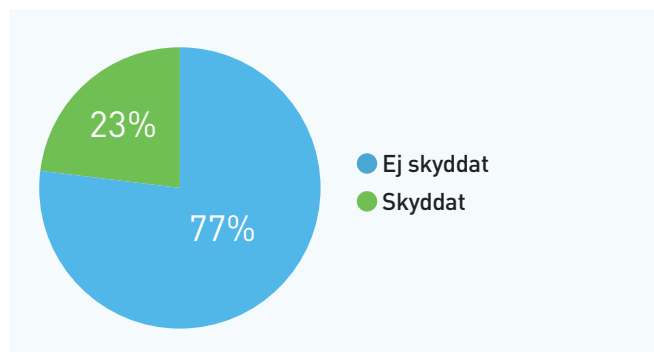


23 procent "kopieringsskyddade" produkter. Utan att ha några referensnivåer att förhålla sig till kan det ändå konstateras att andelen "unika" produkter är så pass hög att den borde kunna vara en god plattform att stå på i det fortsatta utvecklingsarbetet av företagets erbjudande.

BILD 4. HUR STOR ANDEL AV ERT FÖRETAGS SORTIMENT SKULLE NI SÄGA HAR ETT INBYGGT "KOPIERINGSSKYDD" GENOM FÖRETAGSUNIK KOMPETENS/KNOW HOW, PATENT, UNIKA REGIONALA VÄRDEN ETC?

Källa: Livsmedelsföretagen

OMSÄTTNINGSHASTIGHETEN ÖKAR



Ett annat sätt att hålla konkurrenter på armlängds avstånd är att arbeta aktivt med att uppdatera produktportföljen. Det kan handla om allt från produktutveckling och innovation till nya förpackningslösningar och design. Av livsmedelsföretagens samlade erbjudande byts knappt 10 procent av produkterna ut varje år. På en femårshorisont är därmed snudd på halva produktportföljen utbytt. Utvecklingen går dessutom i en riktning mot ännu snabbare förnyelse.

En övervägande majoritet (87 procent) av företagen svarade att hastigheten i produktutvecklingen ökat under senare år. En ännu större andel (96 procent) menade att hastigheten i antalet innovationer ökat under senare år. Mycket lite talar med andra ord för att utvecklingen mot kortare produktcykler skulle brytas. En ännu snabbare takt i utvecklingsarbetet är snarare vad som ligger i korten. Mot bakgrund av vad som framkom i förra konjunkturbrevet när det handlar om företagets insikter i behovet av ökade satsningar på FoU och kompetenshöjande åtgärder finns förutsättningarna för svenska producenter att inte bli frånråkta i ett vidare konkurrensperspektiv.

TABELL 3. HAR FÖRETAGET UNDER SENARE ÅR ÖKAT HASTIGHETEN I ANTALET PRODUKTNYHETER OCH INNOVATIONER?

Källa: Livsmedelsföretagen

	PRODUKTNYHETER	INNOVATIONER
Ja, väldigt mycket	57%	45%
Ja, mycket	21%	29%
Ja, en del	9%	23%
Oförändrat	13%	4%
Minskat	0%	0%

EXPORTEN SÖKER SIG LÄNGRE BORT

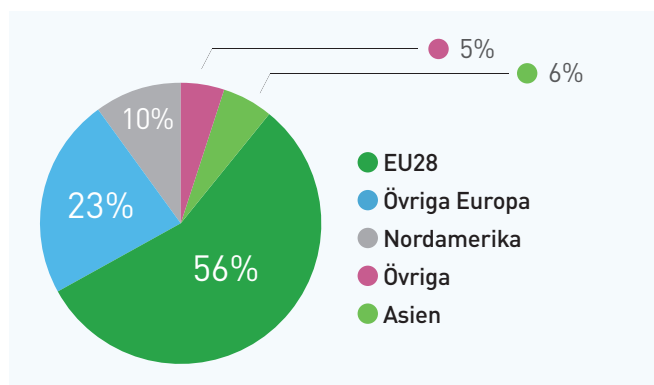
Fjolåret visade en tydlig avmattning i tillväxttakten av den förädlade svenska livsmedelsexporten. Av tillgängliga data förefaller dessutom den dämpade utvecklingen hålla i sig. En knapp tredjedel av livsmedelsföretagens medlemmar känner att villkoren på exportmarknaden är klart tuffare sedan en tid tillbaka, medan 8 procent haft en tuffare exportperiod bakom sig men nu anar en ljusning.

Att döma av utfallet under första kvartalet 2016 är det dock tydligt att exporttillväxten fortfarande inte tagit fart. Livsmedelsföretagens konjunkturindex är på 51, som markerar oförändrad utveckling i årstakt under kvartalet. Enligt den officiella statistiken från SCB över branschens exportutveckling årets två första månader så backade värdet av svensk livsmedelsexport med 4 procent (exklusive fisk, årstakt).

Svensk livsmedelsexport är en stor och viktig del av den samlade svenska varuexporten, men av den samlade världsmarknaden för livsmedel har vi ändå knappt ännu ens rört vid ytan. Svensk livsmedelsexport är, delvis av regulatoriska och transporttekniska skäl, främst en EU och EES-angelägenhet. Hela 79 procent av den förädlade livsmedelsexporten sökte sig till Europa 2015, varav 56 procentenheter till EU28. Det betyder att svenska livsmedel har en marknadsandel i EU på knappt en halv promille. Mot den bakgrunden är det inte i närtid någon fara för svensk livsmedelsindustri att slå i exporttaket. Samtidigt är det väl känt att olika marknader/världsdelar har olika smakpreferenser. Särskilt gynnade är företag som kan hitta marknader med en bättre betalningsvilja för produkter som hemma snarare betraktas som restprodukter eller till kategorin lågprisalternativ. Dessa marknader finns inte sällan i andra världsdelar. Inte minst är detta resonemang giltigt inom kött- och charkindustrin.

BILD 5. GEOGRAFISK FÖRDELNING AV DEN FÖRÄDLADE SVENSKA LIVSMEDELSEXPORTEN 2015.

Källa: SCB



HUR SER DÅ FÖRETAGEN SJÄLVA PÅ EXPORTPOTENTIALEN FRAMÅT?

En stor andel på hela 86 procent av företagen ser just Europa som den exportmarknad med störst tillväxtpotential de kommande åren. Mer överraskande är det att 39 procent av företagen också ser en stor tillväxtpotential i handeln med Asien. Det är ett välkommet besked eftersom Asien endast utgör 6 procent av den samlade förädlade livsmedelsexporten.

Till Nordamerika är det något förvånande endast 26 procent av företagen som räknar med ökad exporttillväxt. Förmodligen skulle resultatet se annorlunda ut om de pågående TTIP- förhandlingarna mellan USA (som står för den stora exportandelen till Nordamerika) och EU kommit längre. I dagsläget är livsmedellexport till USA förenat med en pappers- och regelbörda som få svenska livsmedelsföretag är beredda att ta sig igenom. Ett frihandelsavtal som också inkluderar livsmedel skulle radikalt ändra på detta förhållande och med det locka till sig fler svenska livsmedelsexportörer.

TABELL 4. TILL VILKA VÄRLDSDELAR TROR NI DEN STÖRSTA EXPORTPOTENTIALEN FINNS DE KOMMANDE ÅREN (TVÅ VAL MÖJLIGA)?

Källa: Livsmedelsföretagen

Nordamerika	26%
Asien	39%
EU	86%
Mellanöstern	6%
Afrika	6%
Australien	4%

När det gäller exportsatsningar/potential till övriga världsdelar förefaller dessa mer eller mindre hamna utanför radarskärmen för de flesta företag, Mellanöstern (6 procent), Afrika (6 procent) och Australien (4 procent).





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