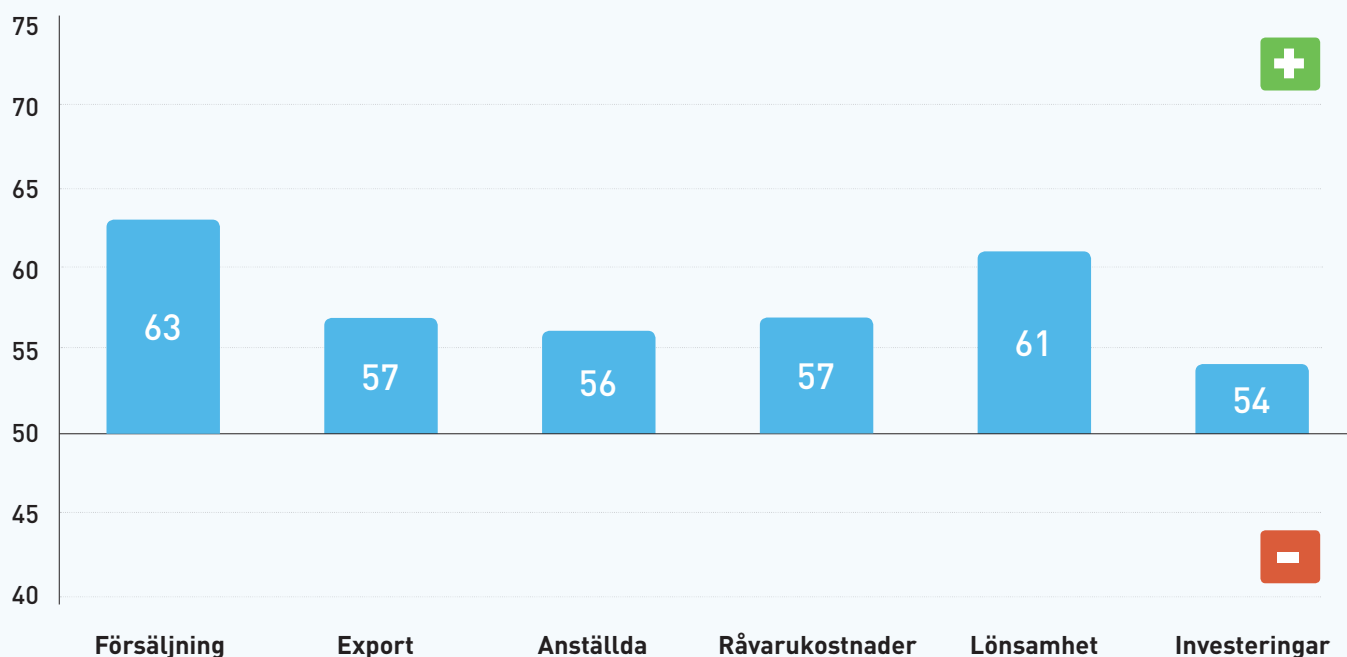


# LIVSMEDELSFÖRETAGENS AUGUSTI 2016 KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL ANDRA KVARTALET 2016.  
Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



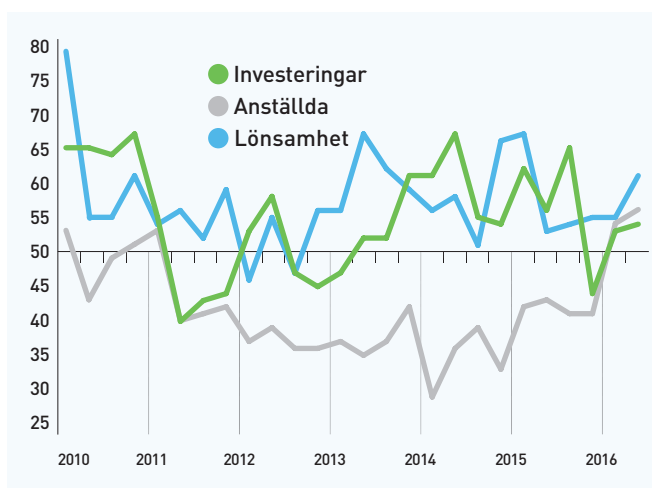
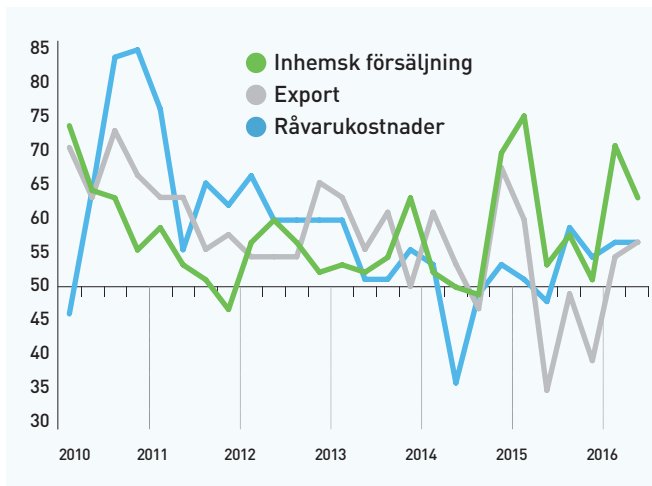
## FORTSATT MEDVIND FÖR LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Ett starkt första kvartal följdes av ett bra andra, vilket summerar till en smakfull första halvlek på 2016. Staplarna pekar samfällt i rätt riktning, bortsett från att inköspriserna ökar något. För andra kvartalet i följd är utvecklingen över sysselsatta svagt positiv, vilket är något av ett genombrott i förhållande till den negativa utvecklingen som varit mer eller mindre konstant under konjunkturbarometers nioåriga existens.

Livsmedelsindustrins värld kännetecknas å ena sidan av ett snabbväxande utbud och trendkänsliga konsumenter och å andra sidan som en bransch som totalt sett inte växer särskilt snabbt omsättningsmässigt. Det gör att det blir desto viktigare för de företag som vill vara kvar i tätpositionen att kunna läsa av samtiden och ligga rätt med sin produktportfölj. En trend som företagen bör förhålla sig till är exempelvis proteinskiftet (där animaliska proteiner får lämna företräde för vegetabiliska), som seglat upp ordentligt under senare tid. Drygt hälften av medlemsföretagen har frågan högt upp på sin marknadsstrategiska agenda. Nu återstår att se om proteinskiftet är en bestående trend.

## BILD 2-3. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KVARTALSVISA KONJUNKTURINDEX. OFÖRÄNDRAD UTVECKLING MOTSVARAS AV INDEXVÄRDE 50.

Källa: Livsmedelsföretagen



Tack vare en klart stabil nivå för den inhemska försäljningen blir resultatet för det första halvåret 2016 ett av de bästa sedan 2010 för svensk livsmedelsproduktion. Även exporten av förädlade svenska livsmedel ökar, om än lite mer trevande. I förhållande till utvecklingen under slutet av fjolåret med en negativ exportutveckling är det dock en klar förbättring.

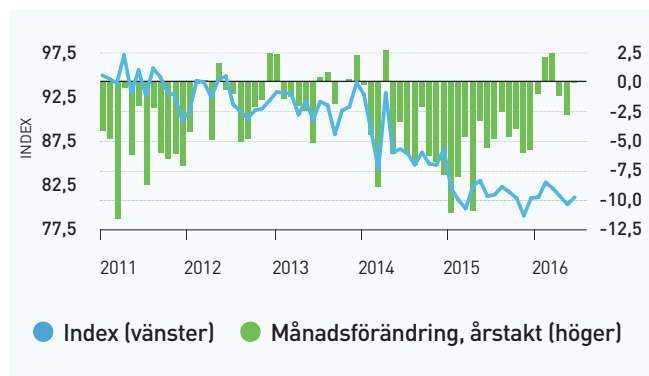
Att livsmedelsindustrin går bättre bekräftas också av SCB:s industriproduktionsindex (IPI) över första halvåret (se bild 4). Den extrema utförslöpa som redovisats i just IPI under senare år förfaller bottnat ur, även om flera månader under året hittills varit negativa. Resan tillbaka mot tillväxt av produktionsvolymerna inom livsmedelsindustrin har förhoppningsvis tagit sin början.

## STARKARE KÖPKRAFT GER DRAG ÅT PREMIUM

Svensk livsmedelsindustri kan för närvarande dra nytta av en stark svensk konjunktur med hushåll som till övervägande andel lever på god ekonomisk fot. I närtid ökade den disponibla inkomsten genomsnittligt med 4,4 procent (realt) under inledningen på året (Q1). I ett sådant allmänt starkt marknadsklimat kan trender som tar fasta på upplevelse och kvalitet växa relativt snabbt. Det har fört med sig en gradvis förskjutning av svensk livsmedelsproduktion mot mer av förädling och premium.

## BILD 4. SCB:S INDUSTRIPRODUKTIONSINDEX, IPI, ÖVER LIVSMEDELSINDUSTRIEN T O M JUNI 2016. MÅNADSUTVECKLING (VOLYM) PROCENT, HÖGER. AGGREGERAD UTVECKLING, INDEX 2010 = 100, VÄNSTER.

Källa: SCB



Det har i sin tur skapat bättre förutsättningar för företagen att uppvisa lönsamhet, förbättringarna summerar inte till hela procent men väl i tiondelar. En ihållande förbättringstrend på denna punkt kan bana vägen för en mer offensiv svensk livsmedelsindustri, inte minst vad avser investeringstakten.

## SYSSELSÄTTNINGSTRENDEN BRUTEN?

Kanske är det just det faktum att livsmedelsindustrin har viss bris i ryggen som resulterat i att en flerårig index-trend vad avser antalet sysselsatta åtminstone tillfälligt är bruten. Under Livsmedelsföretagens konjunkturindex nioåriga historia har index över sysselsatta aldrig varit positiv två kvartal i följd.

## PROTEINSKIFTE – DAGSLÄNDA ELLER VARAKTIG TREND?

Framgångsrika livsmedelsproducenter vet vikten av att skåda in i framtiden, där en extrapolering av trender är ett viktigt verktyg. Att kunna avgöra vad som är



dagsländor eller början på något mycket större och agera därefter kan ju ytterst vara skillnaden mellan att vinna eller försvinna. En tydlig bubblare för närvarande är ett begynnande intresse i konsumentledet för "proteinskiftet". Det handlar om konsumenter som, med olika bevekelsegrunder kring hälsa och miljö, strävar efter att ersätta animaliska proteiner med proteinkällor från växtriket. Frågan är då hur livsmedelsföretagen förhåller sig till denna bubblare till trend, d.v.s. bedömer de att den blir ihållande eller av mer tillfällig karaktär? I konjunkturenkäten fick företagen svara på frågan kring hur de ser proteinskiftet marknadsstrategiskt.

Att döma av svaren verkar de livsmedelsproducenter som omfattas/träffas av ett proteinskifte utgå från att det här är en trend som kommer att växa sig stark. En andel om 22 procent av företagen menade att proteinskiftesfrågan är en av de allra viktigaste marknadsstrategiskt för närvarande. För en andel om 32 procent var frågan med på den strategiska agendan men något längre ner i hackordningen. För totalt 55 procent av företagen finns alltså frågan med på den marknadsstrategiska agendan. 11 procent av företagen bedömde att frågan snarare är en bubblare och inte platsar på den marknadsstrategiska agendan ännu, medan sju procent inte ansåg frågan vara av vikt alls.

### TABELL 1. I DAGLIGVARUHANDELN ERBJUDS IDAG ALLTFLER "ALTERNATIVA" PROTEINPRODUKTER. HUR SER ERT FÖRETAG MARKNADSSTRATEGISKT PÅ FRÅGAN KRING ETT "PROTEINSKIFTE"?

Källa: Livsmedelsföretagen

Det är en av våra allra viktigaste frågor	22%
Frågan finns med på vår strategiska agenda, men inte bland de viktigaste frågorna	32%
Det är en bubblare som kan öka i betydelse	11%
Inte en särskilt viktig fråga i dagsläget	7%
Proteinskiftet är inte alls relevant för oss då vår typ av verksamhet och produkter inte berörs av denna fråga	28%

Livsmedelsindustrin består av totalt 37 olika definierade delbranscher. Det är med andra ord högst varierande hur just frågan kring ett proteinskifte bedöms ha relevans på företagets produktmix och efterfrågan. 28 procent av

företagen i livsmedelsföretagens enkät har en verksamhet som inte träffas av ett proteinskifte, åtminstone inte direkt.

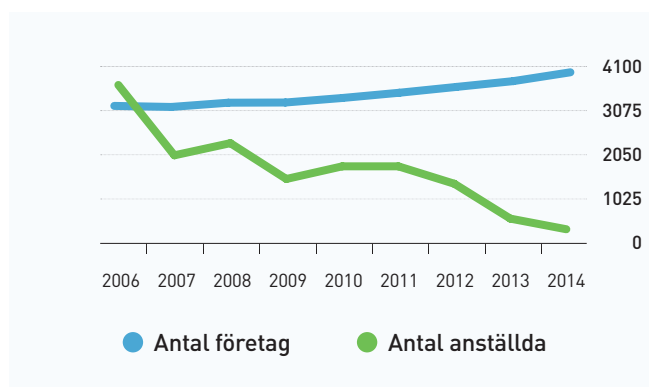
### STORT NYTILLSKOTT AV LIVSMEDELSFÖRETAG

Svensk livsmedelsindustri är, flertalet utmaningar till trots, en bransch med stark företagstillväxt. Antalet företag som tillkommer varje år har under de senaste åtta åren ökat med i genomsnitt 2,5 procent per år. 2014 var ökningen snubblande nära en femprocentig ökning och summerade till drygt 4000 enskilda företag. I jämförelse med de övriga industrigrenarna (SNI 2007) som redovisas av SCB finns det ingen annan med en lika stor procentuell tillväxt. Snarare visar en majoritet av industrigrenarna på en svag till negativ utveckling avseende företagsantalet mellan 2006-14.

Det stora tillskottet företag till livsmedelsindustrin vittnar om ett stort intresse för branschen och många hungriga entreprenörer som tror starkt på sin idé kring nya produkter eller innovationer inom livsmedelsområdet. Eftersom få av de nytillkomna företagen sysselsätter fler än företagaren själv syns det inte i statistiken över antalet anställda i branschen. Den visar tvärtom, såsom påpekats ovan på en tydligt negativ trend (bild 5). Förhoppningsvis kommer denna statistik, när den innefattar 2016 års data ha brutits på denna punkt.

### BILD 5. UTVECKLINGEN ÖVER ANTAL LIVSMEDELSFÖRETAG SAMT SYSSELSÄTTA 2006-2014 I SVERIGE.

Källa: SCB



Det ständiga tillskottet av företag är ett styrkebesked från svensk livsmedelsekonomi. Det tar visserligen lång tid innan nytillskotten får bäring på de totala produktionsvolymerna. Branschens 200 största aktörer står för cirka 90 procent av branschens omsättning. För nystartade företag med rätt fingertoppskänsla och kapital i ryggen går det dock att växa fort. Alternativt innebär de tusentals

mindre livsmedelsföretagen en källa att ösa ur för framtiden, antingen som inspirationskälla för branschens mer etablerade företag, eller som rena uppköpskandidater. En stor rotation av företag skapar en välkommen vitalitet i livsmedelsbranschen, vilket naturligtvis är gynnsamt för branschens konkurrenskraft i ett internationellt perspektiv.

Samtidigt med det stora antalet små till medelstora företag kan man resa frågan kring behovet av konsolidering inom branschen där framförallt medelstora företag genom fusionering eller uppköp kan växla upp i både volym och stordriftsfördelar, inte minst genom bättre möjligheter

att nå ut på fler marknader vilket underlättas i en större kostym. En övervägande majoritet om 85 procent av livsmedelsföretagens medlemsföretag ser dock inget behov av konsolidering inom branschen. Snarare håller de med om påståendet att styrkan inom svensk livsmedelsindustri just ligger i det stora antalet företag snarare än i den genomsnittliga storleken. 15 procent av företagsledarna menar däremot att en viss konsolidering skulle gynna små till medelstora företag som då kan verka inom ett större företagssammanhang.

## Livsmedelsindustrin drar ner på användningen av förpackningsmaterial

**Livsmedel är ett av de största och viktigaste konsumtionssegmenten i svensk och internationell detaljhandel. Producenter av livsmedel har därmed ett stort ansvar för att minimera resursanvändandet. Det gäller i hela tillverkningsprocessen från mottagandet av råvara till skeppningen av de färdiga produkterna ut till butikerna.**

Rent företagsekonomiskt finns det sällan något motsatsförhållande mellan ett effektivt resursutnyttjande och lönsamhet – tvärtom leder minskat svinn, minskat energiutnyttjande och effektivare transporter till en bättre lönsamhet. Användandet av förpackningsmaterial är ett annat område som många blickar riktats mot

under senare år. Mängden och alternativen förpackningsmaterial inom branschen utvecklas i snabb takt. Det är inte bara en företagsekonomisk vinst att dra ner på mängden och typen av förpackningsmaterial det är också en viktig signal till upplysta konsumenter att branschen gör sitt yttersta för att minska sitt avtryck

Av medlemsföretagen arbetar 82 procent kontinuerligt för att reducera mängden förpackningsmaterial. En stor andel (61 procent) av företagen strävar också för att, i den mån det finns fortsatt potential, att gå över till förnybart förpackningsmaterial, en andel om 12 procent av företagen har redan nått i mål och använder redan i huvudsak förnyelsebar förpackningsråvara.

## 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