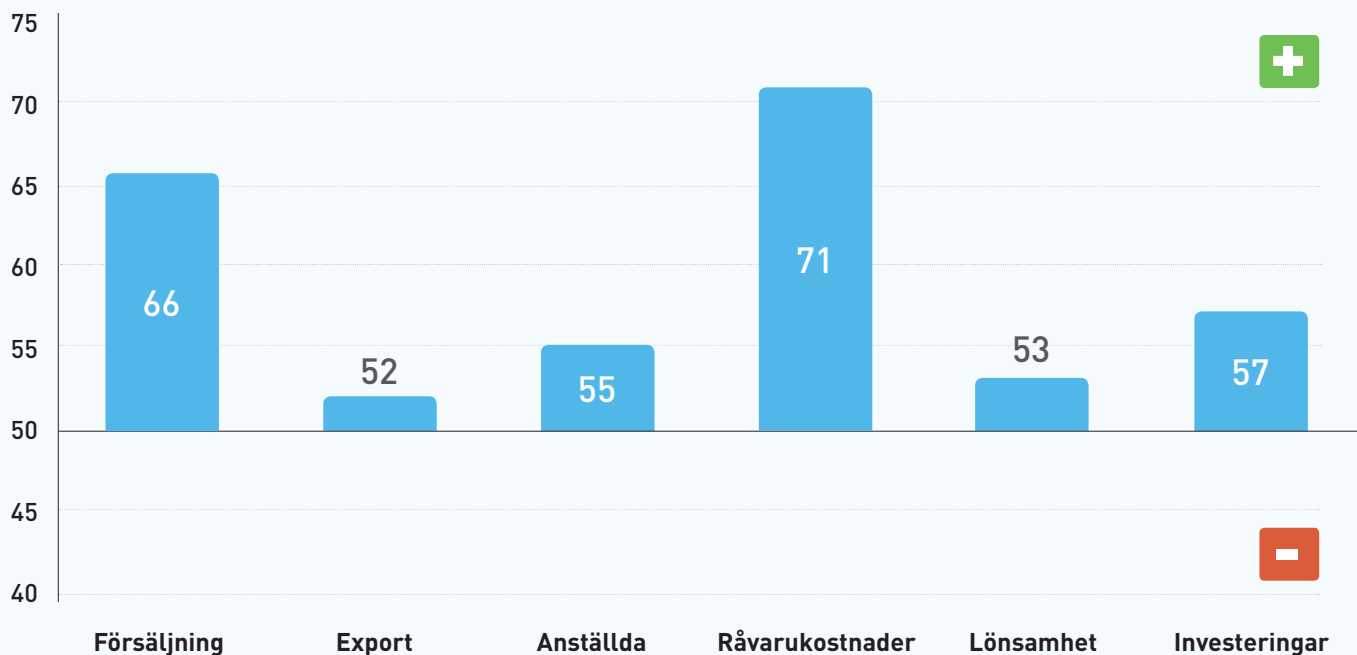


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

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



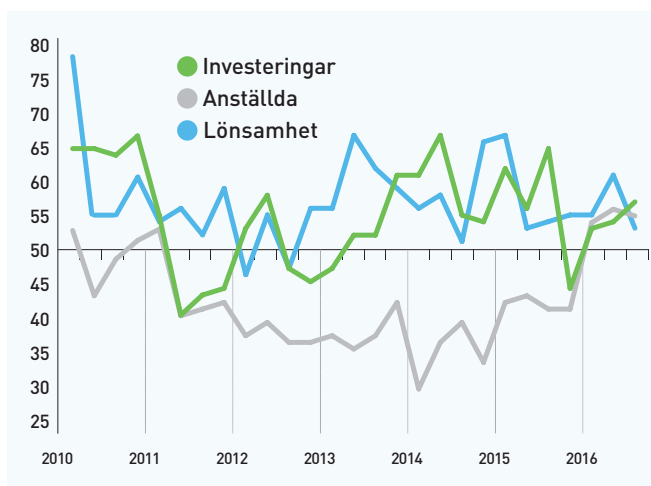
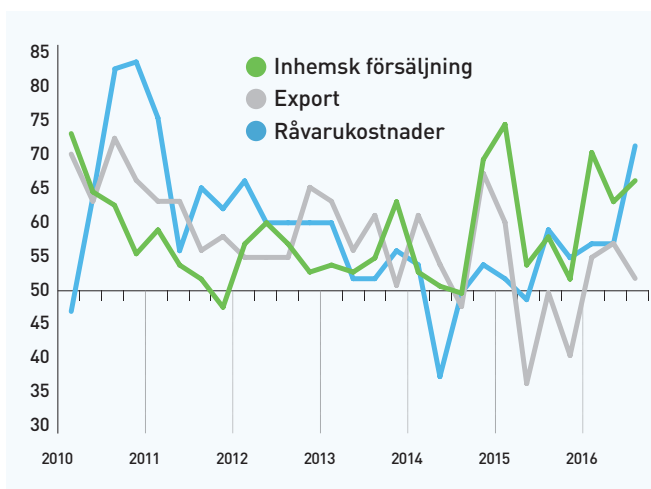
Minskad export när intresset för lokalproducerat växer?

Konsumenternas pånyttfödda intresse för lokala och närproducerade livsmedelsprodukter gav en fortsatt försäljningsökning för svenska livsmedelsproducenter under det tredje kvartalet. Samtidigt mötte de en tuffare EU-marknad. Svensk livsmedellexport har det kämpigt. Nio av de tio största varugrupperna viker ner fram till september. Vurmen för det "närproducerade" är ingen unik svensk företeelse, vilket kanske kan förklara en del av trögheten av svenskmärkt export.

Den underliggande utvecklingen på den svenska hemmamarknaden kompenserar dock tillfälligt för avbrottet i exporttillväxten. En förhållandevis stor andel om 45 procent av medlemsföretagen rapporterade om en ökad produktivitet under tredje kvartalet (årstakt). Det räcker inte för att förbättra konkurrenskraften i förhållande till omvärlden. Det är betydligt fler företag som upplever att konkurrenskraften utvecklats negativt under det senaste åren. Det krävs en högre investeringstakt för att bättre möta den nordeuropeiska utmaningen. En stabilare hemmamarknad lämnar nödvändigt utrymme för det.

BILD 2-3. LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEXSERIE 2010 T O M 2016. INDEXVÄRDE 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING.

Källa: Livsmedelsföretagen



MER SVENSKT PÅ HEMMAMARKNADEN

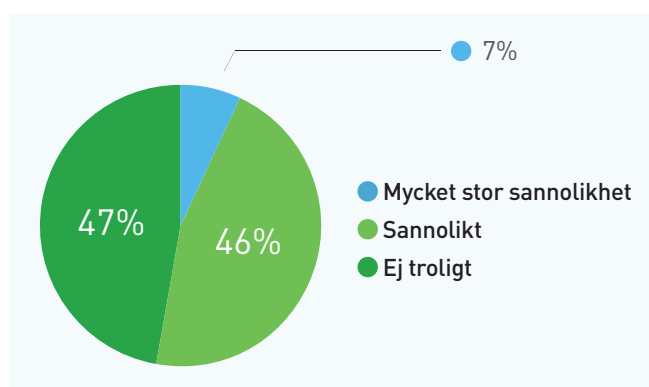
Tredje kvartalet levererade en försäljningsökning på hemmaplan men också ovälkommen stagnation på exportmarknaden. Utvecklingen på hemmamarknaden är för de flesta svenska livsmedelsproducenter mest betydelsefull då cirka 80 procent av produktionen säljs inom landet. Långsiktigt krävs ändå tydliga volymökningar på exportmarknaden för att svensk livsmedelsproduktion skall kunna expandera och dra nytta av skalfördelar.

På den inhemska marknaden är det uppenbart att det "svenska ursprunget" för närvarande upplever något av en renässans. Försäljningsökningen hittills i år har förmodligen resulterat i försvarade, till svagt ökande, marknadsandelar för svenskproducerade livsmedelsprodukter. Vurmen för det "lokalt svenska" kan förklaras på olika sätt. I en tid med allmän oro över världsläget i allt från konflikter, krig och terror till den globala uppvärmningen

kan det svenska ursprunget kännas som ett tryggt och angeläget alternativ till importerade produkter, som en sorts kollektiv cocooning. En sådan trend borde i så fall kunna bita sig fast ytterligare ett bra tag och möjligen resultera i att svenska producenter kan ta igen förlorad mark. En knapp majoritet (bild 4) av medlemsföretagen i konjunkturenkäten bedömer att på 3-5 års sikt, efter drygt 20 års minskning, ökar marknadsandelarna av svenskproducerat igen.

BILD 4. HUR BEDÖMER NI SANNOLIKHETEN FÖR ATT SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI, TOTALT SETT, KAN ÖKA SINA MARKNADSANDELAR PÅ DEN SVENSKA HEMMAMARKNADEN PÅ 3-5 ÅRS SIKT?

Källa: Livsmedelsföretagen



Om konsumenter är ute efter svenskodlat gör de helt rätt i att köpa svenskproducerade livsmedel eftersom de till 70 procent (volym) består av just förädlade svenska råvaror. Det är den genomsnittliga andelen enligt medlemsföretagen i senaste enkäten. Av naturliga skäl varierar andelen svenska råvaror beroende på delbransch. Mest uppenbart har exempelvis svenska kafferosterier inte ens med bästa vilja i världen möjlighet att använda svenskodlade kaffeböner. För andra delbranscher är det betydligt lättare, som för bagerier, charkuterier och bryggerier. För väldigt många medlemsföretag är den svenska råvaruandelen 100 procent.

STAGNERANDE LIVSMEDELSEXPORT

Som nämnts uppvisade den svenska livsmedelsexporten, rensad för den stora bulken norsk lax som fått draghjälp av en fallande NOK, en stagnerande utveckling (index 52) under tredje kvartalet. Den skakiga och negativa exportutvecklingen tog sin början under andra halvåret 2015. Att SEK sedan i våras tappat i värde mot både USD och EUR tycks inte ha gett någon effekt. Utvecklingen är svag över det breda fältet livsmedelskategorier. Av de



tio enskilt största livsmedelskategorierna på export, var utvecklingen under januari-september negativ (tabell 1). Dessa tio grupper utgör i sin tur cirka 70 procent av den förädlade svenska livsmedelsexporten. Det är svårt att hitta bra förklaringar till inbromsningen av svensk livsmedelsexport. Frågan är om motsvarigheten till den svenska utvecklingen med ökad efterfrågan på lokalproducerat även slagit rot runt om i Europa och på så vis håller tillbaka Sveriges och andra länders export?

TABELL 1. EXPORTUTVECKLINGEN JANUARI – SEPTEMBER INOM DE 10 STÖRSTA VARUKATEGORIerna. UTVECKLING I VÄRDE.

Källa: SCB

Alkoholhaltiga drycker	-3%
Andra livsmedel	-1%
Varor av spannmål	-2%
Mjök och grädde	-15%
Fisk, saltad, torkad, rökt	-5%
Chokladprodukter	1%
Margarin etc.	-2%
Snus (tobaksvaror)	7%
Fodermed för djur	-6%
Kaffe	4%

RÅVARUPRISER ÅTER I STIGANDE

Under en längre tid har svenska livsmedelsproducenter mött en förhållandevis stabil prisutveckling på inköp av råvara. Med svarsutfallet för tredje kvartalets konjunktürenkät förändras utvecklingen. Index talet 71 indikerar genomsnittligt tydligt kostnadsökningar för råvaruinköpen. Det är den högsta indexnoteringen på över fem år. Utvecklingen för flera centrala livsmedelsråvaror som majs, palmolja, socker och kaffe är i uppåtgående trend, alternativt på högre nivåer jämfört med motsvarande period 2015. En fortsatt försvagad SEK ger risk för en fortsatt kostnadsökning av livsmedelsråvara framöver. Det kommer, allt annat lika, att göra avtryck på företagets lönsamhet de kommande kvartalen då ökade kostnader för leverantörerna med mycket stor tröghet får genomslag i detaljistledet.

MER FÖRÄDLING – BÄTTRE LÖNSAMHET

Som antytts ovan har svensk livsmedelsindustri lagt några år av gynnsam utveckling bakom sig på den inhemska

marknaden. Volymmässigt har det inte varit fråga om några framgångar, tvärtom har de minskat tydligt. Där emot har en intern produktionsförskjutning av sortimentet mot en högre förädlingsgrad (mer sk premiumprod) ägt rum bland många företag. Enligt prognoser i tidigare konjunkturbrev borde denna underliggande struktur-förändring också resulterat i en något högre intjäning per såld produkt under fjolåret. När facit över 2015 års samlade utveckling för svensk livsmedelsproduktion nu ligger på bordet går det att konstatera att den förutsägelsen var korrekt.

En marginalförbättring på 0,5 procentenheter jämfört med 2014 framstår kanske inte som någon särskilt imponerande förändring, men är ändå en förändring till det bättre. Det kan vara det som krävs för företagets vilja att satsa på framtidsorienterade effektivitetsåtgärder i form av ökade investeringar i allt från humankapital till en ökad automatisering och FoU. En något stabilare grund att stå på ökar sannolikheten för att det blir av. Hävstången från ökade investeringar i produktionen har i tidigare konjunkturbrev av medlemsföretagen beskrivits som stora, men förändringar i investeringstakten har ändå visat på en viss tröghet.

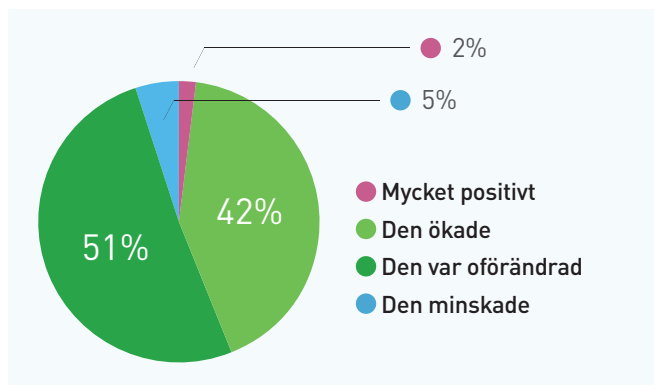
ÖKAD PRODUKTIVITET RÄDDAR INTE KONKURRENSKRAFTEN

Det går inte att luta sig tillbaka, vilket inte minst svaren på frågor rörande konkurrens och produktivitet visar. För industriföretag, oavsett bransch, sker ett oavbrutet arbete med att vässa företagets produktivitet genom olika typer av satsningar. I tider med vikande försäljningsvolymerna krävs det dessutom ännu mer av företagen om produktiviteten skall utvecklas i positiv riktning. Det här har varit en avsevärd utmaning för svensk livsmedelsproduktion under de senaste decennierna då trenden varit just volymbortfall. Genomsnittligt har också produktiviteten inom livsmedelsindustrin varit låg i jämförelse med den genomsnittliga utvecklingen inom tillverkningsindustrin.

I konjunktürenkäten över det tredje kvartalet svarade hälften av företagen att produktiviteten varit oförändrad, mätt i årstakt. Men en betydande andel om 45 procent ansåg att den utvecklats positivt. Fem procent däremot uppgav att den försämrats. För de företag som angett en ökad produktivitet var ökade produktionsvolymerna den viktigaste förklaringsvariabeln, men även ökade investeringar i maskiner och en ändrad produktmix hade en allmänt stor påverkan på produktiviteten enligt företagen. En minskad personalstyrka hade ett något lägre förklaringsvärde, även om det inte låg långt efter en ändrad produktmix.

BILD 5. HUR UTVECKLADES FÖRETAGETS PRODUKTIVITET UNDER TREDJE KVARTALET, JÄMFÖRT MED SAMMA PERIOD FÖRRA ÅRET?

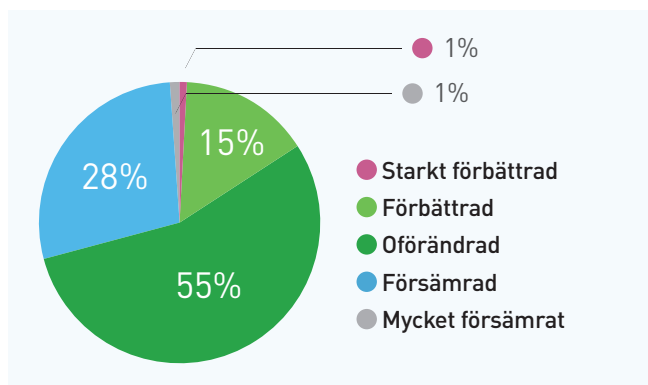
Källa: Livsmedelsföretagen



Tyvärr är inte ökad produktivitet bland medlemsföretagen i sig ett bevis på att konkurrenskraften ökat relativt omvärlden. Det avgörs av hur mycket konkurrenterna förbättrat sin produktivitet under samma period. Hur dessa förutsättningar förändras över tid, märker medlemsföretagen ganska snabbt, både på den svenska marknaden och på exportmarknaden. Medlemsföretagen redovisar i enkäten det senaste årets förändring i konkurrenskraft relativt de viktigaste konkurrentländerna. Borträknat de företag som angav en neutral utveckling var det en tydlig slagsida mot en försämrad konkurrenskraft. Medan 16 procent av företagen pekade på en positiv förändring var det 29 procent som menade att konkurrenskraften försämrats. Mot bakgrund av att 45 procent av företagen ökade sin produktivitet under

BILD 6. HUR BEDÖMER NI ATT FÖRETAGETS KONKURRENSKRAFT HAR UTVECKLATS UNDER DET SENASTE ÅRET I FÖRHÅLLANDE DE VIKTIGASTE KONKURRENTLÄNDERNA (MED EXPORT TILL DEN SVENSKA HEMMAMARKNADEN)?

Källa: Livsmedelsföretagen



samma period, kombinerat med en SEK som försvagats tydligt sedan april månad, och nu är den svagaste mot EUR sedan 2010, kan det tyckas märkligt att inte fler företag upplevt en ökad konkurrenskraft i förhållande till omvärlden. Den omvärld som är av betydelse för svenska livsmedelsproducenter är framförallt de geografiskt närliggande länderna i norra Europa, såsom Danmark, Baltikum, Polen, Tyskland, Nederländerna och Frankrike. Det vittnar om en allt hårdnande konkurrens från dessa länder, inte minst från lågkostnadsländerna i Sveriges absoluta närområde.

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 Livsmedelsföretagens konjunkturbrev 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