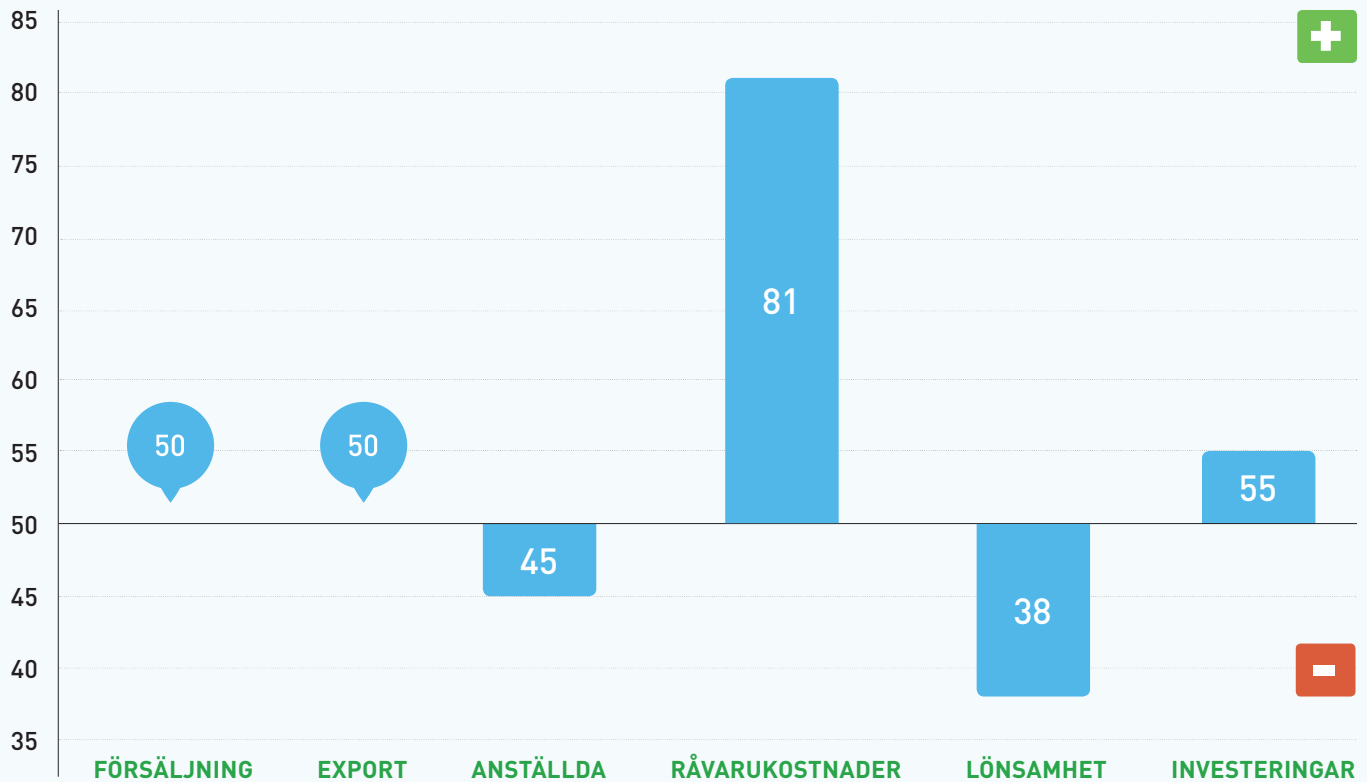


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

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



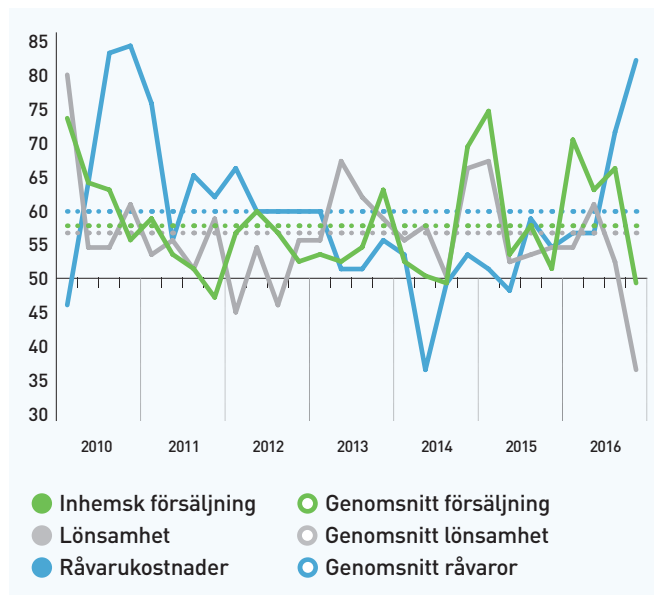
Brant fall för lönsamheten i fjärde kvartalet

Fjärde kvartalet avslutade sämre än ett i övrigt uppfriskande fjolår för svensk livsmedelsproduktion. En svag hemmarknad åtföljdes av en likaledes svag exportmarknad. I klartext innebar det oförändrade produktionsvolymerna (index 50). På företagens kostnadssida noterades dessutom stora till mycket stora utgiftsökningar för råvaruinköpen. Index över kostnadsutvecklingen uppgick till 81 vilket är den snabbaste ökningstakten på sex år. Kombinationen svag volymutveckling och ökade kostnader yttrar sig i ett stort vinstfall uttryckt i index 38. Ett lägre indextal har inte noterats i konjunkturbarometers snart tioåriga historia.

För fjärde raka året i följd visar de underliggande konsumenttrenderna ett ökat intresse för premiumprodukter. Medlemsföretagen pekar dock i en trendspaning ut en större spridning av konsumenternas rörelseriktningar, men "trendvinnande" blev lokalproducerade produkter.

BILD 2. KVARTALSVIS UTVECKLING INOM SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI 2010-2016. HELDRAGNA LINJER MOTSVARAR GENOMSNITTSVÄRDEN FÖR PERIODEN. INDEXVÄRDE 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING, MÄTT I ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagen



SVÅNGREMSKONSUMTION I DAGLIGVARUHANDELN

Svensk livsmedelsekonomi kännetecknades generellt av försiktiga volymökningar under fjolåret. Inom svensk dagligvaruhandel, som står för huvuddelen av svenska livsmedelsproducenters slutförsäljning, rapporteras om en volymtillväxt på försiktiga 0,6 procent för 2016. Till stor del tyngdes helåret av ett försäljningstapp på hela 1,5 procent i december månad. Om hänsyn tas till den snabba befolkningstillväxten innebar 2016 minskade inköpsvolym per capita. Det är något av en paradox att volymerna utvecklades svagt samtidigt som köpkraften och befolkningstillväxten aldrig tidigare varit större i Sverige. Möjligen har det att göra med en positionsförflyttning bland konsumenterna där kvalitet går före kvantitet.

SVENSKA LEVERANTÖRER FÖRSVARAR MARKNADSANDELAR

Eftersom fjolårets tre första kvartal uppvisade betydligt stabilare tillväxttal på hemmarknaden för svenska livsmedelsproducenter kompenseras detta för ett svagt avslutande kvartal. Låga volymer under fjärde kvartalet resulterade i ett tapp i kapacitetsutnyttjandet – från 80 procent under tredje kvartalet till 75 procent under det fjärde.

Totalt ökade livsmedelsföretagens omsättning med 2,5 procent under 2016. Omräknat i volymökning borde det

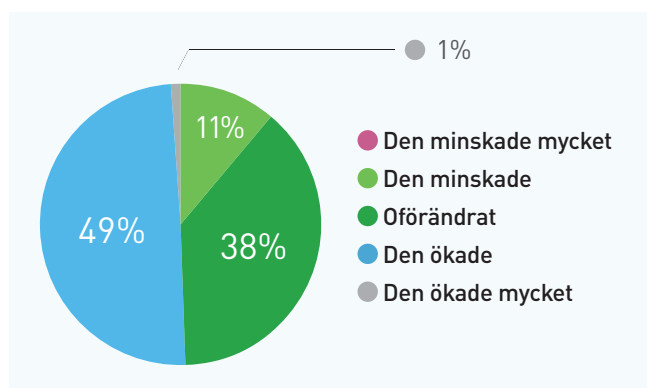
innebära en tillväxt på cirka en procent. Det är en försiktig tillväxt, men med en relativt starkare utveckling för de mer förädlade/lönsamma produkterna inom premiumsegmentet än för bas/lågprissortimentet är det en rörelse i rätt riktning.

Att året i sin helhet varit stabilt ur försäljnings- och lönsamhetssynpunkt märks i en ökad sysselsättning på knappt två procent. I det fjärde kvartalet bröts dock den positiva sysselsättningsutvecklingen från tidigare kvartal, uttryckt i index 44, dvs ett mindre tapp.

På basis av de aggregerade utvecklingstal som nu finns tillgängliga för svensk livsmedelsekonomi talar det mesta för att de svenska leverantörerna försvarade sin marknadsandel i svensk dagligvaruhandel från 2015 – vilket är ungefär 50 procent av försäljningen. Rådande konsumenttrender, som beskrivs i detalj nedan, och en svag krona (SEK) har agerat smörjmedel. Men importkonkurrensen är på inget sätt en fråga som förlorat sin giltighet. Hälften av företagen menar tvärtom att den vuxit i styrka under 2016 medan endast 11 procent att den lättade något. Kampen mot importen på den svenska hemmarknaden blir fortsatt tuff framöver. En starkt SEK under 2017 gör dessutom importen billigare.

BILD 3. HUR UTVECKLADES IMPORTKONKURRENSEN UNDER 2016?

Källa: Livsmedelsföretagen



NÄRPRODUCERAT KASTAR GRUS I EXPORTMASKINERIET

Svensk livsmedelsexport haltade betänkligt under 2016 med en tillväxt på 1,5 procent, vilket i förhållande till den genomsnittliga tillväxten på 6,6 procent perioden 2000-2016 är att betrakta som svagt. Med en bättre konjunktur i Eurozonen och en svag krona, måste det definieras som en relativ tillbakagång. Sedan år 2000 är det endast ett enskilt år som kommit in med en svagare förändringstakt – finans-krisåret 2009.

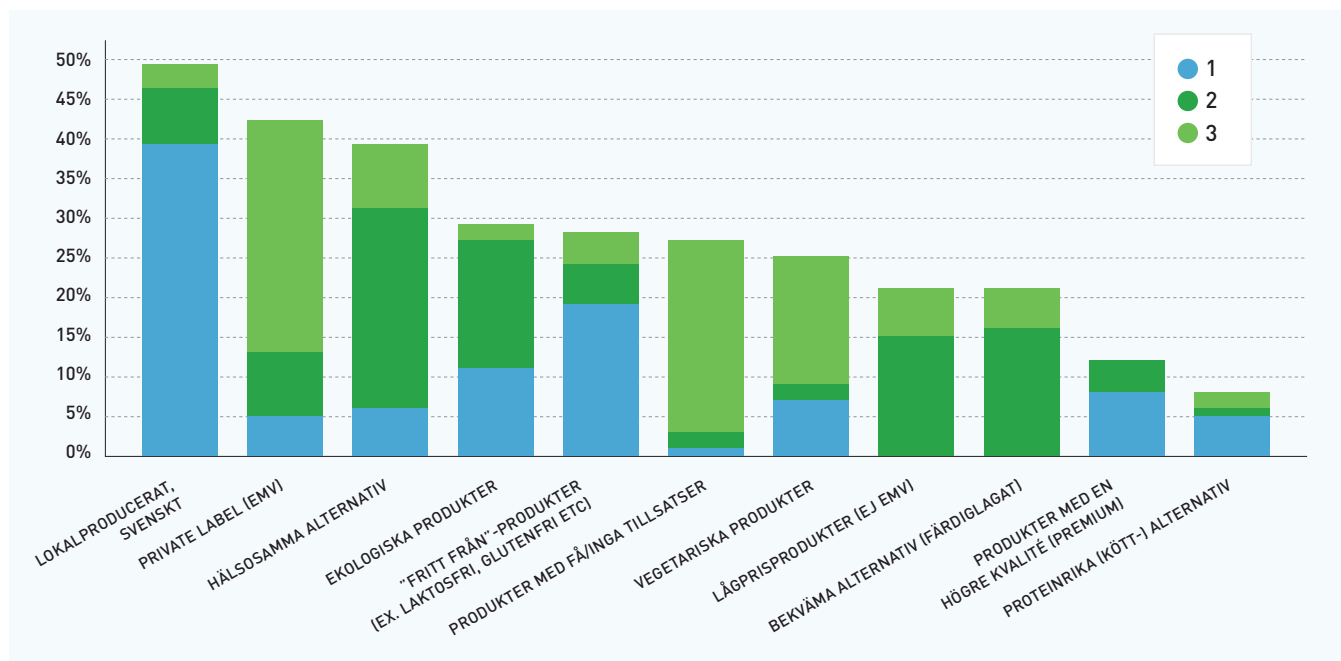
Då lokalproducerat "favoriseras" i allt ökad utsträckning runt om i Europa kastar det möjligen grus i det svenska exportmaskineriet av förädlade livsmedelsprodukter.

Det är åtminstone en tolkning man kan göra av den haltande



BILD 4. VILKA KONSUMENTTRENDER/PREFERENSER PÅVERKAR ERT FÖRETAGS PRODUKTION MEST JUST NU? VÄRDE 1 MOTSVARAR HETASTE TRENDEN ETC.

Källa: Livsmedelsföretagen



svenska exporten. Ett år gör ingen trend – så förhoppningsvis överbevisas denna tes av ett bättre tillväxtdrag under 2017.

OVÄLKOMMET ÅTERSEENDE...

Råvarupriserna är åter högst relevanta. Under 2016 påbörjades en stigande kostnadstrend på många av bulkråvarorna inom livsmedelsindustrin. Framförallt blev det uppenbart under andra halvåret. Marknadpriserna på råvaror som socker, palmolja, kaffebönor, mjölk och majs steg kraftigt mot slutet av året. Kostnadsrekylens beskrivs av medlemsföretagen som ovanligt snabb – uttryckt i indexvärdet 81. Det ligger långt över det genomsnittliga kvartalsvärdet 2010-2016 på 60.

Med en förhållandevis låg förädlingsgrad slår kostnadsökningar på råvara snabbt igenom i en minskad lönsamhet. Inte någon gång under Livsmedelsföretagens konjunkturbrevs snart tioåriga existens har lönsamheten dykt lika snabbt ett enskilt kvartal (indexvärde 38). Det som räddar helåret är ändå tre stabila kvartal ur ett lönsamhetsperspektiv.

Eftersom eftersläpningen generellt är mycket stor mellan ökade inköpskostnader och kompensatoriska ökning av leveranspriserna, ligger en svag lönsamhetsutveckling i korten även innevarande kvartal. Tidigare erfarenheter visar dessutom att leverantörerna ofta till delar får svälja kostnadsökningar för råvara på eget konto.

STOR BREDD I DAGENS "TRENDUTBUD"

Med ytterligare ett helårsutfall i ryggen kan de underliggande konsumenttrender som påverkar företagets produktion

summeras. Generellt märks en förstärkning av den sedan fyra år tillbaka inslagna vägen mot mer av kvalitet och upplevelse i konsumenternas inköpsbeteende, med det gemensamt att priset spelar en mindre roll och kvalitet och funktion en större. Spridningen mellan de olika trendalternativen är jämnare än under fjolåret.

Årets "trendvinnare" är produkter med svenskt ursprung. Hälften av respondenterna lyfter fram det svenska ursprunget på topp tre listan över heta konsumenttrender som påverkar företagets produktion, varav hela 40 procentenheter rankade svenskt ursprung som viktigast. "Fritt från"-produkter var det trendalternativ som näst flest angav som viktigast (19 procent). Hälsosamma alternativ och EMV drog många röster som andra och tredje hetaste trend. Totalt ringade fyra av tio företag in båda dessa alternativ, samtliga röster inräknade.

EKOLOGISKT OCH VEGETARISKT TAR MARK

Det är totalt sett inte fler företag som anger ekologiskt som någon av de tre starkaste trenderna, men det är från en tidigare låg nivå nästan tre gånger så många som anger ekologiskt som den enskilt starkaste faktorn, 11 procent mot tidigare 4 procent. Totalt anger vart tredje företag att ekologiskt är bland de tre viktigaste trenderna.

Ekologiska produkter ryms dessutom under andra viktiga svarsalternativ, varför styrkan i ekologiska alternativ inte kan underskattas.

Vegetariska alternativ seglar upp betydligt jämfört med fjolårets mätning. Fjolårets försiktiga resultat på fyra

procent växlade upp till 25 procent i år (topp tre alternativen summerade). Det närbesläktade området proteinrika "kött-alternativ" utmärker sig minst lika mycket genom att gå från inga röster alls förra året till totalt åtta procents röster i år. Köttfria alternativ pekas därmed ut av en tredjedel av företagen som viktiga konsumenttrender med påverkan på företagets produktion. Med tanke på hur debattens vågor kring just kött-konsumtionens förtjänster och brister under senare år sett ut är det troligt att dessa trender fortsätter att växa i betydelse.

Intressant att notera, och något som sticker ut som en mottrend för närvarande, är att en femtedel av företagen menade att lågprisprodukter var en trend att förhålla sig till. Visserligen fick alternativet inga förstahandsröster, men likväl 15 procent som "näst hetaste trend".

PREMIUM I SPETSEN FÖR TILLVÄXTEN

Årets trendrapport visar på en uppsjö av olika storheter och inriktningar att hålla koll på för livsmedelsproducenterna. Konsumenternas preferenser spretar i en rad olika riktningar, vilket har möjliggjorts av det allt bredare utbudet inom olika nischade områden såsom gluten, vegetariska, ekologiska, eller laktosfria alternativ. Nya produkt-nischer kommer säkerligen också att se dagens ljus de närmaste åren.

Det innebär självklart affärsmöjligheter för de snabbfotade producenterna samtidigt som det också innebär en risk att bli frånsprungen. I sammanfattning kan konstateras att många av de olika trender som pekas ut av livsmedelsföretagen, kan många sorteras in under paraplyet av olika premiumerbjudanden. Dit kan exempelvis stora delar av utbudet inom proteinrika alternativ, "fritt från" och ekologiska alternativ placeras.

Fjolårets försäljningsutveckling uppbruten på priskategori bekräftar att så är fallet. Summeras alla svar om en positiv utveckling, minskat med svaren som pekar på en negativ ut-

veckling, får vi netttotal för de tre olika varu/priskategorierna. Nettotalet för premiumsortimentet är 70 procent medan bas- och lågprisalternativen båda uppvisar negativa netttotal i storleksordningen 15 procent. Det är en radikalt förstärkt utveckling sedan förra året då samtliga alternativ noterade positiva netttotal (nettotalet 2015: premium 43, baspris 27 och lågpris 13 procent).

BILD 5. HUR UTVECKLADES FÖRSÄLJNINGEN UNDER 2016 FÖRDELAT PÅ PRODUKTSEGMENTEN PREMIUM-, BASPRIS- SAMT LÅGPRISSORTIMENTET?

Källa: Livsmedelsföretagen

	Premium	Baspris	Lågpris
Minskade mycket	1%	0%	0%
Minskade	2%	40%	30%
Oförändrat	25%	35%	55%
Ökade	71%	24%	15%
Ökade mycket	2%	1%	0%
Netto	70%	-16%	-15%

Det är uppenbart att svenska producenter har ett visst slagläge när svenskflaggat och närproducerat tillsammans med olika kvalitetsaspekter tillåts styra konsumentens val i större utsträckning än tidigare. Men det är också värt att påminna om att de nationalistiskt präglade konsumentvindarna kan blåsa över snabbt till förmån för andra preferenser, inte är lika starkt kopplade till svenska mervärden.

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