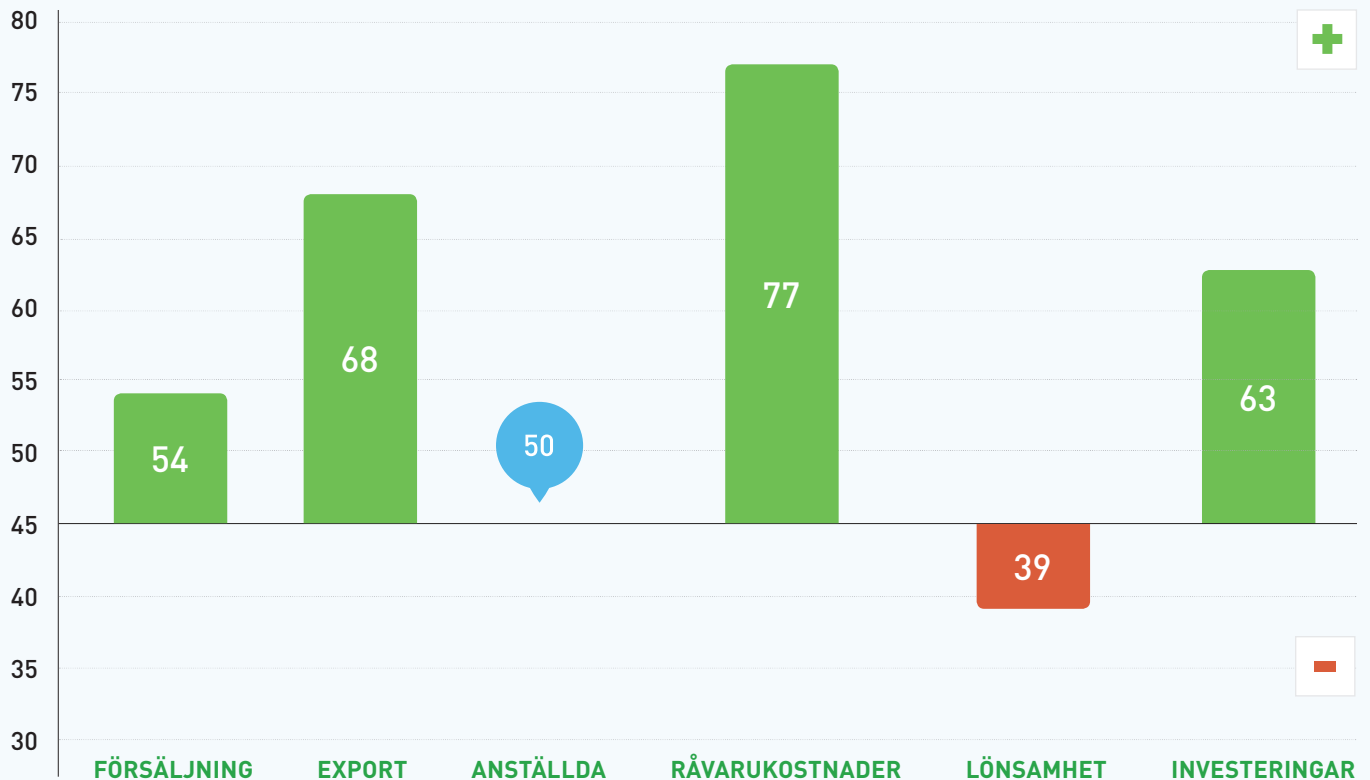


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2017.
Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



Uteätande viktigare för livsmedelsföretagen

Årets första kvartal blev en försäljningsmässig besvikelse på svenska livsmedelsproducenters hemmamarknad. En svag volymökning kombinerat med klart ökade kostnader för inköp av råvara tryckte ner lönsamheten under perioden. Exporten var kvartalets glädjeämne då den uppvisade förnyad kraft efter fjolårets försiktiga utveckling. Livsmedelsproducenterna i Sverige skulle må bra av att i större utsträckning kunna luta sig mot exportbenet och minska beroendet av dagligvaruhandeln. Den snabbväxande svenska restaurangnäringen är en annan möjlig mottagare av mer svenskproducerat. En kompakt majoritet av medlemsföretagen arbetar aktivt för att öka sin närvaro där. Trots snabb tillväxt motsvarar dock restaurangnäringens inköp fortfarande knappt 15 procent av dagligvaruhandelns. Trenden pekar dock mot en växande andel varför leverantörerna har mycket att vinna på att positionera sig än tydligare som fullgoda leverantörer av kvalitativa och innovativa livsmedel till caféer och restauranger.

TRÖG START PÅ ÅRET

Efter ett svagt avslut på 2016 blev årets första kvartal inte den revansch svenska livsmedelsproducenter hoppats på. Åtminstone inte på den viktiga hemmamarknaden. Försäljningsvolymerna gick svagt upp, uttryckt i index 54 – endast marginellt bättre än resultatet för föregående kvartal, och till en del förklarad av påskeffekten (inföll i april i år och i mars förra året). Glädjeämnet under Q1 var snarare att exporten kickade igång året med en betydligt bättre hastighet (index 68) än under fjolårets krypfart (index genomsnitt 2016 var 53). SCB:s exportstatistik över livsmedel pekar även den mot en stark start på året. Exkluderat den norska "transitfischen" var den värdemässiga exportökningen av livsmedel 9 procent (årstakt). Det kan ställas mot helårsförändringen under 2016 på 1,5 procent. Tillväxten var bred. Av de 12 värdemässigt viktigaste produktgrupperna var det bara en (torkad fisk) som inte växte tydligt. Det är med andra ord en omvänd bild av förhållandet 2016, då en majoritet av produktgrupperna tappade i exportvärde.

KOSTNADERNA PEKAR UPP

Det skifte som noterades under Q4 mot snabbt ökande inköpskostnader för råvara håller i sig också under Q1. Index landar snubblande nära rekordnoteringen från föregående kvartal (77 respektive 81). Lika tydligt tynger också kostnadsökningen lönsamheten (index 39 respektive 38). Råvarupriserna kommer förmodligen att fortsätta sin trendbana uppåt under året, eller i bästa fall etablera sig på dagens nivåer, vilket innebär åtminstone ett halvår till av ökat kostnadstryck för medlemsföretagen. Risken är därmed fortsatt press på lönsamheten de kommande kvartalen. Det är ett mönster som branschen känner igen från tidigare perioder av snabbt stigande råvarupriser. Leveransvillkoren med dagligvaruhandeln behöver naturligtvis omförhandlas snabbare och utan omständliga sittningar, för att bättre återspegla förhållandena på råvarumarknaden.

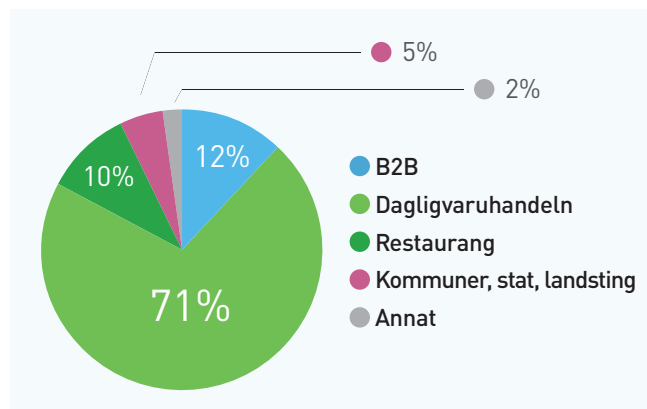
SPRID RISKERNA BÄTTRE

Det är just dagligvaruhandeln som är den absolut viktigaste kunden för svenska livsmedelsproducenter. Av försäljningen på hemmarknaden (som står för mellan 80-85 procent av den totala svenska produktionen) går cirka 70 procent till dagligvaruhandeln. Det visar svaren i den senaste enkäten. B2B och restaurangsektorn noterar leveransandelar på 12 respektive 10 procent och den offentliga sektorn står för cirka 5 procent. Beroendet av dagligvaruhandeln är uppenbart stort och ger producenterna ett snävt manöverutrymme när det handlar om att nå ut brett till slutkonsumenten.

Den svenska livsmedelsekonomin har de senaste åren kännetecknats av försiktiga volymökningar, både i leverantörs- och detaljhandelsledet. Givet den stora befolknings-

BILD 2. HUR FÖRDELAR SIG FÖRETAGETS FÖRSÄLJNING PÅ HEMMARKNADEN?

Källa: Livsmedelsföretagen



tillväxten under perioden är det att se som en stagnation. Konsumtionen av livsmedel per capita har alltsedan 2007 rört sig försiktigt uppåt. Flertalet år har den varit negativ, såsom var fallet 2008, 2011 och 2016. En delförklaring till tappet är förmodligen att dagligvaruhandeln mött ökad konkurrens från caféer- och restauranger – vilket också spillt över på leverantörernas orderböcker.

STÖRRE FOKUS PÅ RESTAURANGBRANSCHEN

Den kanske viktigaste utmanaren om dagligvarukundernas uppmärksamhet är den tydligt expansiva restaurangnäringen. Den stora majoriteten av Sveriges befolkning som varit i sysselsättning under det senaste decenniet har fått uppleva en tydligt ökad köpkraft, vilket skapat en grogrund för den snabbväxande tjänstenäringen. ROT- och RUT-avdragen har agerat bränsle till lämpliga delar. Restaurangnäringen har gynnats av den sänkta restaurangmomsen från år 2012. Tillväxten inom branschen under senare år har varit iögonfallande. Sammantaget tar uteätandet numera en av tre kronor i anspråk av svenskarnas totala dryckes- och matkonsumtion. Men det kunderna i första hand betalar för på sitt restaurangbesök är inte själva maten utan för tjänsten att tillreda och servera den.

Det innebär att värdet av restaurangnäringens inköp för leverantörerna fortfarande ligger långt efter dagligvaruhandelns. Ett antagande om att 30 procent av restaurangnäringens omsättning går till inköp av livsmedelsråvara medan dagligvaruhandelns andel ligger på cirka 80 procent visar att dagligvaruhandelns inköpsandel uppgår till cirka 85 procent av totalmarknaden (restaurang plus dagligvaruhandeln). Det skiljer sig inte nämnvärt från de relativa andelar som redovisats av medlemsföretagen ovan (exkluderat leveranserna till B2B och offentlig sektor).



BILD 3. HUR UPPFATTAR NI ATT ERT FÖRETAGS FÖRSÄLJNINGSPOTENTIAL MOT RESTAURANGBRANSCHEN UTNYTTJAS?

Källa: Livsmedelsföretagen

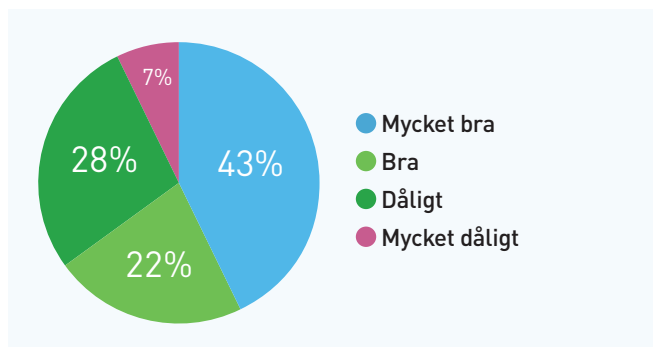
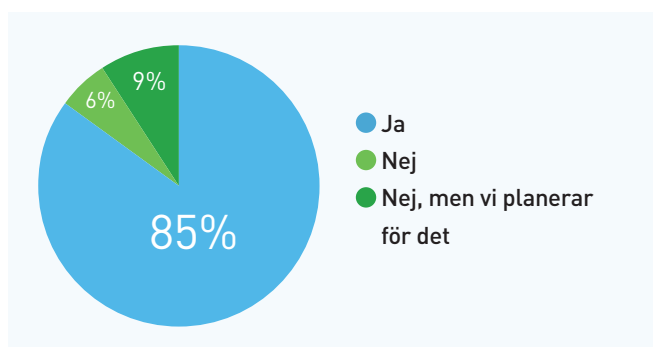


BILD 4. ARBETAR NI AKTIVT FÖR ATT ÖKA FÖRSÄLJNINGEN TILL RESTAURANGBRANSCHEN?

Källa: Livsmedelsföretagen



RESTAURANGBRANSCHEN SOM SKYLTFÖNSTER

Dagligvaruhandelns dominerande betydelse innebär inte att restaurangbranschen kan förbises. Dels som en stor viktig kund, förstås. Men också som skyltfönster och marknadsförare av leverantörsledets olika produkter. Det blir tydligt inte minst för landets dryckesproducenter, som ju allt som oftast möter restauranggästen i obruten varumärkesskrud. Igenkänning och gillande gör förstås att sannolikheten ökar att valet faller just på dessa produkter när restauranggästen besöker livsmedelsbutiken eller Systembolaget nästa gång.

Så även om restaurangnäringen totalt sett står för en relativt liten (men växande) volymandel finns det starka skäl för svenska livsmedelsproducenter att knyta branschen till sig. Givet just den starka tillväxten under senare år ställde vi frågan till medlemsföretagen om hur de tycker att de utnyttjar försäljningspotentialen mot restaurangbranschen. En majoritet av företagen ser att de utnyttjat sin försäljningspotential bra eller mycket bra, medan en tredjedel av företagen inte

är lika nöjda. Vetskapen om att mer behöver göras verkar dock utbredd. 85 procent av medlemsföretagen arbetar aktivt för att öka marknadsandelarna inom restaurangbranschen och ytterligare 9 procentenheter ämnar öka sina insatser framöver för att positionera sig bättre.

Hur agerar de stora företagen i det nya vibrerande livsmedelssverige?

Livsmedelsföretagen publicerade nyligen en rapport – "Startup-rapporten" (finns att ladda ner på [Livsmedelsföretagens hemsida](#)) – som på djupet beskriver vad som döljer sig bakom det stora nyttillskottet av livsmedelsproducenter under senare år. I sammanfattning går det att konstatera att branschen lockar till sig ett stort antal besjälade entreprenörer varje år. Grundarna drivs av en dröm om att erbjuda hugade konsumenter nya innovativa och kvalitativa livsmedelsprodukter.



Många av företagen som beskrivs i detalj i rapporten har vuxit snabbt och tydligt demonstrerat att de är något större på spåren. Helt klart kokar det i livsmedelssverige, av idéer och entreprenörsanda. De nya företagen har, såsom rapporten visar, mycket att lära de redan etablerade, större företagen i branschen. Självklart har den här utvecklingen inte gått de större företagen förbi. Det intressanta är hur man förhåller sig till den snabba strukturförändringen branschen genomgår. Hur ser man på olika former av samarbete med, eller förvärv av, startupföretag?

Med en bransch som totalt vuxit med knappt 1000 företag det senaste decenniet finns det uppenbart en del intressanta förvärv att göra för de företag som letar uppköpskandidater. Rent principiellt håller en majoritet av de större etablerade företagen dörren öppen för att växa både organiskt och genom förvärv. Endast en tredjedel är bestämda motståndare till förvärvsdriven tillväxt. Men även om den stora majoriteten ser uppköp som en intressant möjlighet att växa är det förhållandevis få företag som aktivt letar upp lämpliga förvärvsämnen – endast 13 procent säger sig göra det. En ytterligare andel om 23 procent uppger att de hittar potentiella uppköpskandidater mer slumpmässigt. Två tredjedelar av företagen har inte radarskärmen påslagen alls.

Oavsett förhållningssätt får en stor del av medlemsföretagen ändå propåer utifrån med förslag på företagsförvärv. Allra vanligast är det att Corporate finance-firmor (företagsförmedlare) dyker upp med ett mer eller mindre genom-

arbetat förslag – drygt 60 procent av företagen svarade att det förekommer. Men också riskkapitalbolag är aktiva spelare när det handlar om att köpa och sälja livsmedelsföretag. Knappt 60 procent av medlemsföretagen får återkommande påhälsningar från aktörer i riskkapitalbranschen. Ägarna till mindre företag tar också i många fall direkt kontakt med de större spelarna med olika förslag på övertagande. 50 procent av företagen svarade att det förekommer mer eller mindre frekvent.

TABELL 1. FÖREKOMMER DET ATT NI BLIR UPPVAKTADE UTIFRÅN MED FRÅGOR OM ERT INTRESSE AV ATT FÖRVARVA ANDRA LIVSMEDELSFÖRETAG? AV VILKA BLIR NI KONTAKTADE? ANDEL (PROCENT) SOM SVARAT IBLAND ELLER OFTA.

Källa: Livsmedelsföretagen

Riskkapitalbolag	57
Corporate finance-firmor (företagsförmedlare)	61
Ägarna direkt	52

Självlärt är inte uppköp enda sättet att närma sig nya heta livsmedelsföretag. Olika typer av samarbeten förekommer också mellan de stora och små. En femtedel av medlemsföretagen deltar i olika former av samverkan där kunskapsutbyte är i fokus. Vidare upplåter drygt 10 procent av företagen sina lokaler till nykomlingarna i branschen. En mindre andel om 6 procent investerar direkt i något av de många mindre

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:

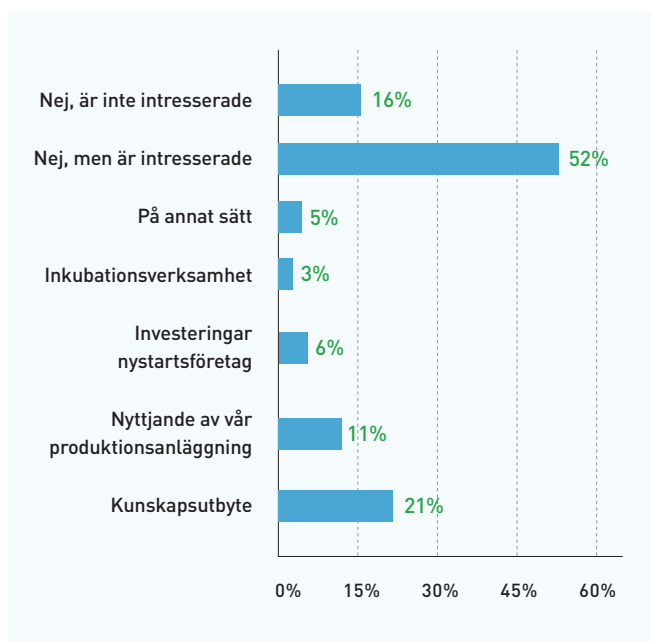
**CARL ECKERDAL,
CHEFEKONOM**

☎ 08-762 61 96
✉ carl.eckerdal@li.se

startup-bolagen. För de flesta företag förekommer således i dagsläget inget aktivt samarbete med nytillskotten. Drygt hälften av medlemsföretagen uttrycker ändå att de är öppna för ett mer eller mindre formaliserat utbyte i framtiden. För svensk livsmedelsindustri bådär det gott att de stora företagen med öppet sinne kan låta sig inspireras av de nya entreprenörerna inom den svenska livsmedelsproduktionen. Samtidigt som de har mycket att lära branschens nykomlingar.

BILD 5. SAMARBETAR NI MED NÅGOT ELLER NÅGRA MINDRE, NYSTARTADE FÖRETAG INOM LIVSMEDELSBRANSCHEN?

Källa: Livsmedelsföretagen



LIVSMEDELSFÖRETAGEN

The Swedish Food Federation

Box 556 80
102 15 Stockholm

☎ 08-762 65 00

✉ info@livsmedelsforetagen.se