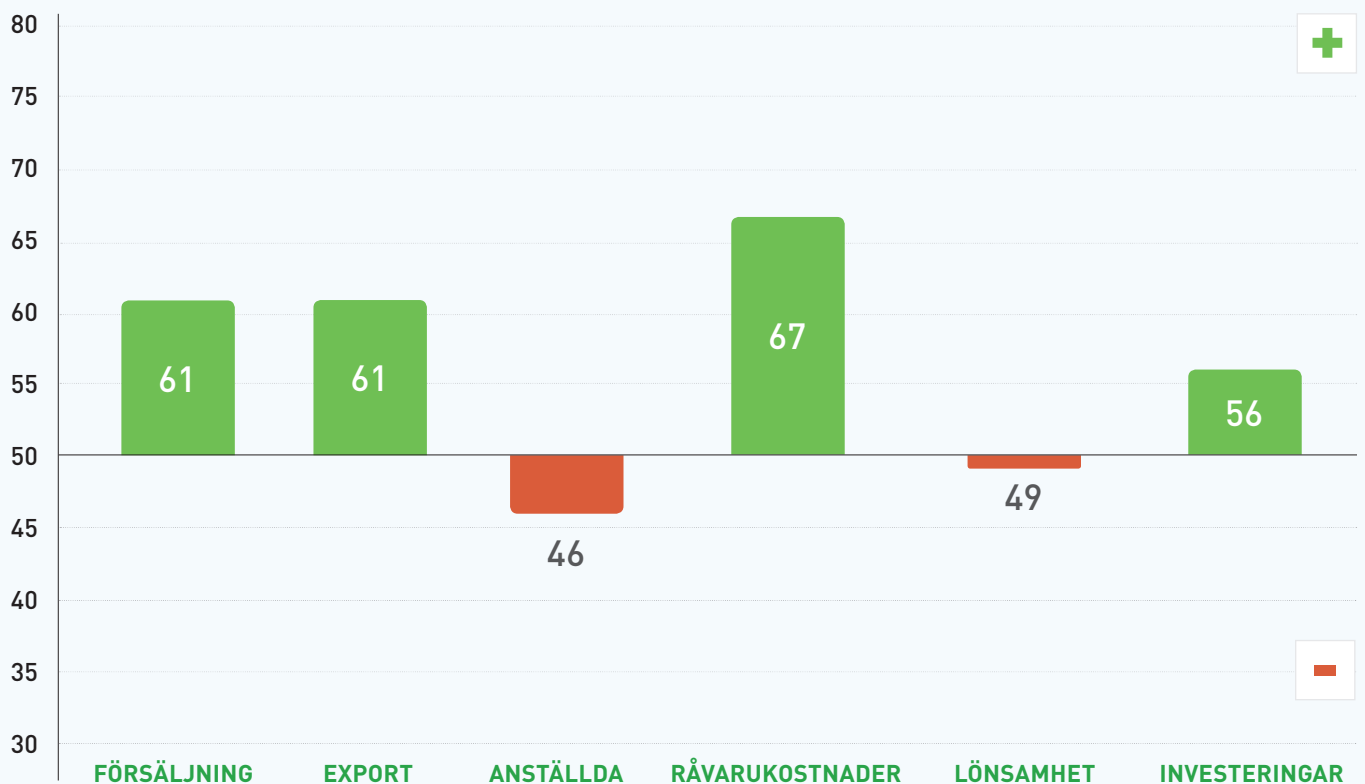


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

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



Konkurrenskraften inom svensk livsmedelsproduktion på rätt väg

Livsmedelsimporten har tagit fart igen och den internationella konkurrensen svenska producenter möter på hemmaplan visar inga tecken på avmattning. Trots detta anser en tredjedel av medlemsföretagen att deras konkurrenskraft ökat relativt de viktigaste konkurrentländerna och 41 procent rapporterar att de ökat produktiviteten.

Totalt sett överträffade tredje kvartalet 2017 lågt ställda förväntningar, efter ett svagt första halvår på hemmamarknaden för svenska livsmedelsproducenter. Någon vidare hävstång i försäljningen till följd av stark svensk konjunktur och boomen för den "lokalorienterade" matkonsumtionen är dock svår att spåra. Fortsatta investeringar i en effektivare livsmedelsproduktion tillsammans med en ökad förståelse bland svenska myndigheter kring behovet av främjande-åtgärder kan flytta fram den svenska konkurrenspositionen ytterligare.

Q3 BÄTTRE ÄN BEFARAT

Tredje kvartalet överraskade positivt för svenska livsmedelsproducenter, med ett i huvudsak svagt första halvår i ryggen. Volymförändringen på den avgörande hemmamarknaden noterade index 61, vilket också utvecklingen på exportmarknaden gjorde. Exportutvecklingen hittills i år har varit stabil, enligt index (volym) för de tre första kvartalen. Den offentliga statistiken över livsmedellexportens värdeutveckling pekar också uppåt. Under juli-augusti var tillväxten 14 procent (fisk exkluderat), och januari-augusti 8,6 procent.

Kostnadsposten inköp av råvara fortsätter, för det femte raka kvartalet i följd, att öka relativt snabbt. Däremot förefaller lönsamhetstappet, som varit korrelerat ökade råvarupriser, ha brutits under Q3. Lönsamheten ökar inte, men viker inte heller ner som den gjort sedan Q4 2016. Den direkta tolkningen av denna utveckling är att producenterna, med stor eftersläpning, fått en viss kostnadstäckning av ökade inköpskostnader på råvara.

EFFEKTER AV EN SVAG KRONA

Genom en medvetet expansiv penningpolitik har den svenska kronan underpresterat under flera år, helt enligt Riksbankens plan. Svenska livsmedelsproducenter är tudelade inför en svag svensk krona. Visserligen blir importen av sammansatta livsmedelsprodukter dyrare, men det blir också importen av livsmedelsråvara till svenska producenter. Exakt hur valuta-effekterna slår på medlemsföretagens konkurrensförhållande varierar mellan företag och delbransch och hur försäljningen fördelar sig mellan hemmamarknad och export.

För de hemmamarknadsorienterade företagen torde ändå de senaste årens kronfall mot EUR på marginalen varit gynnsam. Under fjolåret ökade livsmedelsimporten med beskedliga 3,2 procent (ex. fisk) samtidigt som svenska producenter ökade sina försäljningsvolymmer mer än genomsnittligt de senaste åren. Att peka ut enskilda förklaringsvariabler till en given trend är dock vanskligt. Vad var viktigast i fjolårets utveckling? Konsumenttrenden mot mer lokalproducerat (svenskt) eller en svag SEK-utveckling, eller var det möjligen en gynnsam kombination av bägge

BILD 2. HUR UTVECKLADES FÖRETAGETS PRODUKTIVITET UNDER Q3 2017, ÅRSTAKT?

Källa: Livsmedelsföretagen

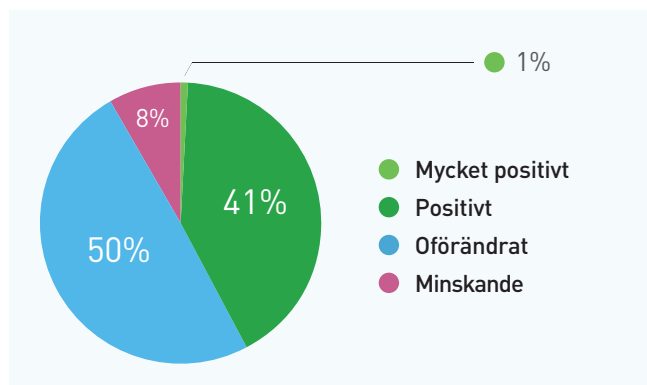
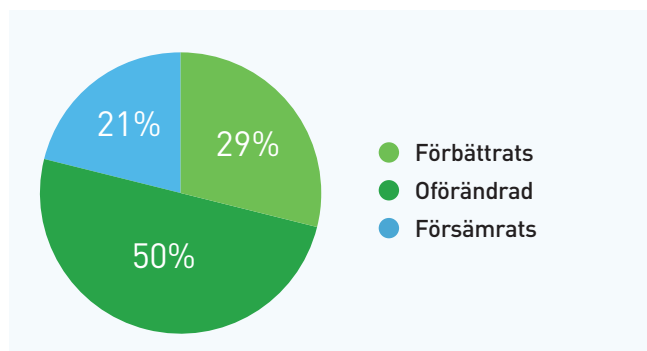


BILD 3. UNDER DET SENASTE ÅRET, HUR BEDÖMER NI ATT FÖRETAGETS KONKURRENSKRAFT UTVECKLATS I FÖRHÅLLANDE TILL DE VIKTIGASTE KONKURRENTLÄNDERNA (MED EXPORT TILL SVERIGE)?

Källa: Livsmedelsföretagen



som resulterade i att svenska producenter kunde försvara sina marknadsandelar 2016? Under innevarande år har den gynnsamma kombinationen i vart fall inte hållit i sig. Importen ökar betydligt snabbare och försäljningstillväxten för medlemsföretagen på hemmamarknaden är ojämn.

IMPORTKONKURRENSEN TILLTAR

Den stora utmaningen för svenska producenter är att uppvisa tillväxt på hemmamarknaden. Importen har hittills under 2017 (t o m augusti) ökat med knappt 7 procent – vilken till stor del är import av sammansatta produkter i direkt konkurrens med svenska alternativ. Alltsedan Sveriges EU-inträde har svensk livsmedelsproduktion vidtagit kontinuerliga effektivitetsåtgärder för att bättre klara den nya konkurrenssituation EU-medlemskapet innebar. Produktiviteten inom branschen har som resultat tagit kliv



framåt. I jämförelse med övrig tillverkningsindustri har dock kliven varit betydligt mindre.

Konkurrenterna inom EU har inte heller stått stilla och avvaktat den svenska utvecklingen. De har dessutom blivit fler i takt med att EU:s medlemskrets ökat i antal. Ur ett nordeuropeiskt perspektiv blev det särskilt påtagligt då Polen och de tre baltiska länderna blev medlemmar år 2004. För svenska producenter märks den globala konkurrensen tydligt i svenska livsmedelsbutiker med en importandel om cirka 50 procent. Av denna import kommer cirka 87 procent från något av de övriga 27 EU-länderna, varugruppen fisk och skaldjur borträknad. En brasklapp är förstas att en stor del av livsmedelsimporten till Sverige har ett mer exotiskt ursprung, men där ett annat EU-land är inkörsporten till EU.

PRODUKTIVITET OCH KONKURRENSKRAFT ÖKAR

Det finns med andra ord inget utrymme för svenska producenter att luta sig tillbaka när det handlar om att effektivisera produktionen. Det är också positivt att fyra av tio medlemsföretag anger att deras produktivitet ökat under det senaste året, medan 50 procent anger att den varit oförändrad och endast 9 procent att den minskat. Vidare upplever ett visst övertag företag att deras konkurrenskraft förbättrats det senaste året. 29 procent angav ökad konkurrenskraft och 21 procent minskad konkurrenskraft, medan 50 procent angav oförändrad.

DE TUFFASTE KONKURRENTERNA KOMMER FRÅN...

Trendmässig produktivitet- och konkurrenskraftsförbättring är helt central för att möta konkurrensen från länderna i Sveriges närområde, vilka till stor del rört sig snabbt framåt. Inte minst gäller det fyrklövern Lettland, Litauen, Estland och Polen, som kunnat kombinera låga arbetskraftskostnader med investeringsstöd från EU i högautomatiserade produktionsanläggningar. I termer av export till Sverige haltade framgångssagan under fjolåret – exportökningen till Sverige landade på 2,8 procent medan den totala livsmedelsimporten ökade med 3,2 procent. Fyrklöverns gemensamma "marknadsandel" var 4,5 procent med en viss övervikt export inom segmentet "kött och köttprodukter". I år är länderna tillbaka som snabbväxande exportörer till Sverige. Totalt, januari-augusti, var tillväxten 12 procent (ex fisk) vilket är knappt dubbelt så snabbt som den totala livsmedelsimporten på 6,6 procent (ex fisk). Fyrklöverns samlade marknadsandel växer med andra ord.

20 procent av medlemsföretagen nämner Polen som ett av de tuffaste konkurrentländerna på den svenska hemmarknaden just nu (tabell 1). Baltikum nämns av

betydligt färre. Polska livsmedelsproducenter kan dra nytta av två fördelar i jämförelse med svenska producenter. Billig arbetskraft (1/5 av de svenska arbetskraftskostnaderna) och en stor hemmamarknad (38 miljoner invånare). Den utvidgade hemmamarknaden – EU – ligger dessutom på behagligt avstånd i samtliga väderstreck.

TABELL 1. FRÅN VILKA LÄNDER UPPLIVER NI ATT IMPORTKONKURRENSEN ÄR TUFFAST JUST NU (KOLUMN 1)? IMPORTANDELEN (EX FISK) 2016 FRÅN RESPEKTIVE AVSÄNDARLAND (KOLUMN TVÅ).

Källa: Livsmedelsföretagen samt SCB

	TUFFASTE KONKURRENTLAND	IMPORTANDEL I SVERIGE
Danmark	31%	15%
Tyskland	28%	13%
Polen	20%	3%
Holland	14%	15%
Baltikum	6%	1%
Finland	1%	3%

EUROPAS LIVSMEDELSJÄTTAR

Ur ett svenskt perspektiv är Polen och Baltikum ännu inte i närheten av giganterna på den svenska livsmedelskartan: Danmark, Holland, Tyskland och Italien, vilka tillsammans står för 50 procent av importen av livsmedel till Sverige. När de stora svenska dagligvarukedjorna upphandlar bland annat sina EMV-produkter ställs svenska producenter vanligen mot företag från dessa länder. Bland de fyra största avsändarländerna på den svenska hemmamarknaden lyfter medlemsföretagen fram Tyskland, Danmark och Holland som de tuffaste konkurrenterna. Italien däremot nämns inte av ett enda medlemsföretag, vilket är intressant. Förklaringen stavas vin och frukt, d.v.s. en mycket stor del av den italienska livsmedelsexporten till Sverige består av alkoholhaltiga drycker (25 procent) där vin utgör en huvudingrediens, samt frukt och köksväxter (28 procent). Konkurrensen med Italien ur ett svenskt producentperspektiv är således begränsat.

Holland däremot nämns av många medlemsföretag som en tuff konkurrent. Helt klart är Holland en jätte på den svenska livsmedelskartan, men en avsevärd andel (40 procent) av deras export till Sverige är icke förädlade frukt- och grönsaker. Produkter som endast till ringa del konkurrerar med förädlade/sammansatta svenska livsmedelsprodukter. Tyskland som pekas ut som det näst viktigaste konkurrent-

landet har en mer diversifierad export till Sverige, där den enskilt största varugruppen är "kött och köttvaror" med 21 procent av landets export till Sverige.

Danmark var det enskilt största avsändarlandet till Sverige 2016 med en "marknadsandel" om 15 procent förra året. Det är också Danmark som flest medlemsföretag ringar in som det viktigaste konkurrentlandet. Danmarks export till Sverige är förhållandevis mixad men två varugrupper sticker ut: kött och mejeri med en andel om totalt 41 procent. Den danska livsmedelsproduktionen är omvittnat effektiv och har också vuxit sig större än den svenska, både i relativa och absoluta tal, och som närmaste grannland är det naturligt att Sverige är en av Danmarks fokusmarknader.

FRÄMJANDEÅTGÄRDER ÖKAR SVENSK KONKURRENSKRAFT

Den nationella livsmedelsstrategin har en övergripande målsättning om tillväxt och konkurrenskraft i hela livsmedelskedjan. Tillsammans med LRF och Svensk Dagligvaruhandel driver Livsmedelsföretagen frågan om att målsättningen måste återspeglas i alla relevanta myndigheters uppdrag och skrivas in i deras regleringsbrev. Detta är en förutsättning för att livsmedelsstrategin ska få genomslag och att de ambitiösa målsättningarna till 2030 ska uppfyllas.

Ur ett svenskt perspektiv handlar livsmedelsproducenternas internationella konkurrenskraftsförhållande om en sammansatt mix av olika faktorer, inom och utanför företagets direkta påverkan. Att bedriva livsmedelsproduktion på svensk mark innebär bland annat att vara föremål för nödvändig och relevant myndighetskontroll. Den svenska livsmedelslagstiftningen och kontrollen därav delas mellan treenigheten kommun, länsstyrelse och livsmedelsverk. En stor andel av medlemsföretagen tycker i huvudsak att

livsmedelskontrollen fungerar bra. Men en femtedel pekar på att kontakten med kontrollinstanserna är dålig eller mycket dålig.

Många företag upplever ett godtycke i myndigheternas utslag och kontrollprocesser, bland annat skiftande beroende var i landet man har sina anläggningar. En del medlemsföretag önskar sig endast statlig kontroll samt en och samma kontaktperson i olika frågor av kontrollkaraktär. Det övergripande målet från myndigheternas sida måste rimligtvis vara att kontakterna och kontrollinsatserna av företagen ska fortlöpa så friktionsfritt och förutsägbart som möjligt. Lokala skillnader mellan landets olika kommuner måste elimineras, lika väl som att de inte får avvika på avgörande punkter från EU-konkurrenters hemmamarknader. Medvetenheten om detta verkar öka hos Livsmedelsverket, som i skrivande stund har ett förslag ute på remiss om ökad likvärdighet i de kommunala kontrollerna.

Oförutsägbarhet och lokala avvikelser (inom och mellan EU-länder) är potentiellt skadligt för svenska livsmedelsproducenter. Ett steg i rätt riktning torde således regeringens främjandeuppdrag inom ramen för livsmedelsstrategin vara. Det tydliggörs där att kontrollmyndigheter inte bara ska kontrollera att regler följs utan att de även ska underlätta och stötta företagen i den svenska livsmedelsekonomin. Implementeras detta fullt ut borde det bidra till att eliminera en del av den friktion som medlemsföretagen ger uttryck för i sina kontakter med kontrollinstanserna och som på marginalen försämrar svenska livsmedelsproducenters konkurrenskraft. En övervägande majoritet (82%) bland livsmedelsföretagens medlemmar ser positivt, eller mycket positivt, på främjandeuppdragets ordalydelse.

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