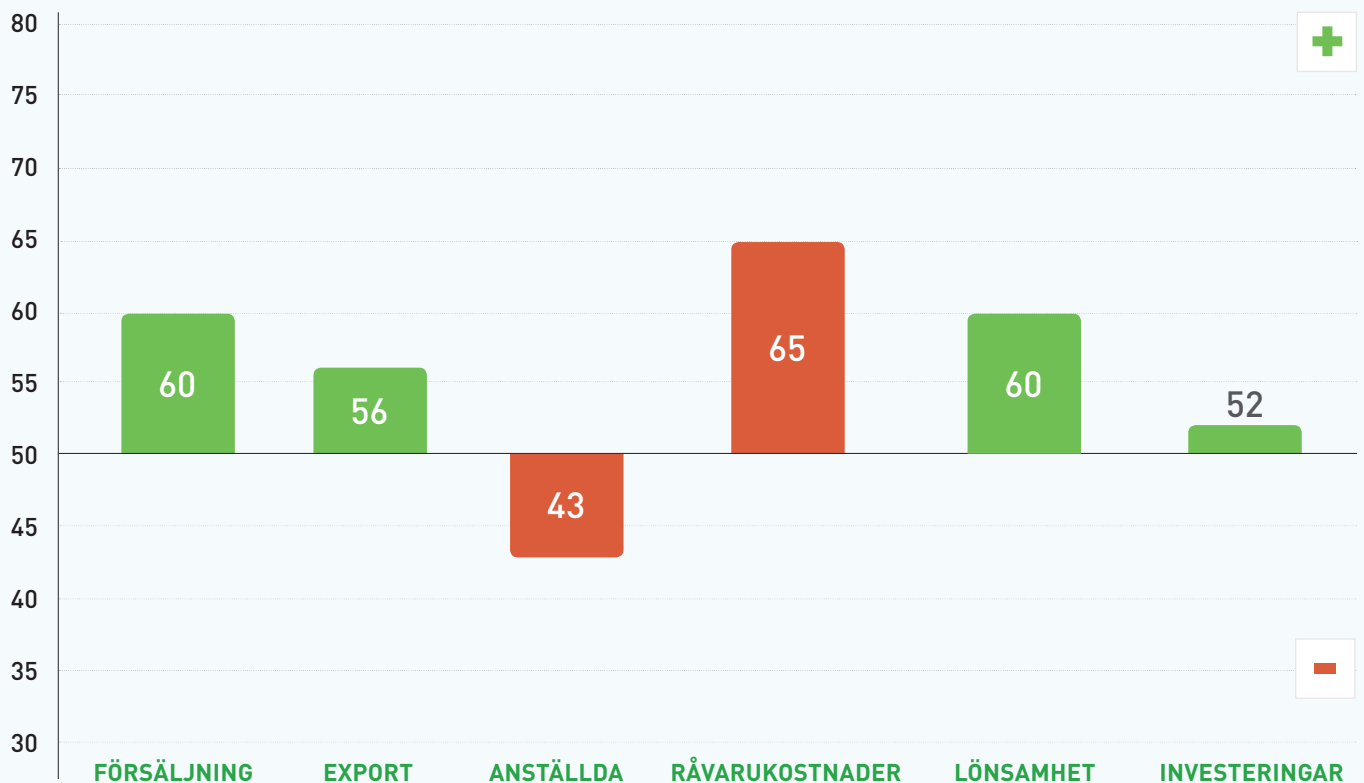


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL ANDRA KVARTALET 2018.
Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



Rekordtorkan bäddar för en utmanande höst och vinter bland livsmedelsproducenterna

Årets andra kvartal innebar en stabilare inhemsk utveckling än de två föregående kvartalen. Exporten utvecklades något svagare (volym) enligt index 56. För den hemmamarknadstunga livsmedelsindustrin var det kortsiktigt den mest önskvärda tillväxtfördelningen. Det som sticker ut i Q2 utfallet är att råvarupriskostnaderna, efter en kortare paus i Q1, åter ökade i snabb takt. Kostnadsökningen resulterade för ovanlighets skull inte i en vikande lönsamhet, vilket annars är regel. Kvartalet innebar en vikande sysselsättning och investeringsnivåer i linje med fjolårets Q1. Innevarande halvår räknar företagen med ►

försiktiga försäljningsökningar (volym) uttryckt i index 55, klart under Q2-utfallet på 60. Samtidigt som volymmålen naturligtvis är viktiga så växer utmaningarna sig allt större för stora delar av den svenska livsmedelsindustrin ju längre in på hösten vi kommer.

TORKAN GER KOSTNADSHOCK I FÖRÄDLINGSLEDET

Det mest intressanta just nu är förstås inte Q2-resultatet utan vad som hände under sommaren och vilka effekter det kommer att ha på den svenska livsmedelskedjan under det kommande året. Sommarens extremtorka med de effekter det har på utbudet av svenskodlad råvara är det som på ett eller annat sätt kommer att påverka hela den svenska livsmedelkedjan under överskådlig tid, med några enstaka undantag.

Under de senaste åren har svensk livsmedelsindustri haft medvind när det handlar om efterfrågan av svenskproducerat. De närproducerade, ofta svenskmärkta, produkterna har klivit högt upp på konsumenternas preferenslistor. Cirka 60 procent av det som förädlas inom svensk livsmedelsindustri baseras på svenska jordbruksråvaror. På många sätt, inte minst för jordbrukarna själva, är det därför problematiskt att utbudet av svensk jordbruksråvara är kraftigt decimerat i spåren av årets rekordtorka. För livsmedelsproducenterna leder det till två klart negativa effekter, under åtminstone den kommande 12-månadersperioden. För det första kommer kostnaderna på svenskproducerad jordbruksråvara öka, och för det andra kommer inte tillgången att räcka till för att möta producenternas efterfrågan.

Kostnaderna för råvaruinköp av svensk råvara har redan för en mycket stor andel av medlemsföretagen ökat till följd av torkan (40 procent, oviktat). Men en lika stor andel företag ser kostnadsökningarna komma under hösten och våren. Det är inte några isolerade delbranscher som räknar med kostnadsökningar, utan det handlar snarare om breda lager inom svensk livsmedelsproduktion såsom bageri-, bryggeri- och kvarnproducenter liksom mejeri-, pasta- och flingtillverkare, kött- och charkproducenter m.fl. som räknar med stora till mycket stora kostnadsökningar.

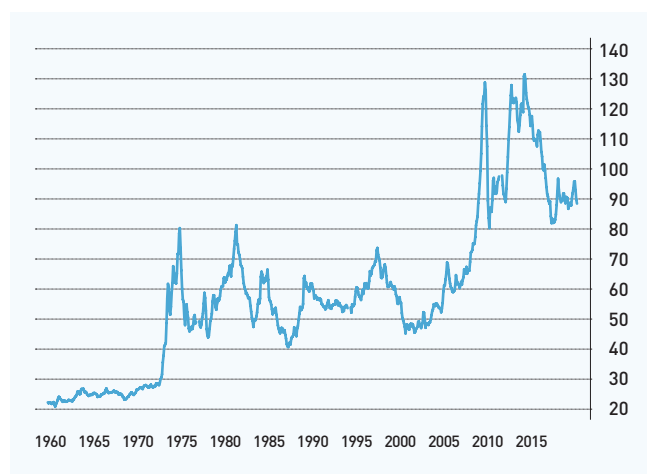
Oaktat själva prisuppgången på svensk råvara är det också ett bekymmer med den bristande tillgången. För många producenter vars hela affärsidé är att vara producenter och avsändare av svenskmärkta produkter blir det därmed en svårlöslig situation att hantera. Avvägningen att börja förädla importerade råvaror för med sig ökade transaktionskostnader i allt från innehållsförteckningar och förpackningsmaterial till att hitta substitut med önskvärda inneboende kvaliteter mm.

ÖKADE KOSTNADER OCH MINSKAD LÖNSAMHET

För de flesta delbranscher inom livsmedelsindustrin är det således ökade kostnader för inköp av råvara som ligger i korten. Senast svenska livsmedelsproducenter upplevde en råvaruprisuppgång av större magnitud var under perioden 2007–2009. Spotpriserna på exempelvis vete ökade med 300 procent från juli 2006 till mars 2008 (FOB Rouen). Andra avgörande insatsvaror i livsmedelsproduktionen ökade också kraftigt i pris: majs och soja i samma storleksordning som vete och palmolja 230 procent, för att nämna några centrala livsmedelsråvaror. Det var ett pris/kostnadsrally på global skala och inte på något sätt isolerat till Sverige (se bild 2). Den här gången ser det än så länge ut som om kostnadschocken är av mer inhemsk/regional karaktär, i spåren av den torka som drabbade norra Europa. Men för de svenska producenterna inom livsmedelsindustrin gör det ingen praktisk skillnad om kostnads- och utbudsschocken är lokal eller global.

BILD 2. VÄRLDSBANKENS BREDA GLOBALA LIVSMEDELSINDEX 1960–2018.

Källa: Macrobond



Erfarenheterna från kostnadschocken 2007–2009 bland svenska livsmedelsproducenter var att den mycket sällan letar sig hela vägen ut mot slutkonsument. Dvs det var producenterna som fick ta den stora smällen från de höjda råvarupriserna, inte konsumenterna eller handeln. Förhandlingsprocessen med svensk dagligvaruhandel gällande just prissättning är omvitnat trög. Risken finns således att lönsamheten, allt annat lika, kommer att vika ner för svenska livsmedelsproducenter den kommande 12-månadersperioden. Det finns dock inget som hindrar dagligvaruhandeln från att inta en mer pragmatisk roll denna gång i förhållande till det svenskodlade/producerade, med ett mindre lönsamhetstapp inom hela den svenska livsmedelskedjan som följd. Fortsatta



initiativ bland producenterna att hantera ökade kostnader med en ökad effektivitet (produktivitet) kommer självklart att utnyttjas, men det kommer inte att räcka till.

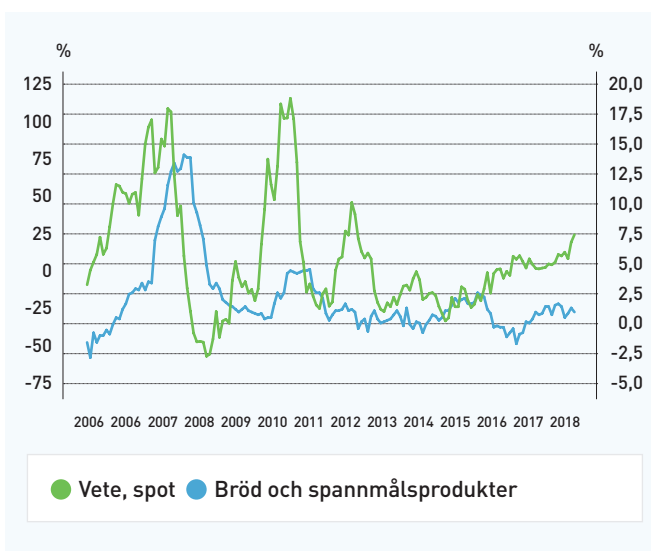
Den enkla anledningen till detta är att ett genomsnittligt livsmedelsföretags absolut största enskilda kostnadspost är inköp av råvara. Cirka 60–70 procent av omsättningen motsvaras av råvaruinköp. Det är med andra ord inte enkelt att genom effektiviseringar trola bort stora kostnadsökningar på just råvaruinköpen. På kort sikt innebär det med andra ord mindre pengar att investera i den framtida svenska livsmedelsproduktionen. Kortsiktiga vinsttapp riskerar därmed att resultera i långsiktiga försämringar av konkurrenskraften inom svensk livsmedelsproduktion, som redan präglas av låg lönsamhet

VAD KAN KONSUMENTERNA FÖRVÄNTA SIG?

Vad innebär det då för svenska konsumenter när chocker av detta slag slår mot en hel bransch? Om erfarenheterna från den senaste kostnadskrisen 2007–2009 tillämpas på årets situation kan man med säkerhet räkna med prisökningar över genomsnittet på enskilda produktgrupper. Prisökningarna kommer med cirka 6–12 månaders eftersläpning ute i butik, om historien upprepar sig från 2007–2009.

BILD 3. SPOTPRISUTVECKLINGEN PÅ VETE (VÄNSTER AXEL) OCH KONSUMENTPRISUTVECKLINGEN I SVERIGE PÅ BRÖD OCH BAKVERK (HÖGER AXEL).

Källa: SCB och FOB Rouen



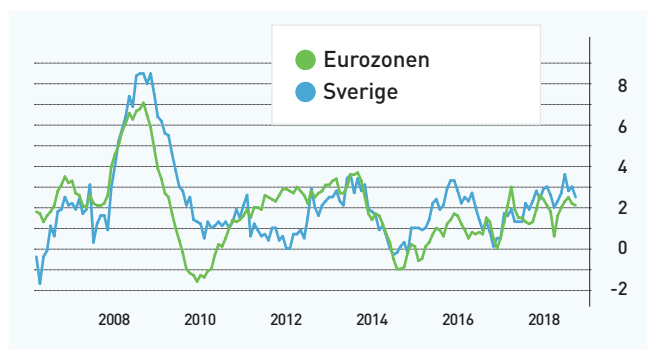
Den enskilda produktgrupp som ökade mest i pris under kostnadskrisen 2007–2009 var bröd- och bageriprodukter. Det var en direkt återspeglning av de extremt stora prisökningarna av vete på världens råvarubörser. Eftersläpningen på prisbildningen i butik var cirka 6 månader efter de mest

extrema kostnadsökningarna på råvara. Samtidigt som priset på brödprodukter enskilda månader kunde öka med uppemot 20 procent i årstakt ute i butik, var det ändå inte tillräckligt för att täcka upp för bagarnas historiska kostnadschock. Lönsamheten inom en av livsmedelsindustrins största delbranscher gick 2009 från en genomsnittligt låg nivå till en genomsnittligt mycket låg nivå kring 1,3 procent (rörelsemarginal).

Prisökningarna på hela varukorgen livsmedel, som den ser ut i SCB:s Excel-snurror, toppade på 8,4 procent i maj 2008 (årstakt). Sedan sjönk den gradvis ihop för att i augusti 2009 istället minska med 1,5 procent (se bild 4). Den största råvaruprisökningen sedan andra världskriget på livsmedelsråvara resulterade således för svenska konsumenter i "knappt" märkbara prisökningar, vilket för övrigt också var gällande för Eurozonens konsumenter.

BILD 4. KONSUMENTPRISUTVECKLINGEN PÅ DEN BREDA LIVSMEDELSKASSEN I SVERIGE OCH EUROZONEN 2006–2018.

Källa: SCB och Eurostat



Någon prognos för hur stora prisökningar som kan väntas under det kommande året leder lätt fel. Men klart är att det i handelsledet kommer att märkas att Sverige precis genomlevt sin torraste sommar i modern tid. Samtidigt är det viktigt att tillägga att svenska konsumenter under de senaste åren, med en extremt stark privatekonomisk utveckling i ryggen, och en förhållandevis fördelaktig prisutveckling på framförallt processade livsmedel, kunnat lägga en allt mindre andel av sina disponibla inkomster på just livsmedelsinköp. Tillfälligt kommer möjligen livsmedelspriserna under det kommande året att öka snabbare än svenskarnas starka ökning av disponibelinkomsterna.

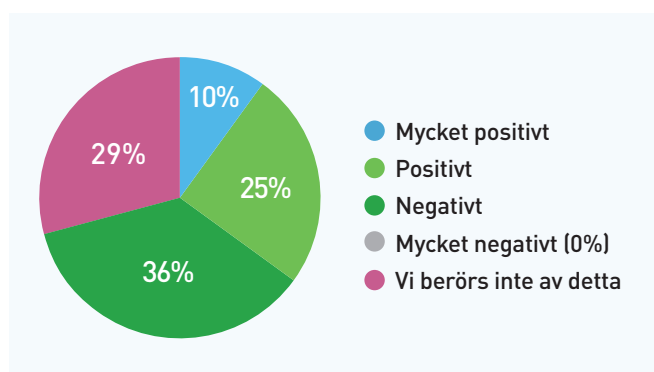
TRENDSPANING – VEGANSKT I ROPET – HUR REAGERAR PRODUCENTERNA?

I Livsmedelsföretagens årliga trendspaning i Q4-rapporten (publicerad mars 2018) seglade veganska alternativ upp som en av de solklart starkaste trenderna. Några följdfrågor på

temat ingick även i den aktuella konjunkturenkäten. Det visar sig, såsom man kanske kunde förväntat, att vegantrenden slår olika beroende på vilken delbransch man tillhör. Totalt sett angav 35 procent av företagen att de påverkats positivt eller till och med mycket positivt av konsumenternas intresse för de animaliefria alternativen. För en lika stor andel av företagen har trenden analogt varit negativ för försäljningen. Den resterande andelen företag har inte påverkats i någon riktning av vegantrenden, såsom exempelvis de stora flertalet bryggerier.

BILD 5. HUR HAR ERT FÖRETAG PÅVERKATS HITTILLS AV VEGANTRENDEN?

Källa: Livsmedelsföretagens konjunkturenkät



För en majoritet av företagen som påverkats av vegantrenden har man som en respons på denna heta trend svarat med att antingen bredda en redan existerande veganportfölj (32 procent) eller för en andel om 47 procent av företagen nyligen introducera veganalternativ i sin produktportfölj.

Än så länge är "veganförsäljningen" en svensk angelägenhet som det förefaller. Det vill säga endast 12 procent av företagen

TABELL 1. HAR ERT FÖRETAG AGERAT PÅ DEN VEGANSKA TRENDEN?

Källa: Livsmedelsföretagens konjunkturenkät

Ja, vi har breddat vårt produkterbjudande av veganska alternativ	32%
Ja, vi har nyligen introducerat veganska alternativ	47%
Nej, vi har alltid producerat "fritt från animalier" i våra produkter	8%
Nej, vi har ingen produktion av veganska alternativ	13%

har märkt av en ökad efterfrågan på exportmarknaden och då endast marginellt. Men om det stämmer att svenskarna är ett trendkänsligt släkte är det rimligt att tänka sig att vegantrenden växer sig starkare runt om i Europa och då borde efterfrågan också på svenska veganprodukter kunna få ett uppsving.

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