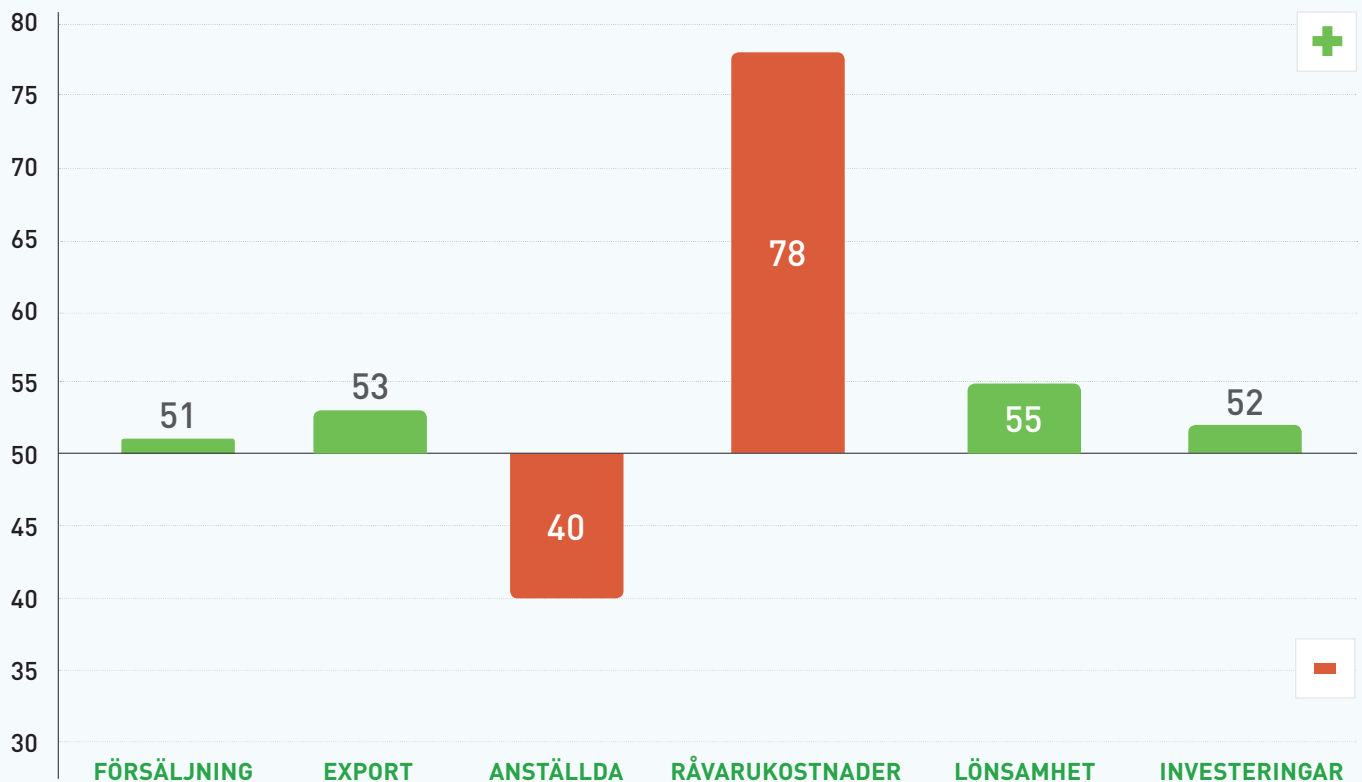


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2019.
Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



Sval vår med ökade inköpskostnader

Årets inledande kvartal började försiktigt för svensk livsmedelsproduktion. Försäljningen på hemma- respektive exportmarknaden rörde sig knappt över nivån för oförändrad tillväxt. Däremot fortsatte företagens kostnader för insatsvaror att öka tydligt. Ett index på 78 signalerar en tilltagande kostnadsökningstakt (årstakt) i förhållande till Q3 och Q4 2018. Precis som påpekats i föregående konjunkturbrief kommer sommartorkans negativa inverkan på utbud och kvalitet att bita sig kvar i minst ett år.

Även de kommande kvartalen kommer därmed att visa

på tydligt ökade inköpskostnader. Ytterligare en negativ komponent som tynger i kostnadshänseende för företagen är den svaga svenska kronan. Sedan årsskiftet har den försvagats med 6 procent mot EUR och med 9 procent mot USD. Sammantaget innebär detta klart dyrare insatsvaror för svenskproducerande företag.

I enlighet med affärslogiken för den svenska livsmedelskedjan (mellan leverantör och butikskedjor) är också trögheten stor med vilken kostnadsökningar söker sig hela vägen från producent till bord. Det är således först under de senaste ►

månaderna som fjolårets torka börjat märkas med större tydlighet ute i butikerna. För de svenska leverantörerna har således den vikande lönsamhetsutvecklingen under de två föregående kvartalen nu äntligen gjort halt och istället ökat svagt (index 55, årstakt).

HUR SER PRODUCENTERNA PÅ DE SVENSKA PRODUKTIONSFÖRHÅLLANDENA?

Livsmedelsindustrin är en av de mest konkurrensutsatta industrigrenarna i Sverige. Ingen annan industrigren möter en lika intensiv konkurrens på både hemma- och exportmarknaden. Ingen annan industrigren ställs heller mer eller mindre dagligdags inför slutkonsumentens avgörande dom. Alltsedan Sveriges EU-medlemskap har den internationella konkurrensen tilltagit på hemmamarknaden. På de 24 år som har gått sedan dess har andelen svenskproducerat sjunkit från 80 till 50 procent i svenska butiker. Utöver de stora EU-ekonomierna Tyskland, Frankrike, Spanien och Italien, med stora hemmamarknader och livsmedelsföretag långt större än det svenska genomsnittet – har lågkostnadsländer som Polen och de tre baltiska länderna anslutit sig och visat sig vara hungrika på tillväxt inom inte minst livsmedelsområdet.

Det är detta som svenska livsmedelsföretag konkurrerar med och som påverkar deras investeringsbeslut i termer av omfång och geografisk placering. Uppenbart är att den globaliserade marknaden tvingar svenska livsmedelsföretag att anstränga sig till det yttersta. Facit så här långt är en industrigren som försvarar sin position som en av de enskilt största i Sverige med en omsättning på 190 miljarder kronor och med en direkt sysselsättning åt cirka 50 000 personer och indirekt åt många fler.

Morgondagens landvinningar erövrar inte med gamla meriter utan är resultatet av ett konstant förbättringsarbete. De svenska verksamhetsförutsättningarna är beroende av en uppsjö olika faktorer, inom och utom den direkta företagskontrollen. I ett försök att ringa in styrkor och svagheter i svenska produktionsförhållanden har Livsmedelsföretagens medlemsföretag graderat Sveriges internationella position under 13 enskilda variabler. Inget enskilt land kan vara bäst i samtliga "grenar" men strävan måste hela tiden vara att lyfta sig där svagheter är som tydligast.

Svenska styrkor beskrivs av medlemsföretagen som en hög grad av rättssäkerhet och ett stort mått av politisk stabilitet. På dessa punkter menar medlemsföretagen att Sverige ligger bättre till än de flesta konkurrentländer. Det är nog en känsla som delas av fler än livsmedelsföretagen. Samtidigt är det inte en position som är ohotad. Sverige har under senare år förflyttat sig i fel riktning när det gäller den upplevda politiska stabiliteten och även graden av korruption.

Ytterligare en styrka, med mer direkt bäring på livsmedelsföretagens dagliga verksamhet, är trendkänsliga slutkonsumenter. Det som nästan låter som en klyscha, att svenska

BILD 2. LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEX ÖVER RÅVARUKOSTNADER OCH LÖNSAMHET. INDEXVÄRDE 50 INDIKERAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING MÄTT I ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagen

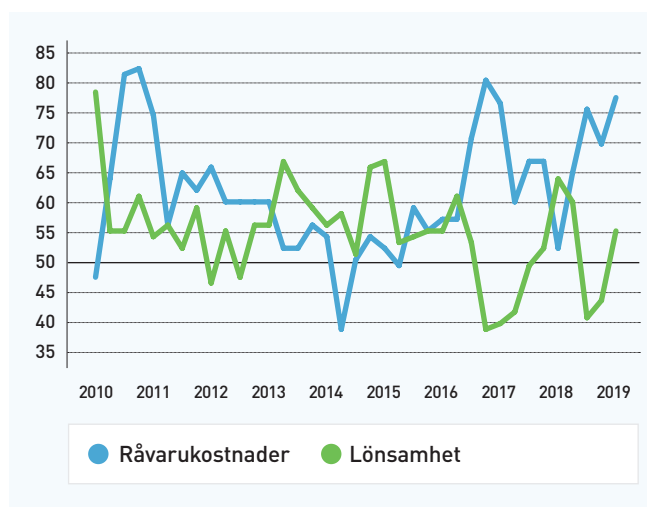
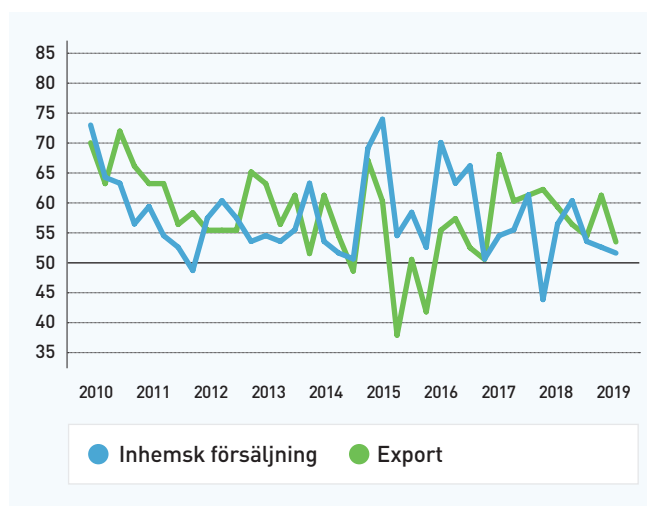


BILD 3. LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEX ÖVER FÖRSÄLJNINGEN I VOLYM PÅ HEMMA- RESPEKTIVE EXPORTMARKNADEN. INDEXVÄRDE 50 INDIKERAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING MÄTT I ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagen



konsumenter är snabba på att ta till sig nya trender och produkter, lyfts av medlemsföretagen fram som en komponent där Sverige har en fördel jämfört med konkurrentländerna. Trendkänsliga konsumenter är naturligtvis extra tuffa att behaga då de kräver ständig förnyelse och lätt överger det gamla till förmån för det nya. Det som fungerar i Sverige borde därmed vara ett starkt erbjudande att rulla ut också på andra marknader.

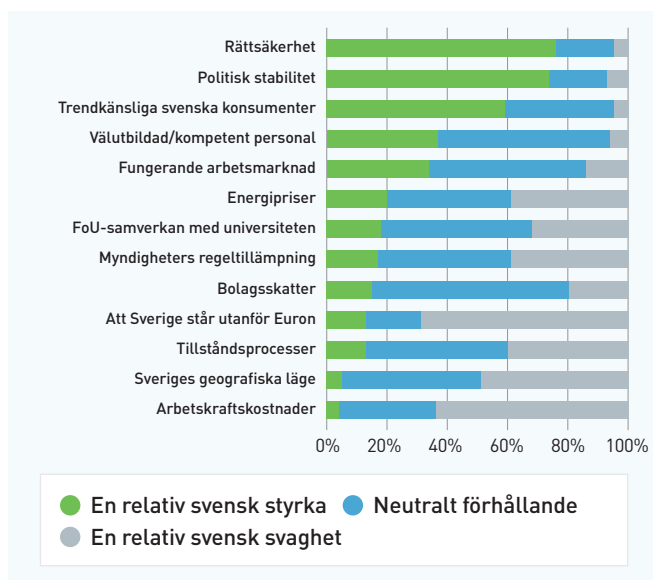


BRA SVENSK ARBETSKRAFT OCH ARBETSMARKNAD

Några av de mest avgörande komponenterna i företagens verksamhet är personalens kompetens och en fungerande arbetsmarknad. I dessa grenar rankar inte en majoritet av företagen Sverige som exceptionellt starkt. En betydande andel om 37 procent menar ändå att den svenska arbetskraften sticker ut med en högre lägstanivå i kompetenshänseende än i konkurrentländerna. Vidare menar 34 procent av företagen att arbetsmarknadens funktion, styrd av centrala avtal mellan parterna och med arbetsfred som resultat, är svenska styrkor.

BILD 4. I FÖRHÅLLANDE TILL ERA VIKTIGA KONKURRENTLÄNDER, HUR SKULLE NI GRADERA DE SVENSKA VERKSAMHETS-FÖRUTSÄTTNINGARNA/VILLKOREN I FÖLJANDE DELAR?

Källa: Livsmedelsföretagen



Betydligt större andelar än så menar dock att Sverige inte sticker ut i en internationell jämförelse i dessa avseenden. Hela 57 respektive 52 procent anger att Sverige varken är bättre eller sämre än konkurrentländerna. Det finns anledning att fundera på vad det är som behöver göras för att växla upp på de här områdena. Personalens kompetens är en funktion av lägstanivån på yngre generationers utbildning och erfarenheter i kombination med företagets eget kompetenshöjande arbete. I decennier har det här varit svenska paradgrenar inom industrin och det är lite svårt att säga varför landet utifrån ett livsmedelsproduktionsperspektiv inte utmärker sig lika tydligt. Uppenbart är åtminstone att konkurrenssituationen efter EU-inträdet gjort svenska producenter mer ödmjuka inför det faktum att också nära konkurrentländer har en slagkraftig personal rent kunskapsmässigt.

Samma resonemang går att applicera på arbetsmarknadens funktion. En mycket stor andel av Livsmedelsföretagens medlemmar är verksamma i flertalet länder i Europa och då framstår inte den svenska situationen på arbetsmarknaden som unik. Det är dock få som anser att Sverige ligger sämre till än konkurrentländerna både vad avser kompetensnivå och arbetsmarknadens funktion. Då gäller det att medvetandegöra vår position i dessa grenar och verka för att vi inte låter konkurrenterna springa om oss.

LÖNERACE UTAN BÄRING I PRODUKTIVITETSUTVECKLINGEN

I den andra änden av vågskålen, där svenska produktionsförutsättningar inte klarar jämförelsen med omvärlden lika tydligt, återfinns arbetskraftskostnader, Sveriges geografiska läge och tillståndsprocesser.

Svenska arbetskraftskostnader är några av de högsta i världen och kräver därmed något av det bästa utfallet på andra sidan produktionsbandet för att kunna försvaras. Den ekvationen har i allmänhet varit fullt möjlig för svensk industri. För livsmedelsindustrin har det inte varit lika självklart enkelt av två skäl: För det första har inte produktiviteten inom svensk livsmedelsindustri hängt med övrig tillverkningsindustri, medan lönerna däremot gjort det. För det andra, mycket av det senaste decenniets konkurrens inom branschen kommer från låglöneländer i Sveriges direkta närhet som Polen och de baltiska länderna.

En faktor där Sverige ligger dåligt till är naturligtvis vårt avsides geografiska läge. Det är ett förhållande som inga goda krafter i världen kan ändra på. Men en effektiv och modern infrastruktur inom landet, samt från och till landets gränser, kan reducera nackdelarna avsevärt. Olika typer av skattepålagor som inte går i samklang med resten av EU riskerar dock att försvåra företagets möjligheter att konkurrera på kontinenten.

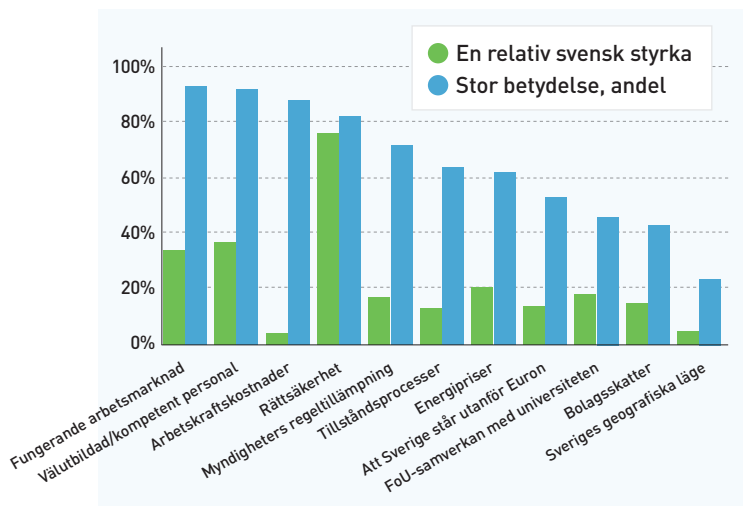
Två komponenter där det finns all anledning att fundera kring hur Sverige kan stärka sin ställning som industriland är hur företagen upplever myndigheternas tillståndsprocesser och regeltillämpningar. I dessa delar anger betydande andelar av företagen att Sverige har relativa nackdelar, alternativt är varken bättre eller sämre än i konkurrentländerna. Det är få som lyfter fram Sverige som ett föregångsland.

Livsmedelsproducerande företag är av förklarliga skäl föremål för sträng myndighetstillsyn och kontroll. Det är helt i sin ordning. Det som företagen efterlyser är mindre godtycke i tillståndsprocesser och regelefterlevnad. Det kan handla om att svenska myndigheter tolkar EU-direktiv striktare än nödvändigt (sk. goldplating) eller att verksamhetsvillkoren skiljer sig åt lokalt/regionalt beroende på vilken länsstyrelse/kommun som har ansvar för tillståndsprövning och regelefterlevnad. Om företagets olika myndighetskontakter blev snabbare och

mer förutsägbara skulle Sverige kunna öka attraktionskraften för morgondagens investeringar inom livsmedelsproduktion.

BILD 5. HUR SKULLE NI GRADERA BETYDELSEN AV ATT SVERIGE ERBJUDER ATTRAKTIVA VILLKOR/FÖRHÅLLANDEN AVSEENDE FÖLJANDE VERKSAMHETS-FÖRUTSÄTTNINGAR?

Källa: Livsmedelsföretagen



ALLA PRODUKTIONSAKTORER ÄR INTE LIKA VIKTIGA

Det gäller också att fokusera på de delar som väger tyngst i företagets värdering av Sverige, relativt omvärlden, ur produktionssynpunkt. Alla villkor väger inte lika tungt, och varierar från delbransch och företag. I bild 5 nedan visas hur de olika komponenterna värderas i förhållande till varandra. En övertygande majoritet (93 respektive 92 procent) av företagen

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

graderar arbetskraftens kompetens och arbetsmarknadens funktion som enskilt viktigast. Även om en majoritet av företagen inte anser att Sverige är bäst i klassen i dessa delar är det få företag som anser att Sveriges konkurrentländer erbjuder bättre villkor. Det gör en starkt positionsförflyttning något enklare att åstadkomma.

Den tredje viktigaste produktionsfaktorn för företagen är arbetskraftskostnaderna, och det är också den faktor där de svenska förhållandena talar mest till vår nackdel. Utöver de rena lönekostnaderna tillkommer ju några av de högsta arbetsgivaravgifterna i den industrialiserade världen. Hela 63 procent av företagen anger att konkurrentländerna har en fördel av lägre arbetskraftskostnader. Under det senaste decenniet har svenska industrilöner ökat snabbare än vad produktiviteten har gett utrymme för, inte minst inom livsmedelsindustrin, vilket ytterligare försämrar en jämförelse med konkurrerande länder.

Bland de faktorer som framhålls som några av de viktigaste ur ett produktionsperspektiv är rättsäkerhet. Det matchas också av att en majoritet av företagen som menar att Sverige ligger relativt bättre till än i konkurrentländerna.

Att vågskålen med svenska styrkor väger tyngre än vågskålen med svenska svagheter är helt avgörande för landets möjlighet att attrahera morgondagens investeringar i existerande anläggningar liksom uppbyggnaden av helt nya. Den nya globala produktionskarta som Sverige är en del av tar inga känslomässiga hänsyn utan bygger i huvudsak på rationella överväganden. Skall Sverige vara med och tävla om en position som ledande livsmedelsnation kräver det positionsförflyttningar på ett antal centrala områden. Det är alls ingen omöjlighet att lyckas med det, men det kommer att krävas mer vilja, ansträngning och fokus än vad som är fallet idag.



LIVSMEDELSFÖRETAGEN

The Swedish Food Federation

Box 556 80
102 15 Stockholm

☎ 08-762 65 00

✉ info@livsmedelsforetagen.se