

LOKALPRODUCERAT HETASTE TRENDEN

Fortsatt stark tillväxt Q4 2019. Svensk livsmedelsexport ökar 10%. Inför 2020 tror företagen mest på lokalproducerat medan ekologiskt tappar fart.

I Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer för Q4 2019 noterade leveranserna på den avgörande hemmamarknaden (som utgör 70 procent av produktionen) index 70, där index 50 är skillnaden mellan avmattning och tillväxt. Fjärde kvartalet är för det stora flertalet svenska livsmedelsproducenter årets absolut viktigaste. Att det också uppvisade årets starkaste tillväxt var därmed välkommet. Svensk livsmedelsindustri har annars ofta motvind på hemmamarknaden. För närvarande förefaller dock svenskproducerat hålla jämna steg med importerade alternativ, eller kanske till och med växa något snabbare.

SVAG SEK GER VÄRDEMÄSSIGT EXPORTLYFT

På exportmarknaden rapporterar företagen om en försiktigare volymökning. Index för Q4 slutade på 57. Värde­mässigt ser exportsiffrorna från SCB långt bättre ut. Totalt ökade värdet av svensk livsmedelsexport enligt Centralbyrån med 17 procent under Q4. En stor del av tillväxten förklaras av den svaga svenska kronan vilket blåser upp företagets intäkter. Men även rensat för den pekar SCB-data på en tydligare volymökning under kvartalet för livsmedelsexporten än vad Livsmedelsföretagens index gör. Skillnaden förklaras bland annat av att SCB inkluderar exporten av oförädlad spannmål, vilken efter torkåret 2018 ökade fyrsiffrigt under Q4 2019. Livsmedelsföretagens siffror inkluderar enbart export förädlade produkter. För helåret 2019 summerar SCB en värdeökning för livsmedelsexporten på tydliga 10 procent, exkluderat exporten av färsk fisk (i huvudsak reexport från Norge). Sammanlagt uppgick därmed värdet av exporten till knappt 59 miljarder kronor under året.

TILLTAGANDE KONKURRENS FRÅN ÖST

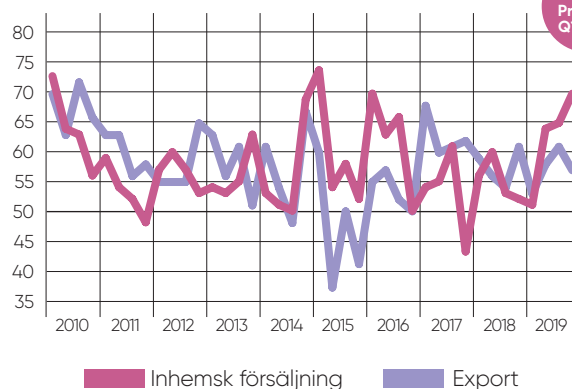
Den starka försäljningsutvecklingen på hemmaplan är välkommen i ett skede när svensk livsmedelsproduktion behöver rusta sig för att klara av den allt intensivare konkurrensen från våra grannländer. Allra tydligast under

senare år märks konkurrensen från Polen och Baltikum. De har tillsammans på kort tid seglat upp till en maktfaktor inom svensk livsmedelsimport. Exkluderas fisk från jämförelsen, summerar de fyra ländernas importandel i Sverige till sex procent 2018. Det är en uppgång med en knapp procentenhet från 2017. För 2019 ser det ut som om kvartetten försvarar sin importandel i Sverige. Den tuffaste konkurrensen för svensk livsmedelsproduktion kommer å ena sidan från dessa närbelägna lågkostnadsländer, å andra sidan från mogna ekonomier såsom Tyskland, Danmark och Holland. I dessa länder möter Sverige knivskarp konkurrens från företag med väloljade produktionsanläggningar, större befolkningsunderlag per givet upptagningsområde, vilket tillsammans ger stordriftsfördelar få svenska livsmedelsproducenter kan matcha.

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER.

UTFALL FJÄRDE KVARTALET 2019. Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan.

Källa: Livsmedelsföretagen



FORTSATT HÖGA LÖNEKOSTNADER

Inte minst lågkostnadsländernas framfart riktar strålkastarljuset på arbetskraftskostnadernas storlek inom svensk livsmedelsproduktion. Färska siffror visar att arbetskraftskostnaderna utgjorde 78 procent av det samlade förädlingsvärdet inom branschen 2018 (bild 2). Andelen har sedan några år tillbaka också ökat. Livsmedelsproducenternas arbetskraftskostnader ligger långt över genomsnittet på 64 procent (2017, SCB) för hela den svenska tillverkningsindustrin.

För en stärkt svensk konkurrenskraft inom livsmedelsproduktionen skulle arbetskraftskostnadernas andel behöva minska. Ökad automation är en väg för att lyckas med detta (ökade volymer ett annat). Allt annat lika resulterar det i en önskvärd lönsamhetsförstärkning i branschen, vilken uppvisade en genomsnittlig rörelsemarginal på 3,9 procent under 2018 (bild 2). Det var en minskning från 4,3 procent 2017. En låg lönsamhet är en indikation bland många på att svensk livsmedelsproduktion har fortsatta effektiviseringsbehov.

Ett ökat fokus på investeringar är därmed en absolut nödvändighet. Över tid har svensk livsmedelsindustri allokerat cirka 2,8 procent av omsättningen på investeringar i maskiner och anläggningar (SCB). Frågan är om inte det underliggande behovet är ännu något större. Inte minst mot bakgrund av att kostnaderna för investeringar i ökad automation är stora, särskilt för det stora antalet små till medelstora livsmedelsproducenter i landet. Ökad automation är samtidigt en helt nödvändig väg att gå för att på lång sikt kunna behålla produktionen i Sverige. Med en ökad effektivitet, kombinerat med volymökningar,

behöver inte mer automation betyda färre sysselsättnings-tillfällen i Sverige. Snarare tvärtom. Ökad automation ökar slagkraften på både hemma- och exportmarknaden för det svenskproducerade erbjudandet.

TRENDSPANING 2020

Ingen annan enskild industrigren möter slutkonsumenten lika ofta som livsmedelsindustrin gör. Ingen annan industrigren är utsatt för lika snabba liksom oförutsägbara konsumtionsförskjutningar. Livsmedelsindustrin nämns ofta som orsaken till och/eller lösningen på jordens klimatproblem, eller människors övervikts- och hälsoproblem. Konsumenternas preferenser ändras snabbt som ett resultat av hur dagsdebatten rör sig i dessa stora som små frågor. Eller som ett resultat av externa chocker på vissa livsmedelsråvaror vilket snabbt ändrar de relativa konkurrensförhållanden som råder mellan olika protein- och kolhydratkällor.

Som livsmedelsproducent är detta en otroligt spännande, utmanande och ombytlig miljö att verka i. Sedan 2014 har Livsmedelsföretagen därför, med medlemsföretagens hjälp, ringat in de hetaste konsumenttrenderna som för närvarande påverkar företagens verksamhetsvillkor.

Det är intressant att backa bandet till resultaten av rangordningen i 2015 års undersökning. Den ojämförbart starkaste trenden då var suget efter ekologiska alternativ. På andra plats kom EMV-produkterna (butikernas egna varumärken). Närproducerat fanns som trendalternativ 2015 men endast en fraktion av företagen ringade in den som en av de hetaste trenderna. Hur står sig då 2015 års rangordning när vi snabbspolar till 2020? Det har onekligen hänt en hel del. Men även en jämförelse endast ett år tillbaka visar på trendförskjutningar.

BILD 2. LIVSMEDELSFÖRETAGENS (SNI 10 OCH 11) GENOMSNITTLIGA RÖRELSEMARGINAL (VÄNSTER AXEL) OCH PERSONALKOSTNADER I FÖRHÅLLANDE TILL FÖRÄDLINGSVÄRDET (PROCENT, HÖGER AXEL).

Källa: Bisnode och Livsmedelsföretagen

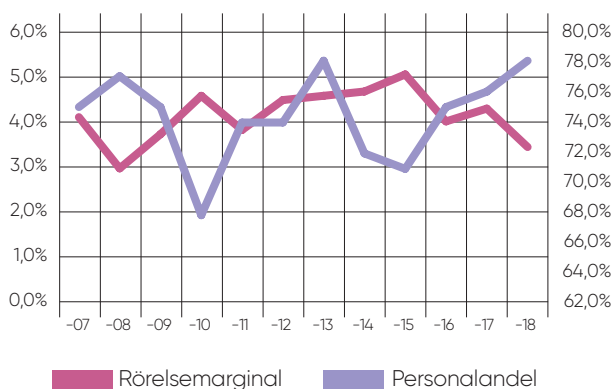
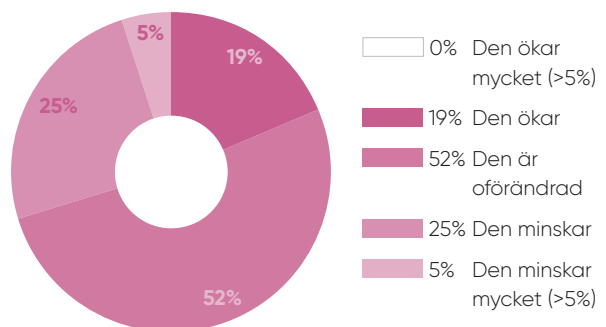


BILD 3. HUR TROR NI KATEGORIN "EKOLOGISKA" PRODUKTER UTVECKLAS UNDER DET KOMMANDE ÅRET?

Källa: Livsmedelsföretagen



LOKALPRODUCERAT OHOTAD ETTA

Börjar man i den övre ändan av skalan går det dock att slå fast att den hetaste trenden från de senaste tre åren är fortsatt ohotad, nämligen närproducerat. För de flesta konsumenter är lokalproducerat i praktiken detsamma som svenskproducerat. En övertygande andel om 21 procent av företagen pekar ut lokalproducerat som den enskilt viktigaste trenden att förhålla sig till (tabell 1).

Det är intressant att lokalproducerat legat i topp under så pass många år. Det är ett sent uppvaknande från svenska konsumenter som ju under två decennier, alltsedan det svenska EU-inträdet, ökat sina inköp av importerade alternativ. Under de senaste fyra-fem åren har dock pendeln slagit över vad gäller svenska konsumenters preferenser. Det svenskproducerade har därmed hjälpligt kunnat försvara sin marknadsandel ute på butiksgolven. Man kan ju spekulera i om inte den extrema torkan 2018, med det strålkastarljus som den satte på hela den svenska livsmedelskedjan, bidragit till det starka intresset för svenskproducerat. Svenskarna blev helt enkelt "torka-patrioter" som en oväntad effekt av den debatt som följde i torkans spår vad gäller förutsättningarna för att bedriva livsmedelsproduktion i landet.

HÄLSA FÖR KROPP OCH JORD ÄR HETT

En bra bit efter lokalproducerat kommer andra- till fjärdealternativen in på närliggande resultat; hälsosamma alternativ, produkters klimatavtryck och vegetariska

alternativ. Hälsosamma alternativ rymmer ju en rad olika egenskaper, beroende på vem man frågar. Men det är uppenbart att företagen måste erbjuda en rad olika alternativ, med eller utan enskilda ingredienser, för att nå ut till så många preferensinriktningar som möjligt.

Den tredje hetaste trenden enligt medlemsföretagen är "produkters klimatavtryck". Det är också första gången detta alternativ finns med i rangordningsalternativen. Ingen vaken konsument har kunnat undgå den flitiga medierapporteringen det senaste året kring det klimatavtryck världens livsmedelsproduktion bidrar med, följt av en diskussion om hur branschen och konsumenterna kan bidra till att minska det. Konsumenternas medvetenhet har därmed på allvar väckts i frågan och därmed också deras vilja att konsumera ansvarsfullt. Det ställer också nya krav på producenterna att redovisa hela framställningsprocessen från jord till bord avseende klimatavtryck.

Det fjärde hetaste konsumentalternativet är vegetariska produkter. Till stora delar är det relaterat till de konsumenter som söker produkter med lågt klimatavtryck och/eller hälsosamma alternativ. Vegetariska alternativ placerar sig i toppskiktet bland heta konsumenttrender för fjärde året i följd.

EKOLOGISKT TAPPAR STYRFART

I kontrast till "vegetariska alternativ" lever den ekologiska trenden en undanskymd tillvaro. Den placerar sig i bottenkiktet i årets rangordning. Därmed har den gjort ytterligare en utförsåkning, jämfört med fjolårets resultat. Den förstaplacering som det ekologiska fick i 2015 års rangordning känns nu fjärran. Det är inte konstigt att en

TABELL 1. VILKA ÄR DE TRE HETASTE KONSUMENTTRENDER SOM PÅVERKAR ERT FÖRETAGS PRODUKTION MEST JUST NU?

Vägd rangordning: alla första placeringar ges värdet 50, alla andra placeringar 30 och alla tredjeplaceringar 20.

Källa: Livsmedelsföretagen

	Hetaste trend	Näst hetaste	Tredje hetaste	Vägd rangordning
Lokalproducerat, svenskt	36%	8%	4%	21%
Hälsosamma alternativ	13%	13%	11%	12%
Produkternas klimatavtryck (hållbarhet)	8%	11%	22%	12%
Vegetariska produkter	11%	13%	7%	11%
Produkter med en högre kvalitet (premium)	8%	15%	5%	9%
Bekväma alternativ/färdigmat	3%	14%	12%	8%
EMV	1%	13%	15%	8%
Proteinrika (kött-) alternativ	10%	2%	9%	7%
Produkter med mindre socker	7%	3%	5%	5%
Fritt från tillsatser	2%	3%	1%	2%
Ekologiska produkter	0%	1%	6%	1%
Lågprisalternativ (ej EMV)	0%	3%	1%	1%
Fritt från ex laktos, gluten m.fl.	1%	0%	2%	1%

enskild trend, såsom efterfrågan på ekologiska produkter, efter en rad år av snabb tillväxt tappar mark till förmån för andra heta trender. Det kommande året bedömer företagen också att kategorin kommer att utvecklas svagt. Det framgår av bild 3 där andelen företag som tror på en minskad försäljning av det ekologiska sortimentet är större än andelen som tror på en ökad försäljning.

Att intresset för det ekologiska tappat i styrka kan förmodligen kopplas till lyftet för det vegetariska och lokalproducerade. De har tagit över som kvalitetsstämplat för många konsumenter. Det är åtminstone vad en majoritet av livsmedelsföretagen tror är orsaken till att de ekologiska alternativen, även det kommande året, utvecklas svagt, se tabell 2. En stor andel av företagen bedömer också att det allmänna konsumentintresset för ekologiskt har minskat.

Proteinrika köttalternativ befäste sin mellanposition i trendrankingen från förra året och därefter kommer en ökad konsumentefterfrågan på produkter med minskat sockernehåll. Ett minskat sockernehåll erbjuds numera inom ett allt bredare produktsortiment. Båda dessa trender förefaller kunna hänga kvar under det kommande året.

Allmänt ger många av de heta konsumenttrenderna som företagen pekar ut understöd åt svenskproducerade premiumprodukter. Det märks också i den summerade utvecklingen under 2019 fördelad på priskategori. Det framgår där att försäljningen inom premiumssegmentet, som utgör cirka en fjärdedel av företagets leveranser, ökade tydligast. Mellanprissortimentet uppvisade netto en betydligt försiktigare utveckling.

En rörelse mot mer premiumprodukter är fördelaktigt rent företagsekonomiskt eftersom de genomsnittligt har en

högre förädlingsgrad än produkter inom de andra priskategorierna. Det är dessutom betydligt mer lustfyllt att som producent kunna tillverka högklassiga produkter med högklassiga råvaror, snarare än att enbart koncentrera sig på att hålla kostnaderna på ett minimum. Med en större betalningsvilja i konsumentledet sporrar livsmedelsproducenterna dessutom att i större utsträckning än tidigare satsa på innovation och produktutveckling.

TABELL 2. VARFÖR TROR NI KATEGORIN EKOLOGISKT UTVECKLAS SVAGT ELLER NEGATIVT? FLERA SVAR MÖJLIGA.

Källa: Livsmedelsföretagen

Lönsamheten i kategorin är för låg	6%
Konsumentefterfrågan ökar inte längre	62%
Utbudet av ekologisk råvara räcker inte till	1%
Andra varukategorier såsom "vegetariskt" och "lokalt producerat" har tagit över som kvalitetsstämpel?	72%

TABELL 3. UPPDELAT PER PRISKATEGORI, HUR UTVECKLADES FÖRETAGETS FÖRSÄLJNING UNDER 2019? NETTO ÄR SUMMAN AV POSITIVA SVAR MINSKAT MED SUMMAN AV NEGATIVA SVAR.

Källa: Livsmedelsföretagen

	Premium	Bas	Lågpris
Starkt negativt	0%	0%	0%
Negativt	0%	14%	8%
Neutralt	27%	27%	53%
Positivt	67%	56%	35%
Starkt positivt	5%	3%	4%
Netto	72%	46%	30%



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