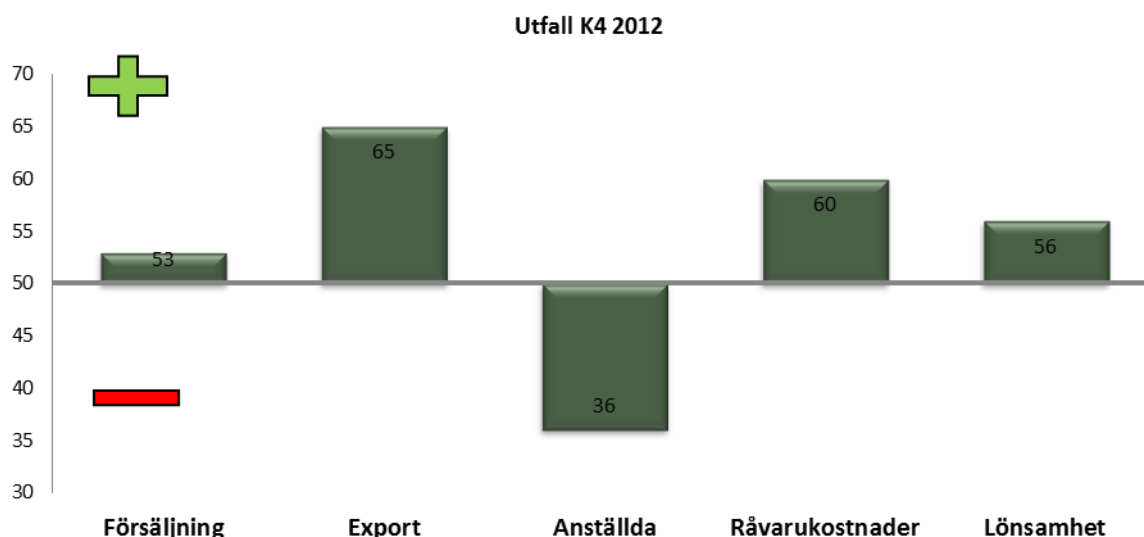


# Li:s Konjunkturbrev

Februari 2013



Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer: utfall fjärde kvartalet 2012. Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Li

## Fortsatta utmaningar efter svagt fjolår...

Sveriges livsmedelsproducenter fick inte den draghjälp de hoppats på under fjolårets sista kvartal, med förhoppningar om att en stark julhandelsförsäljning skulle kunna balansera för en tidigare trög marknad. Kvartalet slutade därför med en mer eller mindre oförändrad försäljningsvolym på hemmamarknaden. Fjolåret innebar totalt sett få glädjeämnen för svensk livsmedelsproduktion. Stora löneökningar, ökade råvarupriser och en svag försäljningsvolym resulterade i att antalet sysselsatta minskade med 2,5 procent bland Li:s medlemsföretag. Prognosen framåt bryter inte heller mot det senaste kvartalets svaga utveckling.

Fjärde kvartalet blev en besvikelse för stora delar av de svenska livsmedelsproducenterna. Till stor del beroende på att december, årets utan jämförelse viktigaste försäljningsmånad, inte levde upp till förväntningarna. Så mycket som 41 procent av Li:s medlemsföretag pekar på att decemberförsäljningen slutade sämre än förväntningarna och endast 13 procent rapporterade om försäljning över förväntan.

För fjärde kvartalet i sin helhet noteras en mycket knapp volymökning uttryckt i index 53, där index 50 motsvarar en oförändrad utveckling. Därmed fullföljs också den svaga försäljningstrenden på hemmamarknaden som påbörjades redan under andra kvartalet 2010 (bild 3-5).

Med ett avslutat fjärde kvartal kan vi också summera helåret 2012. För svensk

livsmedelsindustri var det ett år kantat av utmaningar både på in- och outputsidan.

Råvarupriserna ökade under hela året, mätt i årstakt samtidigt som efterfrågan i konsumentledet inte riktigt ville lyfta ordentligt. Lågprisfokus stärkte sitt grepp ytterligare. Under dessa marknadsförutsättningar navigerade de svenska livsmedelsproducenterna efter bästa förmåga. Detta till trots visade två av fyra kvartal en vikande lönsamhet medan de två övriga visade en svag lönsamhetsförbättring.

När livsmedelsföretagens bokslut för 2012 sammanställs kommer med all sannolikhet lönsamheten för hela branschen att visa på ytterligare ett betydande tapp. Troligtvis i nivå med resultatet för 2011 då den genomsnittliga lönsamheten föll med 14 procent.

Bild 2. Prognos för närmaste halvåret. Index 50 indikerar oförändrad nivå jämfört med samma period föregående år. (Källa: Li)



### Vikande omsättning

Summerar vi omsättningsförändringen bland de företag som ingår i Li:s konjunkturenkät, motsvarande hälften av branschens totala omsättning, noteras en tapp på 2,5 procent. Med tanke på att volymerna ökat något under året, enligt Li:s samtliga kvartalsrapporter under 2012, innebär det att intäkterna per levererad volymenhet de facto minskat. Hur är det möjligt?

Enligt den officiella prisstatistiken (tabell 1) över tolv livsmedelsvarugrupper har ju priserna på allt utom kaffe, te och choklad ökat svagt. Borde det inte också innebära att omsättningen ökat bland de svenska leverantörerna? För det första var

prisökningarna generellt modesta under förra året och behöver inte i sin helhet förklaras av att de svenska leverantörerna har ökat sina priser, utan det kan också bero på att handeln justerat sina påslag.

Den kanske viktigaste förklaringen till omsättningsminskningen bland de svenska leverantörerna är dock troligtvis den ökade produktionen till handelns egna varumärken (EMV). En tydlig majoritet på 82 procent av Li:s medlemsföretag, som är engagerade i EMV-produktion, påpekar att detta produktsortiment ökade som andel av företagets produktion under 2012.

Tabell 1. Genomsnittlig prisökning i konsumentledet på olika livsmedelsvarugrupper under 2012. Källa: SCB, KPI

| Varugrupp                |       |
|--------------------------|-------|
| Livsmedel, totalt        | 1,6%  |
| Bröd etc.                | 0,9%  |
| Kött                     | 2,1%  |
| Fisk                     | 0,6%  |
| Mjök, ost och ägg        | 1,6%  |
| Oljor och fetter         | 1,1%  |
| Frukt                    | 2,2%  |
| Grönsaker                | 1,4%  |
| Sötsaker och glass       | 1,6%  |
| Övriga livsmedel         | 1,8%  |
| Alkoholfria drycker      | 0,6%  |
| Kaffe, te och kakao      | -1,8% |
| Mineralvatten, läsk etc. | 2,3%  |

EMV-produktionen ger lägre intäkter än motsvarande produktion av producenternas egna så kallade A-brands (kända varumärken). En oförändrad produktionsvolym, men med en förskjutning i produktionsmixen mot en större EMV-andel får därmed effekten att intäkterna minskar. Att EMV-andelen enligt samtliga Li-medlemmar spås öka de närmaste åren gör också att utsikterna för en snabb omsättningsökning bland producenterna ser osäker ut.

### EMV-produktion ger lägre lönsamhet

En tydlig förändring märks under senare år när det gäller hur EMV-produktionen står sig när man jämför lönsamheten med producenternas A-brands. 68 procent av företagen svarade att EMV-produktionen i jämförelse med företagets övriga produktion var mindre lönsam. Endast 6 procent

svarade att företagets lönsamhet påverkades positivt av EMV-leveranserna. För ett par år sedan var det en majoritet av företagen som menade att de antingen hade en lika hög, eller högre lönsamhet på sin EMV-produktion. Det är således en bild som inte längre är giltig.

Samtidigt har de flesta livsmedelsföretag i Sverige inte råd att säga nej till den växande EMV-marknaden, som i dag uppskattas till cirka 20-22 procent av dagligvaruhandelns totala försäljning. Producenterna skulle då potentiellt riskera att tappa kraftigt i produktionsvolym vilket skulle fördyra den kvarblivande produktionen.

EMV är på många sätt en ödesfråga för svensk livsmedelsproduktion. Att säga blankt nej till den kan få företag kosta på sig. Samtidigt blir de producenter som lutar sig mot en stor andel EMV-produktion allt mer utbytbara i ett längre tidsperspektiv. I klartext, om ett företag bara har ett ben att stå på, som EMV-produktion, så blir förhandlingsläget i förhållande till dagligvaruaktörerna försvagat. Den dag dagligvaruaktören hittar en annan EMV-leverantör, som överträffar med ett lägre leveranspris, är den gamla leverantören relativt enkelt utbytbar. Konsumenterna kommer förmodligen inte att notera någon skillnad, givet oförändrad kvalitet. De kommer således inte heller protestera mot att en leverantör byts ut mot en annan.

### Premium ökar men lågpris ökar snabbare

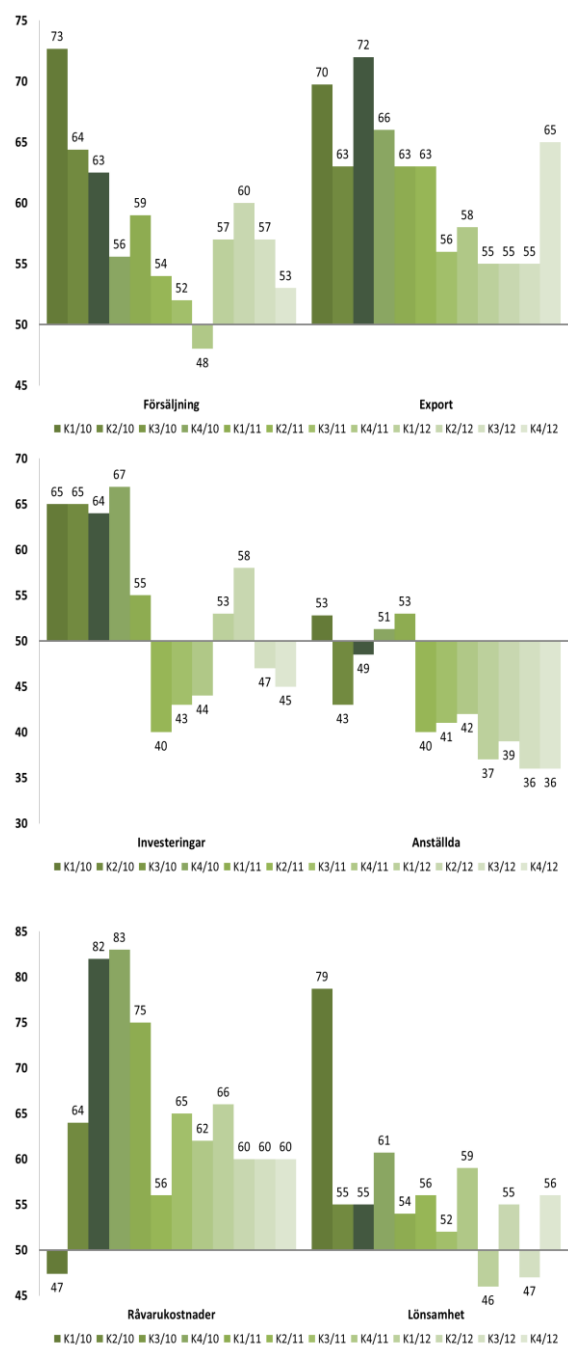
En närmare granskning över hur försäljningen av olika produktsegment utvecklades under 2012 ger en del intressanta iakttagelser. Vi delar upp livsmedelsföretagens produktion i tre olika kategorier där premium är det dyrare alternativet, bas sortimentet är mellanalternativet och slutligen

Tabell 2. Försäljningsutveckling 2012 indelad efter kvalitetskategori. Källa: Li

|                 | Premium segmentet | Bas-sortimentet | Lågpris-sortimentet |
|-----------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Ökade mycket    | 2%                | 0%              | 2%                  |
| Ökade           | 42%               | 20%             | 58%                 |
| Var oförändrad  | 22%               | 37%             | 29%                 |
| Minskade        | 33%               | 42%             | 11%                 |
| Minskade mycket | 0%                | 1%              | 1%                  |

lågprisalternativet. Det visar sig, kanske lite förvånande, givet den totala försäljningsutvecklingen, att 44 procent av företagen ökade sin försäljning av premiumprodukter.

Bild 3 till 5. Trenden inom livsmedelsindustrin enligt Li:s kvartalsvisa index. Kvartal 1 2010-kvartal 4 2012. Årstakt. Index 50 motsvarar oförändrad utveckling. Källa: Li



Det innebar dock att 56 procent av företagen tappade eller noterade en oförändrad försäljningsutveckling av denna vanligtvis mest lönsamma produktgrupp. I sammanhanget bör det också förtydligas att mellan- och lågprissortimenten har en betydligt större marknadsandel än premiumsegmentet.

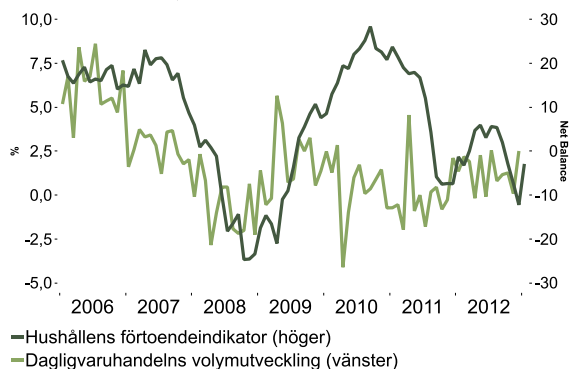
För mellanprissegmentet var försäljningsökningen betydligt beskedligare 2012, 20 procent av företagen rapporterade en försäljningsökning av denna varugrupp, samtidigt som 42 procent hade en vikande försäljning. 37 procent hade en oförändrad utveckling.

Att lågpris är den mest tongivande trenden inom dagligvaruhandeln just nu märks även i denna uppställning. 60 procent av företagen pekar på att försäljningen av deras lågprisalternativ ökade under fjolåret. Endast 12 procent hade en vikande lågprisförsäljning. EMV-produktionen återfinns numera inom alla tre varukategorier, även om lågpris- och bassortimentet dominerar.

#### Sysselsättningen fortsatt dyster

Senare års kostnadsökningar av både löner och råvaror, tillsammans med svaga försäljningsvolymerna (bild 3) och dagligvaruhandelns lågprisfokus, skaparoundvikligt fortsatt stora rationaliseringsbehov. Råvaror och personalkostnader är företagets två enskilt största kostnadsposter och utgjorde tillsammans knappt 74 procent av livsmedelsföretagens omsättning under 2012. Med en svag volymutveckling ökar lönekostnadsandelen

Bild 6. Hushållens förtroende (höger axel) samt dagligvaruhandelns volymutveckling (vänster axel).  
Källa: KI och SCB/HUI



## I FOKUS

### SVENSKA RÅVAROR

Svensk livsmedelsindustri gillar svenska livsmedelsråvaror. Det kanske inte låter så häpnadsväckande, men förtjänar att belysas närmare. Det uppskattas att cirka 70 procent av det svenska lantbrukets produktion förädlas inom den svenska livsmedelsindustrin.

Samtidigt är importen av livsmedelsråvara nödvändig inom många delbranscher. Allra tydligast är det inom branscher såsom kafferosterier och chokladtillverkare. Hur stor andel av det samlade inköpsvärdet inom svensk livsmedelsindustri kan då sägas ha ett svenskt ursprung? Under 2012 uppgick värdeandelen svensk råvara bland Li:s medlemsföretag till 58 procent, med stora variationer mellan olika delbranscher. För de flesta företag är en mix av importerad/inhemsk råvara nödvändig för att kunna bedriva verksamheten.

Att svensk råvara är ett konkurrensvapen för svenska producenter råder det stor samstämmighet kring. Hela 93 procent av företagen svarar att det ger en konkurrensmässig fördel i konsumentledet. Endast 7 procent ansåg detta vara av mindre eller inget värde.

Anser ni att svenska insatsråvaror ger konkurrensmässiga fördelar i

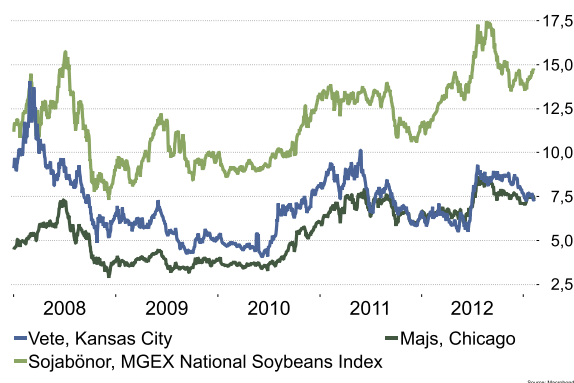
| Grad av betydelse | Andel |
|-------------------|-------|
| 1                 | 4%    |
| 2                 | 3%    |
| 3                 | 15%   |
| 4                 | 46%   |
| 5                 | 31%   |
| 6                 | 1%    |

relativt sett. Under 2012 utgjorde personalkostnaderna bland Li:s medlemsföretag 17 procent av omsättningen, med förhållandevis stora variationer i förhållande till medelvärdet.

Sysselsättningen under fjärde kvartalet fortsatte utvecklas negativt. Indexnivån på 36 hör till bottennoteringarna under senare år. Facit för 2012 blev, uttryckt i procent, en personalminskning i årstakt på 2,5 procent bland Li:s medlemsföretag. Det motsvarar en personalminskning på cirka 1200 personer översatt för hela Livsmedelsindustrin. Det är en sysselsättningsminskning som ligger över genomsnittet sedan Sveriges EU-medlemskap, då den stora strukturomvandlingen av svensk livsmedelsindustri kan sägas haft sitt startskott. Totalt har sysselsättningen inom livsmedelsindustrin minskat med cirka 12 000 personer sedan Sveriges EU-medlemskap.

De senaste åren har dessutom lönenivåerna ökat snabbt vilket varit olyckligt givet den tuffa marknadssituationen på både in- och outputsidan. För de hantverksinriktade bagerierna med personalkostnadsandelar på 40-50 procent av omsättningen har det varit extra tydligt. Det närmaste halvåret ser företagen som konsekvens av bleka marknadsutsikter fortsatta personalnedskärningar som nödvändiga. Prognosen uttryckt i indextalet 35 fortsätter därmed i spåren av utfallet under senare kvartal (bild 2).

Bild 7. Spotpriser på viktiga livsmedelsråvaror. SEK/bushel. (Källa:Macrobond)



### Råvarupriser fortsätter upp, men med lägre takt

Råvarukostnaderna förefaller ha parkerat på indexnivån 60, som innebär svaga kostnadsökningar mätt i årstakt. För elfte kvartalet

i följd rapporterar livsmedelsföretagen om ökade råvarukostnader (bild 5).

Råvarukostnadernas andel av omsättningen låg på 56 procent som genomsnitt under 2012. Även under första halvan av innevarande år förväntar sig livsmedelsföretagen möta ökade kostnader för sina råvaruinköp, index 58 tyder förvisso på en avtagande prisökningstakt. Men det förtjänar att understrykas att det är en försiktigare ökning från redan mycket höga prisnivåer. Det återstår att se om företagen får rätt i denna prognos.

Skulle världskonjunkturen bära iväg under året, vilket en del konjunkturbedömare nu tycker sig se tecken på, innebär det en förnyad press uppåt på livsmedelsråvara. Ovanpå det spelar naturligtvis graden global missväxt in i prisbilden. Missväxt som resultat av olika väderextremer, såsom var fallet under 2012. Dessvärre har prognoser för livsmedelsråvara ett mycket kort hållbarhetsdatum, men de underliggande starka krafterna av en växande global befolkning, ett globalt stigande välbefinnande tjänar tillsammans som tydliga stöd åt trendmässigt ökande råvarupriser.

### Exporten en ljuspunkt

Ett av få glädjeämnen under 2012 var att exportvolymerna från 2011 kunde överträffas. Under årets sista kvartal växte exporten som tydligast med ett indextal på 65, upp från 55 de tre föregående kvartalen. Enligt SCB ökade livsmedelsexporten med drygt 7 procent mellan januari-november, mätt i värde.

Bild 8. SEK/USD. Källa:Macrobond

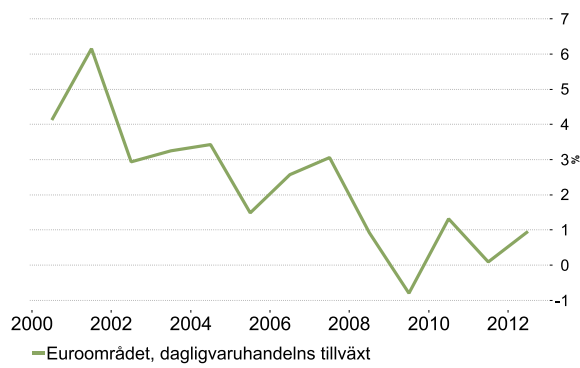


Med tanke på en svag europamarknad är det en prestation att exporten ökat. Särskilt tydligt blir det mot bakgrund av en ihållande stark SEK (bild 8 och 9). Förvisso anpassar sig de flesta av Sveriges livsmedelsexportörer till den lokala marknaden i

sin prissättning, vilket dessvärre innebär minskade intäkter när SEK ökar i värde.

**Bild 9. Dagligvaruhandelns försäljningsutveckling i Euroområdet. Procent i årstakt, nominella priser.**

Källa: Macrobond



För en majoritet av de svenska livsmedelsproducenterna är dock hemmamarknaden större än exportmarknaden. De är därmed vinnare på en stark SEK, om man enbart ser till effekten av billigare inköp av råvara. Det är den direkta och kvantifierbara effekten. 54 procent av Li:s medlemsföretag svarade att de var nettovinnare på en stark SEK.

Det är en mindre andel nettovinnare än vi redovisat tidigare år. Detta sammanhänger troligtvis med att importkonkurrensen tilltagit under senare år vilket tydliggjort en stark-SEK:s negativa effekter, sett ur en svensk producers ögon. 15 procent av de företag som menade att de var nettovinnare på en stark SEK svarar att de blir nettoförlorare om den billigare importen vägs in. För de 46 procent av företagen som angav sig vara nettoförlorare på en stark SEK pekar hela 78 procent just på det faktum att importkonkurrensen hårdnar vid en stark SEK.

#### **Importkonkurrensen har ökat under senare år**

Faktum är att en majoritet om 87 procent av företagen menar att importkonkurrensen hårdnat under de senaste 5 åren på den svenska marknaden. 58 procent menar till och med att den ökat mycket. En stark krona kan i detta sammanhang därmed sägas förstärka denna trend.

Att importkonkurrensen i Sverige hårdnat sedan det svenska EU-inträdet är i sig ingen kioskvältare. Det är samtidigt en av orsakerna bakom den mycket tydliga och pågående strukturomvandlingen av svensk livsmedelsindustri, med en tydlig inriktning mot effektivisering och stordrift.

En rationell och storskalig svensk livsmedelsproduktion i riktning mot en högre förädlingsgrad är skillnaden mellan att vinna eller förvinna på den allra mest konkurrensutsatta enskilda varumarknaden i hela EU. För svenska producenter gäller det naturligtvis att vara fortsatt starka på hemmamarknaden, men lika mycket kraft måste ägnas expansionen på den mycket större europamarknaden. Det är där de stora tillväxtmöjligheterna för svenska livsmedelsproducenter finns.

#### **Uppskjutna investeringar**

För att fortsätta utveckla svensk livsmedelsindustri och bygga vidare på de styrkor som redan i dag är utmärkande för svensk livsmedelsproduktion krävs offensiva investeringar.

Under de senaste två åren visar Li:s konjunkturindex att investeringarna tappat, mätt i årstakt, under flera kvartal. Så även nu senast i det fjärde kvartalet, mätt i index 45 (bild 4). Det är en trend som förhoppningsvis bryts när dagligvarumarknaden stabiliseras i Sverige och i vårt närområde, Europa. En förhållandevis hög andel om 27 procent av företagen i Li:s konjunkturenkät menar att de just pga av en osäker marknad valt att skjuta upp investeringar på framtiden. Förhoppningsvis blir det förr snarare än senare. Investeringar är vad som krävs för att kunna växa i betydelse inom den svenska och europeiska livsmedelsekonomin.





**Li:s konjunkturbrev** utkommer fyra gånger per år. Medverkande företag står för cirka 50 procent av branschens omsättning. Alla svar är viktade efter företagets omsättningsstorlek.

**Har du frågor om Li:s** konjunkturbrev kontakta Carl Eckerdal, chefekonom Li.  
08-762 61 96  
[carl.eckerdal@li.se](mailto:carl.eckerdal@li.se)





## Livsmedelsföretagen **I SIFFROR**

- Sveriges fjärde största industrigren
- Drygt 2 200 verksamma företag
- Förädlar 70 procent av de svenska jordbruksråvarorna
- Omsätter över 170 miljarder kr.
- Exporterar för 54 miljarder kr.
- Sysselsätter 55 000 personer
- Mycket stor andel SME:s



Livsmedelsföretagen, Li Service AB, Besöksadress: Storgatan 19, Stockholm  
Postadress: Box 556 80, 102 15 Stockholm, Telefon: 08-762 65 00, [www.li.se](http://www.li.se)