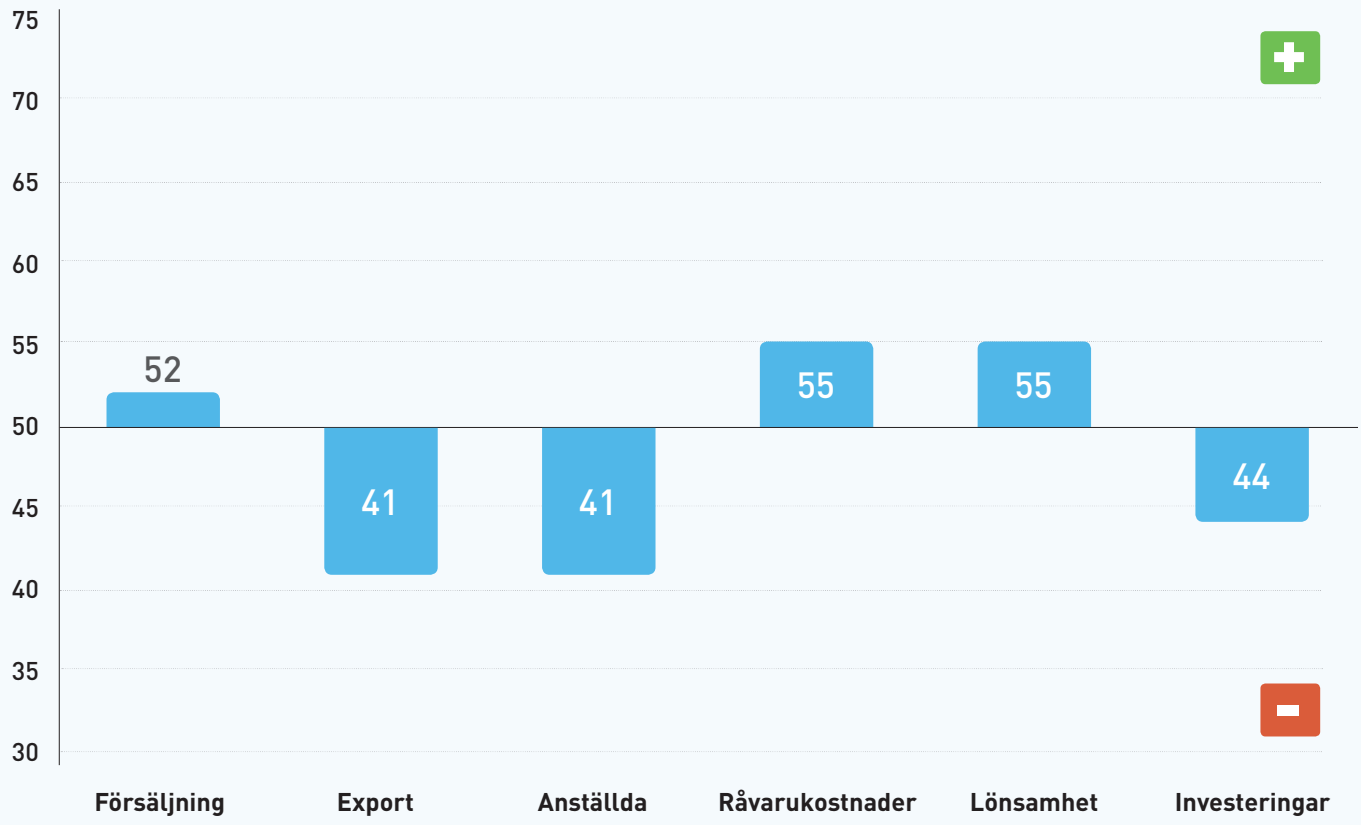
LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

MARS 2016

LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FJÄRDE KVARTALET 2015.

Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen

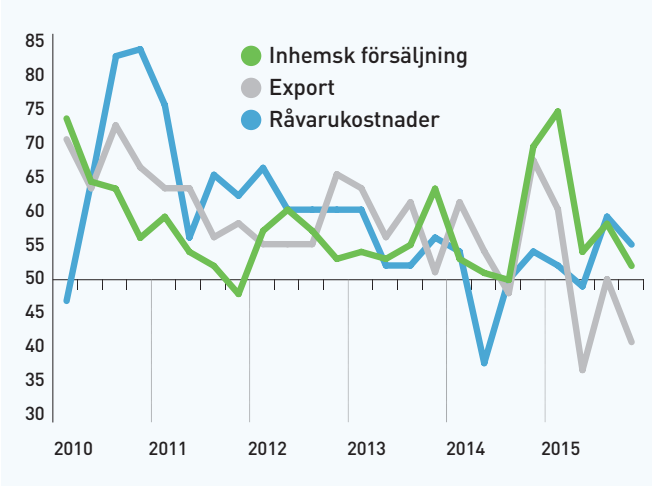


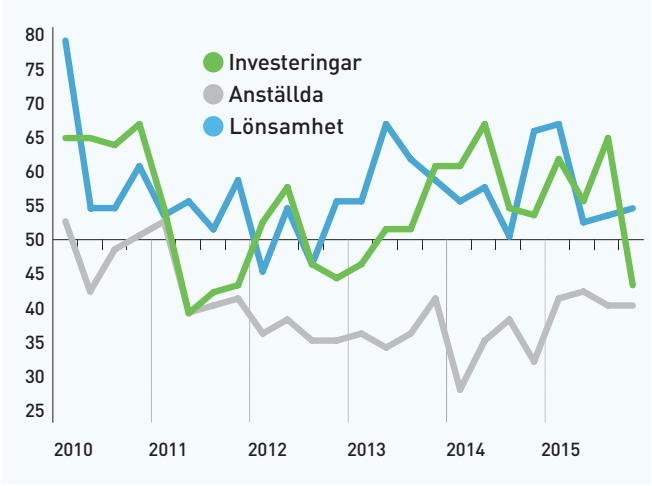
OSÄKERT LÄGE I SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI

2015 var ett blekt år för svensk livsmedelsproduktion. Kvartal fyra 2015 karaktäriserades av oförändrad inhemsk försäljning och exporten vek nedåt, liksom antalet sysselsatta och andelen investeringar. Det visar siffrorna i Livsmedelsföretagens konjunkturindex. Samtidigt gick råvarupriserna upp svagt och lönsamheten utvecklades något bättre jämfört med samma period året innan, men framtiden för svensk livsmedelsindustri är fortsatt utmanande. Branschen behöver göra nödvändiga satsningar för att öka konkurrenskraften.

BILD 1–2. **TRENDMÄSSIG UTVECKLING SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI KVARTALSNIVÅ 2010-2015. INDEX 50 MARKERAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING, MÄTT I ÅRSTAKT.**

Källa: Livsmedelsföretagen





EXPORTEN DALAR

Exporten har utvecklats svagt de senaste tre kvartalen enligt Livsmedelsföretagens konjunkturindex. Studerar man den offentliga exportstatistiken visar även den en svag utveckling för livsmedelsexporten, exkluderat fisk. Det fjärde kvartalet var exportvärdet enligt SCB oförändrat och totalt under året ökade den förädlade livsmedelsexporten med försiktiga 2,9 procent.

Två av Sveriges viktigaste exportmottagare av livsmedel inom EU, Tyskland och Nederländerna, minskade importen av svenska livsmedel. Danmark, den enskilt viktigaste exportmarknaden inom EU, ökade endast med 0,9 procent.

Uppgångar noterades däremot till viktiga mottagare som Norge, Finland och Storbritannien. Till Storbritannien ökade den förädlade livsmedelsexporten med hela 30 procent.

Den enskilt viktigaste förklaringen till den starka ökningen stavas cider. Exportvärdet till Storbritannien av cider ökade från knappt 600 mkr till knappt 1100 mkr. Men samlat underpresterade exporten under 2015, givet till synes goda förutsättningar.

Att svensk livsmedelsexport utvecklas svagt är svårförklarligt. Exporten till EU, som står för cirka 62 procent av total livsmedelsexport, gick från en ökningstakt på 6,6 procent 2014 till drygt 3 procent 2015. Detta samtidigt som dagligvaruhandeln inom eurozonen visade den starkaste ökningstakten sedan 2007; plus 1,8 procent. En svagare svensk krona verkade dessutom marginellt gynnsamt på prisbilden av svenska livsmedelsprodukter. Det återstår att se om den dalande exporten är en tillfällig svacka eller ett ovälkommet trendbrott.

SPLITTRAD UTVECKLING

En närmare analys över livsmedelsexporten, uppdelad på de 20 största förädlade varugrupperna, visar en splittrad utveckling för helåret 2015. De tre största produktgrupperna visar alla på tillväxt. *Alkoholhaltiga drycker*, som innefattar både sprit, öl och cider ökade med 12 procent. Cider står för den starkaste utvecklingen, totalt ökade exportvärdet av cider med 25 procent och uppgår nu till totalt 1,5 miljarder kronor. Spritdryckerna ökade med 9 procent.

Den fjärde största förädlade varugruppen *mjölk* och *grädde* hade ett tufft år, till stor del beroende på fallande världsmarknadspriser. Totalt tappade varugruppen 21 procent av sitt exportvärde.

Margarin/matfett, *fodermedel* samt *kaffe* tappade också. *Färsk eller torkad frukt* visade den snabbaste tillväxten. *Snuset* fortsatte att skörda exportframgångar under 2015. Till vårt grannland Norge, som står för den absolut största delen av snusexporten, ökade handeln med 7 procent. Men även längre västerut, till USA noterades en god tillväxt av snuset på 12 procent.

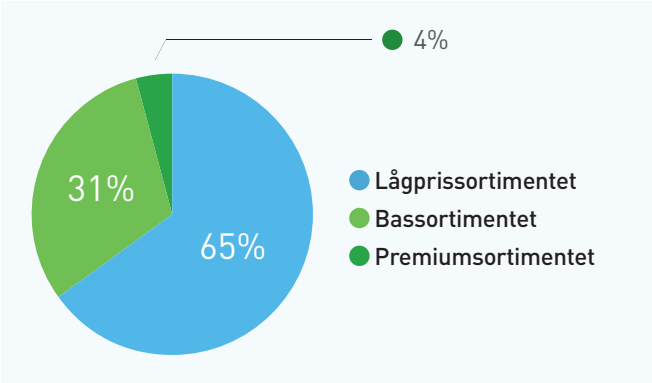
IMPORTKONKURRENSEN FORTSATT HÅRD

Livsmedelsföretagens förra konjunkturbrev visade hur starkt importen av livsmedel till Sverige utvecklats. Mest noterbart var den starka utvecklingen av import från lågkostnadsländerna i Sveriges absoluta närhet. Summeras bilden av hur konkurrensen från importen utvecklades under hela 2015 är det en majoritet av företagen som anger att den hårdnat ytterligare.

Nu, liksom under 2014, pekar företagen ut bas- och lågprissortimenten som varukategorierna med den mest intensiva importkonkurrensen. Särskilt lågprissortimentet är uppenbart tufft att verka inom. Att svenska producenter rör sig bort från lågpris och istället riktar in sig på bas- och premiumsortimenten förefaller vara rätt strategi. I dagsläget står lågprissortimentet för cirka 10 procent av företagens

produktion, medan basprissortimentet står för 70 procent och premiumsortimentet för cirka 20 procent.

BILD 3. **INOM VILKEN VARUNISCH MÖTER FÖRETAGET DEN INTENSIVASTE IMPORTKONKURRENSEN?**
Källa: Livsmedelsföretagen



FORSKNING ÄR FRAMTIDEN

Livsmedelsindustrin är som den mest konsumenttillvända av industrigrenar utsatt för ett ständigt förändringstryck. Framöver fortsätter konkurrensen samt nya önskemål från dagligvaruhandel och konsumenter att kräva fortsatt förändringsarbete. För att kunna möta en spännande framtid menar företagen att branschen i större utsträckning än hittills behöver satsa på forskning och utveckling, FoU. 90 procent av respondenterna menar att det är önskvärt. För det egna företagets räkning gäller dock en lägre andel om 59 procent.

Det kan inte nog understrykas hur viktigt det är att branschen ökar FoU-satsningarna på att utveckla produkter som svarar på dagens och morgondagens utmaningar kring inte minst kost, hälsa och funktion. FoU-andelen inom livsmedelsindustrin ligger långt efter övrig tillverkningsindustri. Detta FoU-gap blir allt svårare att försvara givet den komplexitet som omgärdar framtidens livsmedelsproduktion. Inte minst kräver en ökad resurseffektivitet i hela livsmedelskedjan tillsammans med en ökad befolkning globalt nya lösningar på livsmedelsframställning.

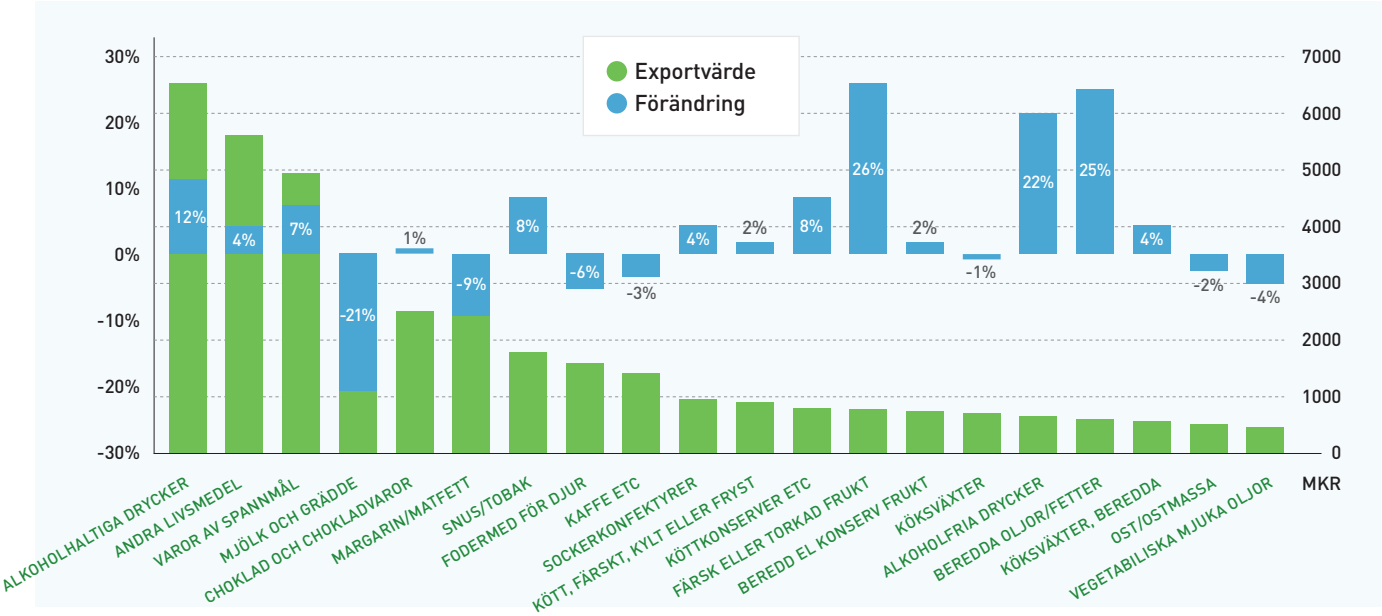
KOMPETENSFÖRSÖRJNING OCH AUTOMATISERING

Lika viktiga som ökade FoU-satsningar är förefaller allmänt kompetenshöjande åtgärder vara. Både branschen i sin helhet och de enskilda företagen har en utmaning framöver på denna punkt enligt enkätsvaren.

När det gäller utvecklingen av produktionslinorna framöver råder det en bred samstämmighet om att branschen är i stort behov av en ökad automatisering. Totalt 89 procent anser att branschen i allmänhet behöver en ökad grad av automatisering och hela 37 procent menar till och med att behovet är mycket stort. Andelen som anser att detsamma gäller det egna företaget är något lägre – 69 procent.

Automatisering brukar gå hand i hand med en ökad robotisering som en integrerad del av ett produktionsflöde. Men en ökad robotisering för branschen i sin helhet menar en betydligt lägre andel om 47 procent behövs just nu. Än mindre angeläget är det på det egna företaget, med en andel om 26 procent av svaren.

BILD 4. **EXPORTVÄRDET (VÄNSTERAXEL) FÖR DE 20 STÖRSTA FÖRÄDLADE LIVSMEDELSKATEGORIERNA 2015, SAMT FÖRÄNDRING I PROCENT JÄMFÖRT MED 2014 (HÖGERAXEL).** Källa: SCB



KONSUMTIONSTRENDER

PREMIUM HETARE ÄN LÅGPRIS

Trender och preferenser fortsätter att ändras snabbt i en så konsumenttillvänd näringsgren som livsmedelsindustrin. Vid en analys av företagens svar på Livsmedelsföretagens konjunkturenkät framgår spännande förändringar i företagens leverans- och produktionsinriktning.

Av de olika konsumenttrender som är hetast just nu ringar livsmedelsföretagen in *produkter med högre kvalitet* och *närproducerat* i topp. Nästan sju av tio företag lyfter fram närproducerat på sin topp tre-lista. Trenden mot högre kvalitet hade klart högst andel "ettor" (hetaste trenden) i enkätsvaren; totalt 47 procent. Båda trenderna om högre kvalitet och närproducerat är ett uttryck för såväl att konsumenterna blir mer medvetna och efterfrågar svensk kvalitet som att livsmedelsproducenterna möter konsumenternas efterfrågan.

GRÖNT OCH NATURLIGT

En trend som tidigare levt på sparlåga är efterfrågan på *produkter utan tillsatser*. Nu verkar dock suget efter tillsatsfria produkter ha vaknat till liv igen, drygt 4 av 10 företag placerar produktnischen bland topp tre trender. Fjolårets solklara vinnare – *ekologiskt* – placerar sig jämsides med EMV (handelns egna varumärken) 2015. Det innebär att dessa alternativ fortsätter att växa – men i något beskedligare takt än tidigare. Samtidigt ligger förmodligen en hel del ekologiska alternativ gömda under kategorin närproducerat.

Några trendalternativ som får se tiden an är *vegetariska alternativ*, *proteinrik kost* samt *bekväma alternativ*. De är antingen i sin linda eller på en mognadsnivå, varför de rör sig försiktigare. Det senare gäller förstås bekväma alternativ, medan vegetariska alternativ och proteinrika alternativ troligen har framtiden för sig. Här finns förmodligen affärsmöjligheter för de företag som lyckas spinna på en ökad efterfrågan på köttfria alternativ.

EGNA VARUMÄRKEN HAR MOGNAT

EMV (handelns egna varumärken) är fortfarande en kraft att räkna med, även om segmentet förlorat något i ökningstakt jämfört med tidigare år. Under fjolåret rapporterade 45 procent av företagen om en ökning av EMV-produktionen och ytterligare 15 procent om en stark ökning. Men EMV-koncepten har mognat, de snabba landvinningarnas tid är troligen förbi. Möjligen har dagligvaruhandelns EMV-strategi också rört sig mer mot att kunna erbjuda något unikt i förhållande till konkurrerande kedjor, och i mindre utsträckning enbart handla om att kunna erbjuda ett lägre pris än motsvarande A-brand alternativ. Då blir också diskussionen kring EMV-produkter mer pragmatisk mellan dagligvaruhandel och leverantörer. Det faktum att en majoritet av medlemsföretagen anger en neutral inverkan på lönsamheten av EMV-leveranserna 2015 indikerar att så är fallet.

BILD 5. **INOM VILKA OMRÅDEN ANSER NI ATT SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI GENERELLT, LIKSOM FÖR DET EGNA FÖRETAGET, BÖR SATSAS MER DE KOMMANDE ÅREN?**
PROCENT SOM SVARAT ANTINGEN ÖKA SATSNINGARNA ELLER ÖKA MYCKET.
Källa: Livsmedelsföretagen

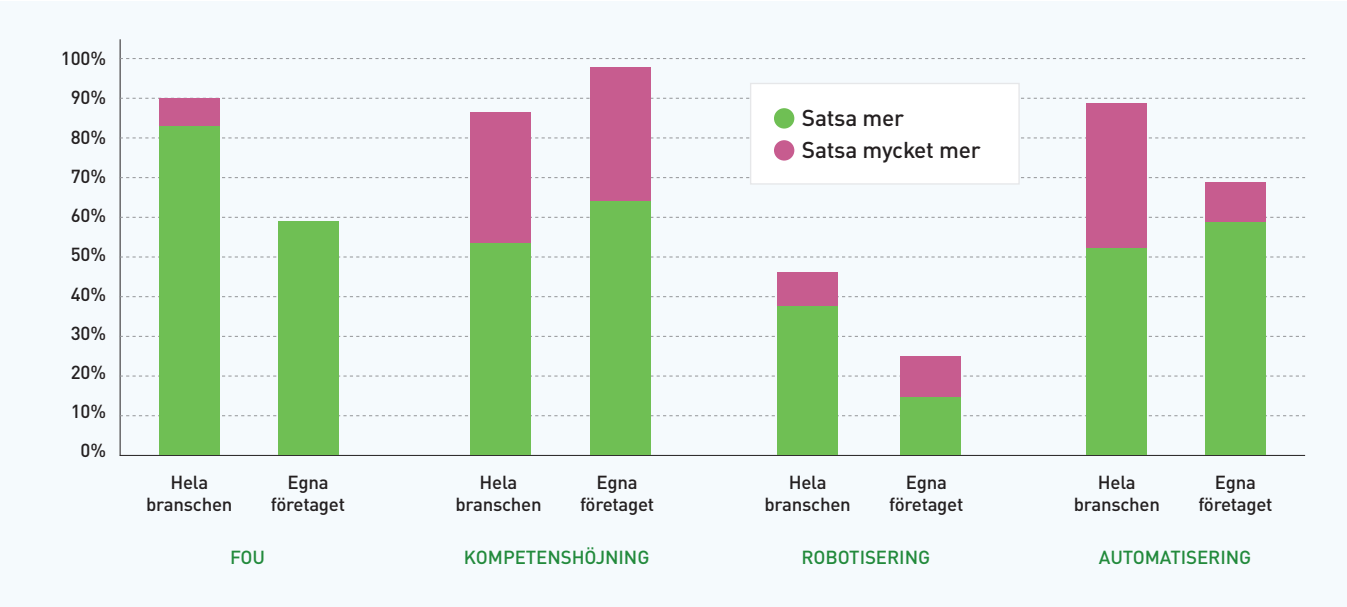
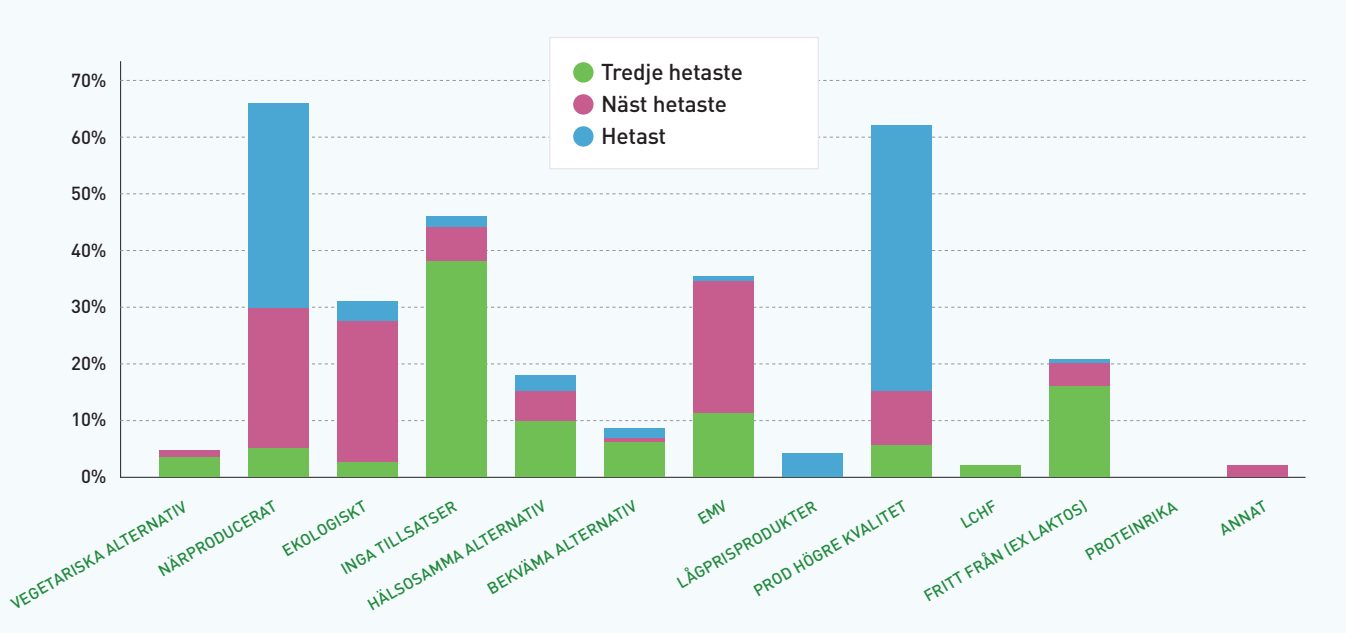


BILD 6. **VILKA TRE KONSUMENTTRENDER PÅVERKAR ERT FÖRETAGS PRODUKTION MEST JUST NU?** ANDEL FÖRETAG SOM ANGETT ETT TILL TRE PÅ TOPPLISTAN.

Källa: Livsmedelsföretagen



TABELL 1. HUR UTVECKLADES EMV-PRODUKTIONEN UNDER 2015?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ökat mycket	15%
Ökat	45%
Neutralt	35%
Minskat	3%
Minskat mycket	2%

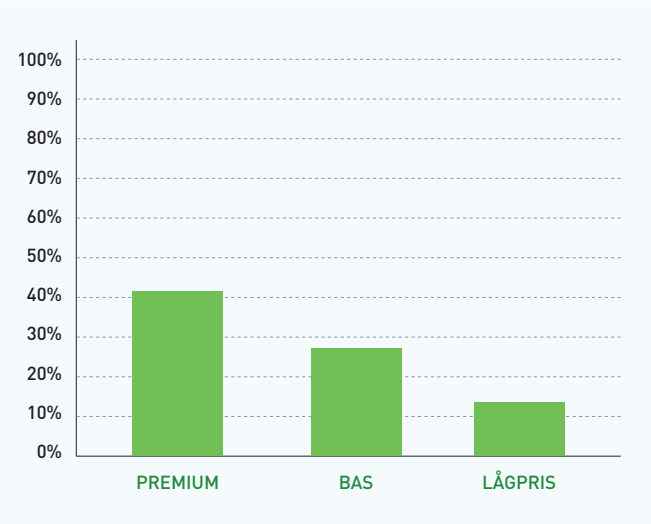
PREMIUM GEMENSAM NÄMNARE FÖR HETASTE TRENDERNA

Tre av de starkaste trenderna beskrivna ovan: närproducerat, hög kvalitet och ekologiska alternativ ryms samtliga under det större paraplyet av premiumprodukter. Företagen upplevde den starkaste utvecklingen under 2015 för premiumsortimenten, precis som för både 2014 och 2013. Nära 20 procent av företagen hade en stark försäljningsökning av sitt premiumsortiment. Inget företag rapporterade om en stark försäljningsökning i lågprissortimentet och endast 4 procent i basprissortimentet.

Tydligast blir jämförelsen när nettotalen ställs bredvid varandra. Nettotalen summerar andelen som angav en ökning av försäljningen, minus andelen som angav en minskning. Premiumprodukter var den sortimentsnisch som utvecklades mest positivt under 2015, nettotal 42,5 procent. Bassortimentets nettotal var knappt 27 procent medan lågpris noterade en betydligt beskedligare utveckling – nettotal 13 procent.

BILD 7. NETTOTALEN SUMMERAR ANDELEN SOM ANGAV EN ÖKNING AV FÖRSÄLJNINGEN MINUS ANDELEN SOM ANGAV EN MINSKNING

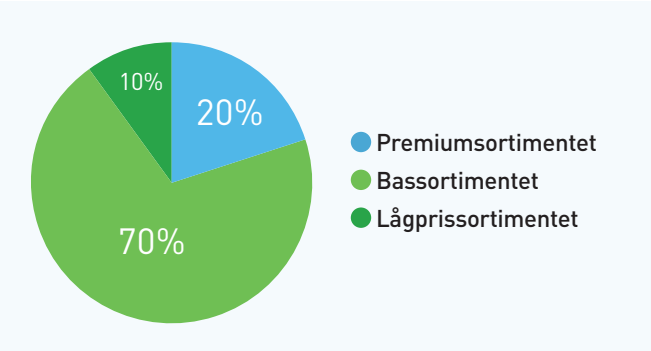
Källa: Livsmedelsföretagen



Premiumsortimentet är inte andelsmässigt det viktigaste för producenterna, men ett segment som växer och bidrar relativt mycket till företagens bärkraft. Det är dessutom en sortimentsnisch som kan innebära affärsmöjligheter för företagen, då kvalitet och upplevelse tillåts väga tyngre än ett lågt pris.

BILD 8. PRODUCENTERNAS FÖRSÄLJNING FÖRDELAD EFTER SORTIMENTSNISCH 2015.

Källa: Livsmedelsföretagen



AVSLUTANDE KOMMENTAR

Livsmedelsföretagens konjunkturindex ger en tydlig bild av att svensk livsmedelsindustri inte har för avsikt att backa in i framtiden. Branschen är medveten om att nivån på både humankapital och maskinell standard måste höjas. Det är första steget på vägen att branschens aktörer ser behoven.

Dessutom lyckas företagen i högre utsträckning ta tillvara på aktuella konsumenttrender och anpassa sin produktion efter dem. För tredje året i rad kan svensk livsmedelsindustri konstatera att underliggande konsumenttrender går deras väg. Trenderna pekar bort från lågpris och mot mer av upplevelse- och kvalitetssortiment. Den förbättrade försäljningen av premiumsortimentet, den sortimentsnisch där företagen anger att de har de klart starkaste komparativa fördelarna i förhållande till importerade alternativ.

Andra steget på vägen är att åstadkomma nödvändiga förändringar för att stärka konkurrenskraften. Det kräver att Sverige normaliserar sina arbetskraftskostnader till övriga Europa. För att återfå förlorad konkurrenskraft gentemot omvärlden behöver löneökningarna i avtalsrörelsen vara mycket försiktiga.

Dessutom är arbete med kompetensförsörjning centralt för att möta det ökade kunskapstryck som råder samt för att unga och utrikes födda ska kunna få en första fot in i livsmedelsbranschen. Vidare behöver livsmedelsbranschen få ta del av forskningspengar och exportsatsningar i högre utsträckning än idag för att komma ikapp övrig industri i Sverige och livsmedelsindustrin i Europa.

Insikten finns om hur svensk livsmedelsindustri ska moderniseras – nu återstår det att göra nödvändiga satsningar för att stärka konkurrenskraften.

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 konjunkturbrevet 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