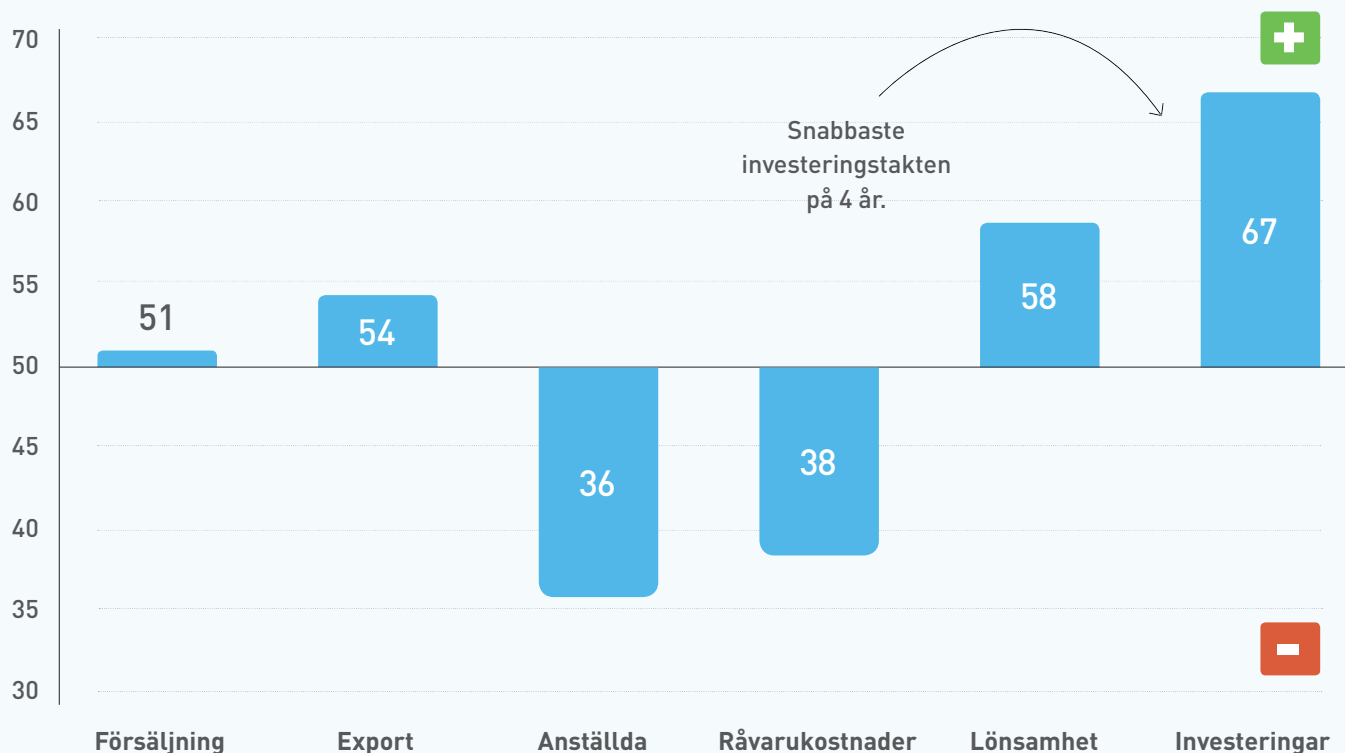


LIVSMEDELSFÖRETAGENS AUGUSTI 2014 KONJUNKTURBREV

LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL ANDRA KVARTALET 2014.

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



Investeringarna har tagit fart i livsmedelsindustrin

Investeringstakten ökade för tredje kvartalet i rad inom den svenska livsmedelsindustrin. Investeringarna har inte ökat så mycket på fyra år. Minskade råvarukostnader bidrar till ökat ekonomiskt utrymme och att företagen i större utsträckning kan fokusera på morgondagens marknad i form av investeringar och produktutveckling. Bland annat visar det sig att en majoritet av livsmedelsproducenterna står redo att anpassa sig till den förväntade ökade efterfrågan av ekologiska produkter inom offentlig sektor. Däremot är många livsmedelsföretag missnöjda med hur den offentliga upphandlingen fungerar idag, enligt Livsmedelsföretagens enkät.

Glädjeämnen under andra kvartalet för svensk livsmedelsindustri var inte knutna till försäljningen, utan handlade framförallt om att råvarukostnaderna utvecklas gynnsamt och att investeringstakten ökade ordentligt (bild 2). Produktionsförutsättningarna för företagen utvecklades

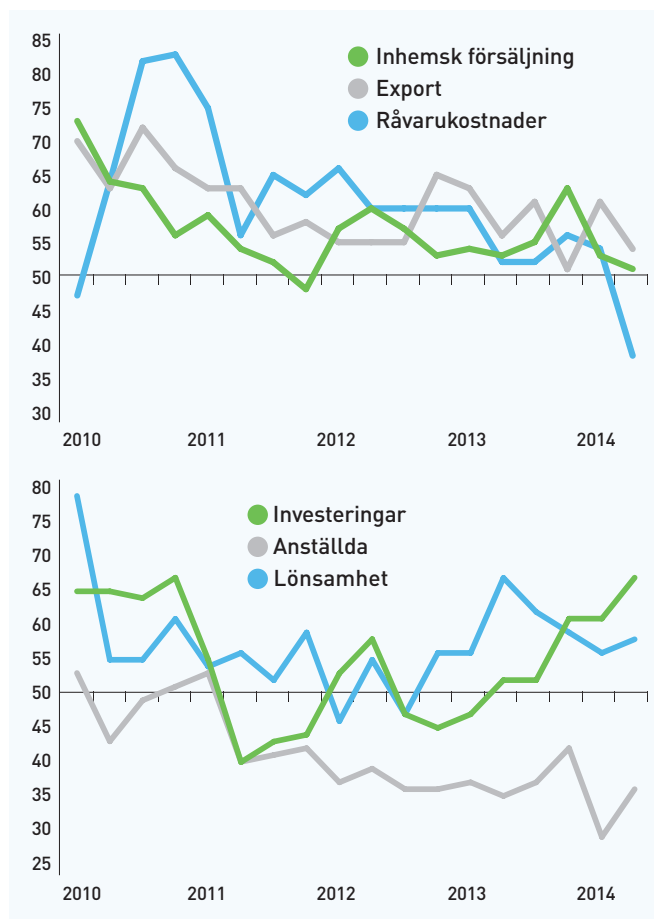
gynnsamt under kvartalet eftersom råvarukostnaderna, för första gången sedan första kvartalet 2010, avtog något i årstakt. Därmed bröts en drygt fyraårig serie av stigande råvarukostnader (bild 1). Det ger möjlighet till andhämtning för företagen och mer tid och kraft kan ägnas åt att

utveckla produktportföljerna, inte minst i termer av ökade investeringar.

Som av en händelse redovisar företagen för det andra kvartalet 2014 den snabbaste ökningen av investeringarna sedan slutet av 2010. Det är tredje kvartalet i följd som investeringstrenden pekar uppåt. Det ger en signal om att de svenska producenterna nu lagt en tuff period bakom sig och blickar framåt. Ökade investeringar, inte minst i ökad automation, är nödvändiga för att bibehålla spänsten inom svensk livsmedelsindustri, och lägga grunden för en expansivare exportstrategi.

BILD 1-2. KONJUNKTURTRENDEN INOM SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI. KVARTAL 1 2010 T O M KVARTAL 2 2014. INDEX 50 REPRESENTERAR OFÖRÄNDRAD NIVÅ.

Källa: Livsmedelsföretagen



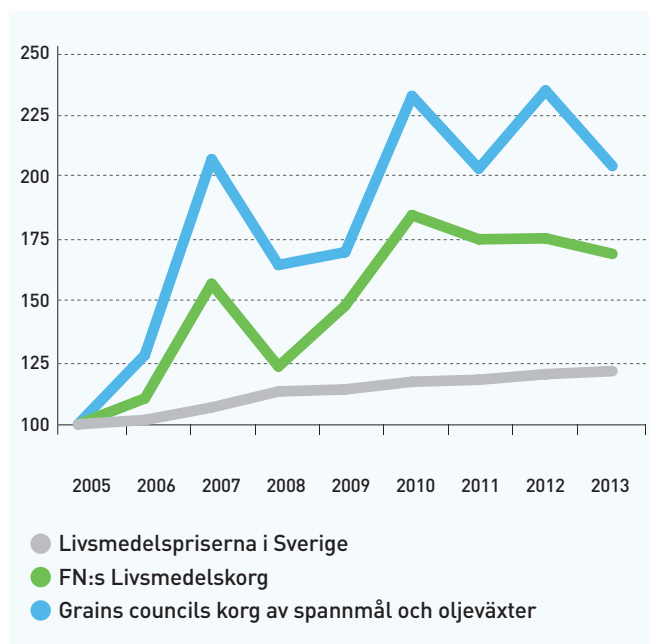
SJUNKANDE RÅVARUPRISER?

Prognostiserade rekordskördar i Sverige och globalt ser onekligen ut att skapa press neråt på råvarupriserna under en prognoshorisont på 6-12 månader. I media har det redan spekulerats om att de sjunkande råvarupriserna bör leda till minskade svenska konsumentpriser på livsmedel.

Faktum är att priserna på livsmedel i redan fallit (mätt i årstakt), enligt SCB:s Konsumentprisindex i april, maj och juni. Det finns samtidigt anledning att återigen peka på hur svagt sambandet har varit mellan prisutvecklingen på råvaror och svenska konsumentpriser på livsmedel under de senaste tio åren.

BILD 3. PRISUTVECKLINGEN I SVERIGE PÅ LIVSMEDEL, FN:S LIVSMEDELSKORG SAMT GRAIN COUNCILS KORG AV SPANNMÅL OCH OLJEVÄXTER. INDEX: BASÅR 2005.

Källa: Macrobond



Detta svaga samband illustreras tydligt i bild 3. Den visar prisutvecklingen i form av tre index: ett med basår 2005 på en varukorg av spannmål och oljevaxter, ett med prisutvecklingen i Sverige på livsmedel i konsumentledet samt ett med prisutvecklingen av FN:s internationella livsmedelsvarukorg, bestående av mjölkprodukter, kött, socker, vegetabilisk olja samt spannmål. Som framgår drog priset på FN:s livsmedelskorg iväg mycket snabbt från andra halvan av 2006. Rekordnoteringarna nåddes under första halvan av 2011 med en fördubbling av priset i förhållande till 2005. Därefter har priserna fallit tillbaka och låg under första halvan av 2014 cirka 75 procent över genomsnittet år 2005. Priset på råvarukorgen av spannmål och oljevaxter låg under andra halvan av 2012 som mest 170 procent över referensåret 2005.

Under motsvarande period har svenska konsumenter knappt behövt reflektera över matens prisutveckling, inte minst mot bakgrund av att prisökningarna på livsmedel varit lägre än de nominella inkomstökningarna. I jämförelse



med livsmedelsvarukorgen i FN-undersökningen är prisökningarna på livsmedel i Sverige snarast att betrakta som krusningar på ytan. Enligt SCB har priserna på livsmedel i konsumentledet ökat med totalt 21 procent sedan 2005. Erfarenheten under senare år är alltså att svenska producenter varit skickliga på att svälja egna kostnadsökningar på råvara för egen del. Dessutom är förädlingsgraden på den svenska livsmedelsvarukorgen betydligt högre än motsvarande värde på FN-varukorgen, vilket förklarar en stor del av skillnaden. Ju högre förädlingsgrad, desto lägre genomslag av den ursprungliga kostnadsökningen/minskningen på råvarorna. Detta torde också ta ner dagens förväntningar på prissänkningar, när nu råvarupriserna ser ut att falla på bred front.

EXPORT – LÖSNINGEN PÅ SVAGA VOLYMÖKNINGAR

Den inhemska försäljningen vill inte riktigt ta fart. Andra kvartalet liksom första kvartalet i år redovisar endast knappa volymökningar för medlemsföretagen. Försäljningsvolymen inom dagligvaruhandeln har inte heller imponerat, med en ökning på cirka 1 volymprocent första halvåret. Ljumba volymökningar på den svenska hemmamarknaden är en av de tydligaste utmaningarna för livsmedelsproducenterna den närmaste tiden. Ett av de mest effektiva sätten att komma runt detta problem är helt enkelt att rikta blickarna mot den mycket större EU-marknaden, eller rentav marknader utanför EU. En exportexpansion är nödvändig för de större livsmedelsproducenterna för att kunna växa snabbare än genomsnittet på den svenska marknaden. Så sker också i en ökad utsträckning, en stor andel av Livsmedelsföretagens medlemsföretag planerar en exportexpansion i termer av nya marknader de kommande åren.

STORT MISSNÖJE MED DEN OFFENTLIGA UPPHANDLINGEN

Vid sidan av dagligvaruhandeln finns några andra stora kundsegment, varav hotell och restaurang är en och den offentliga sektorn en annan. Den offentliga sektorn är sammantaget en stor och viktig kund, även om den inte uppträder som en samlad aktör utan snarare består av hundratals olika delar inom kommuner, stat och landsting. I dag förekommer det dock ofta att kommuner går samman i sina uppköp av bland annat livsmedel, för att på så vis erhålla en rationellare uppköpshantering och fördelaktigare köpvillkor.

För Livsmedelsföretagens medlemsföretag ligger den genomsnittliga försäljningsandelen till den offentliga sektorn på sju procent. För de flesta leverantörer (63%) är affären med den offentliga sektorn mindre lönsam än för den övriga verksamheten. För övriga av respondenterna är det ingen

skillnad i lönsamhet mellan den offentliga respektive den privata affärsdelen. Upphandlarna inom den offentliga gör uppenbarligen ett effektivt arbete. I själva verket förefaller det som om priset är den i särklass mest betydelsefulla faktorn för upphandlarna inom den offentliga sektorn. Drygt hälften av företagen upplever att det är så, och att andra värden kommer längre ner i prioritetstapan. Fyra av tio företag uttrycker explicit en önskan om att större hänsyn skulle ägnas åt kvalitet och smak (Se Tabell 1).

Att bara 1 av 8 livsmedelsföretag som säljer till den offentliga sektorn anser att upphandlingsprocesserna fungerar bra borde fungera som en varningsklocka. De offentliga uppköpen kantas av en snårskog av krav och regler, de är tidskrävande och omständliga. I början av året röstade EU:s ministerråd och Europaparlamentet om ett nytt direktiv som skall möjliggöra för offentliga aktörer i medlemsländerna att i sin upphandlingsprocess mycket tydligare än i dag få lov att definiera krav på djurskyddsstandarder, hållbarhet och produktionsmetoder. Prisfaktorn skall alltså få konkurrens av andra storheter kopplade till bland annat kvalitet. Det återstår för Sverige att implementera det nya direktivet på ett rationellt och effektivt sätt, vilket i den bästa av världar kan innebära en enklare och tydligare offentlig upphandlingsprocedur av livsmedel som kommer att märkas i form av större smakupplevelser runt om i Sveriges alla sjukhus och skolmatsalar. Det nya direktivet skall vara infört i svensk lagstiftning senast den 18 april 2016.

TABELL 1. FÖRETAGENS SYN PÅ UPPHANDLINGSPROCESSEN AV OFFENTLIG MAT OCH DRYCK I SVERIGE. ANDEL AV FÖRETAGEN SOM HÅLLER MED OM FÖLJANDE PÅSTÅENDEN.

Källa: Livsmedelsföretagen (ej omsättningsviktade svar)

Fungerar bra	13%
För krånglig	36%
För lite hänsyn till kvalitet och smak	39%
Priset för viktigt	50%

DEN EKOLOGISKA BEREDSKAPEN ÄR GOD

Trots små variationer är trenden tydlig: en allt större andel av livsmedel sålda i Sverige är ekologiska. Det gäller inom dagligvaruhandeln såväl som inom andra kanaler, och det gäller både privata och offentliga storkök. Inom offentlig upphandling av livsmedel står de ekologiska produkterna för

så mycket som 25 procent av inköpen. Den andelen ligger långt över den andel som sortimentet har inom dagligvaruhandeln, cirka 5 procent. Genomsnittligt svarar medlemsföretagen som levererar till det offentliga att andelen ekologiska produkter står för cirka 25 procent. Det vill säga samma andel som de totala inköpen inom offentlig sektor uppges ligga på.

Denna andel kommer förmodligen att öka ytterligare över tid. Från politiskt håll har det kommit förslag om att de offentliga uppköpen av ekologiska livsmedel skall öka till uppemot 50 procent. Exempelvis har Miljöpartiet satt upp som mål att andelen ekologiskt i den offentliga maten ska vara 50 procent 2020 (DN Debatt 2/7-14).

Hur ställer sig svenska producenter till ambitionerna att öka andelen ekologiskt? Ja, det visar sig att beredskapen är god. 80 procent av livsmedelsföretagen har idag ekologiska produkter i sitt utbud. 34 procent av dessa företag svarar i enkäten att de skulle kunna öka leveranserna av ekologiska produkter från dag ett medan 64 procent anger att de med viss eftersläpning skulle kunna



öka den ekologiska produktionen. Uppenbarligen är det inte tillgången på ekologiska råvaror som är den trånga faktorn i en omställning mot mer ekologisk produktion, endast två procent av företagen angav detta som ett eventuellt hinder. Det är snarare ökad efterfrågan som krävs för ökade försäljningsvolymerna skall bli verklighet.

Foto: Lantmännen

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, om inte annat anges.



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