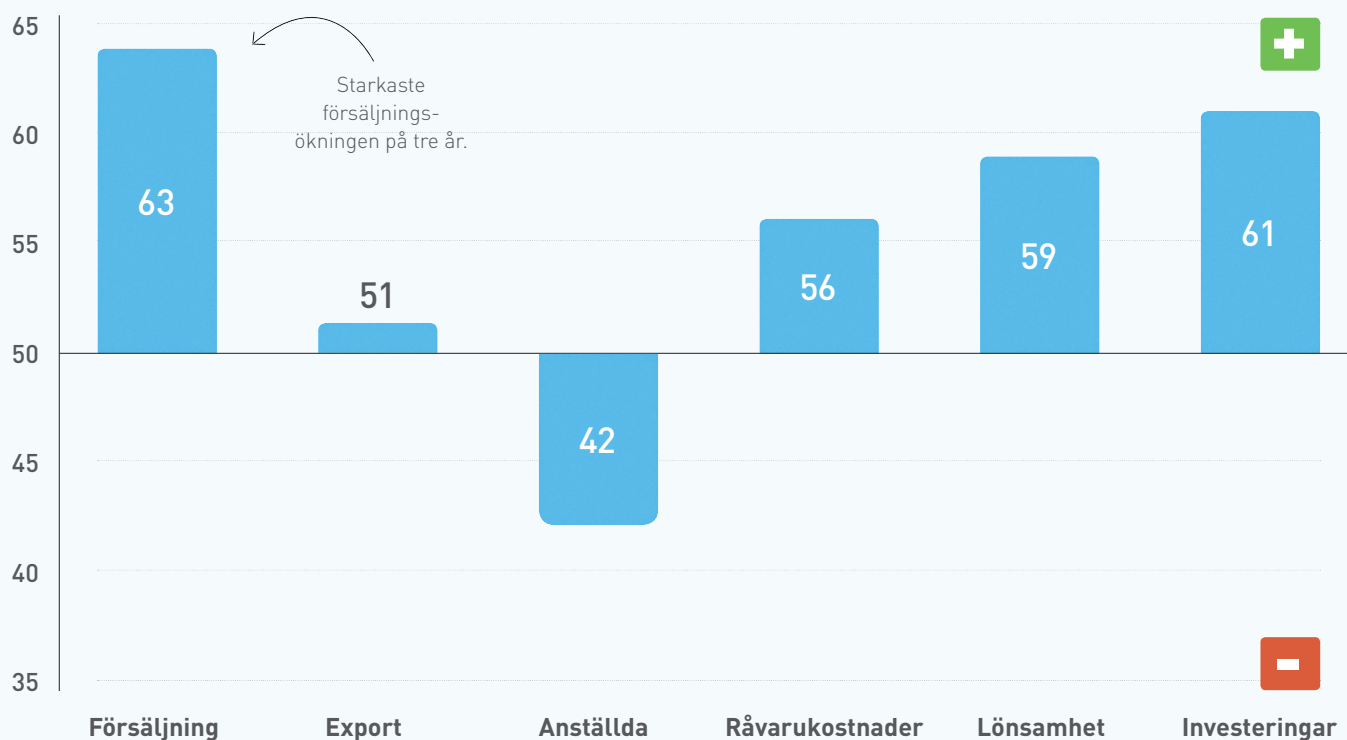


## LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FJÄRDE KVARTALET 2013.

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



## Lågpris tappar greppet när försäljningen skjuter fart

Står den svenska konsumtionen av mat och dryck inför ett trendbrott? Ja, att döma av resultaten av i Livsmedelsföretagens nya konjunkturenkät ser vi en tydlig utveckling bort från lågpris till förmån för mer av kvalitet och upplevelse i konsumenternas val. Bortsett från att försäljningsökningen under fjolårets sista kvartal var det starkaste på över tre år, uppvisade producenternas premiums Sortiment den allra starkaste ökningstakten, medan lågprissortimentet uppvisade en totalt negativ utveckling. Detta är ett mycket välkommet trendbrott och kan i sin förlängning påskynda en utveckling mot ännu mer av innovation och produktutveckling av högkvalitativa produkter inom svensk livsmedelsindustri.

För svenska livsmedelsproducenter var fjärde kvartalet på många sätt en förändring till det bättre, bortsett från att exporten utvecklades svagt. Den inhemska försäljningsökningen var starkare (index 63) än den varit under de tre

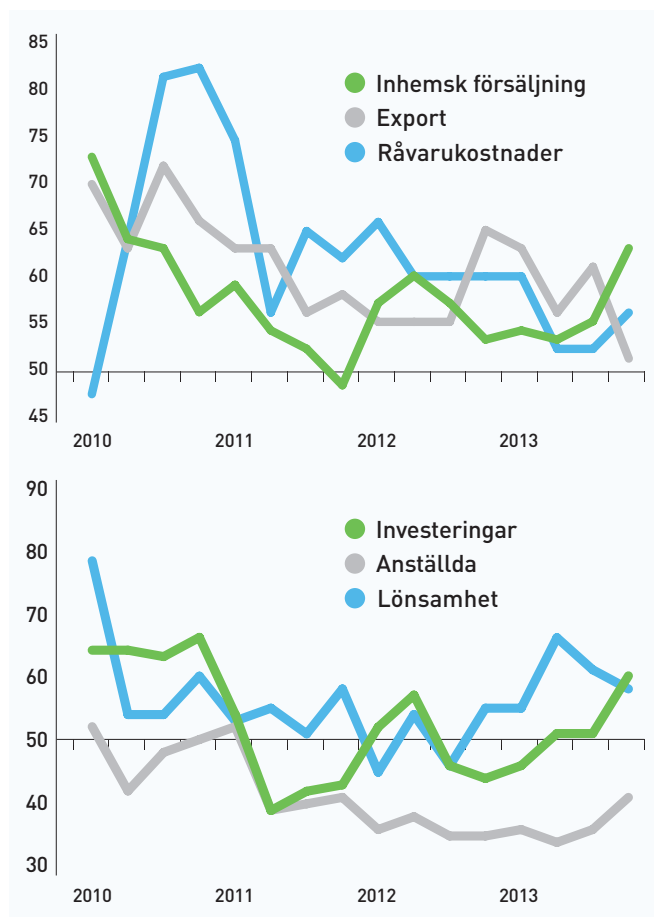
föregående kvartalen 2013. Eftersom fjärde kvartalet för de flesta livsmedelsproducenter är det klart viktigaste under året var det extra välkommet. För att hitta en försäljningsökning på samma nivå som för fjärde kvartalet

får man gå tillbaka över tre år i tiden.

Förhoppningsvis markerar detta starten på en period av tydligare försäljningstillväxt för svensk livsmedelsproduktion. Svenska hushåll har under flera år varit försiktiga när det gäller att spendera sina pengar på livsmedel. Faktum är att svenskarna, räknat per capita, minskat sina inköpsvolymer de senaste åren. Samtidigt har konkurrensen från livsmedelsimporten hårdnat, bland annat på grund av en stabilt stark svensk krona, vilket totalt inneburit tuffa livsbetingelser för svenska producenter.

## BILD 1-2. KONJUNKTURTRENDEN INOM SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI. KVARTAL 1 2010 T O M KVARTAL 4 2013. INDEX 50 REPRESENTERAR OFÖRÄNDRAD NIVÅ.

Källa: Livsmedelsföretagen



### Heta trender mot bättre kvalitet

Livsmedelsföretagens återkommande trendspaning ger några mycket intressanta resultat. Den starkare försäljningsutvecklingen på hemmamarknaden under fjärde kvartalet kan sägas ha sin förklaring i de konsumenttrender som för närvarande påverkar producenterna allra mest just nu. Hetast av konsumenttrenderna, enligt producenterna, är efterfrågan på hälsosamma livsmedel (tabell 1).

Det är en ganska bred kategori med en tonvikt på produkter "fritt från" eller högre/lägre andel av det som upplevs som nyttigheter/onyttigheter. 62 procent av företagen ringar in ett ökat intresse för detta segment som en av de tre viktigaste trenderna just nu. Produktkategorin ger i grunden en bättre ekonomisk bärkraft åt leverantörerna, eftersom den, i normalfallet, inte sorteras in under bas- och lågpris sortimenten.

En annan näraliggande trend är det ökande konsument-suget efter lite dyrare livsmedel med generellt högre kvalitet. Detta premiumsegment har det gemensamt med hälsosamma alternativ att annat än pris styr konsumentens val. Producenterna har väntat länge på denna utveckling som ger bättre förutsättningar för ökade satsningar på innovation och produktutveckling. Det blir helt enkelt en intressantare miljö att verka i när slutkunderna börjar värdera smak, upplevelse samt funktion mer än tidigare.

## TABELL 1. VILKA ÄR DE KONSUMENT-TRENDER SOM PÅVERKAR ERT FÖRETAGS PRODUKTION MEST JUST NU?

Källa: Livsmedelsföretagen

	1	2	3	Totalt	Totalt apr 2013
Hälsosammare alternativ	25%	8%	30%	62%	47%
EMV (Private Label)	30%	25%	1%	57%	74%
Produkter med högre kvalitet	23%	4%	9%	37%	22%
"Bekväma" livsmedel (färdiglagat)	8%	27%	2%	36%	29%
Annat, nämligen...	3%	0%	18%	21%	3%
Lågprisprodukter	5%	3%	11%	19%	36%
Närproducerat	4%	8%	6%	18%	12%
Produkter med få eller inga tillsatser	2%	9%	6%	18%	28%
Ekologiska livsmedel	0%	6%	9%	15%	11%
LCHF-trenden	0%	8%	6%	14%	36%
5:2 dieten	0%	1%	2%	3%	

### Premium växer snabbast

Den underliggande utvecklingen bort från lågprishegemonin märks ännu tydligare när producenterna delar upp försäljningsutvecklingen under 2013 mellan de tre prissegmenten – premium, bas samt lågpris. En majoritet om 70 procent av livsmedelsföretagens medlemmar pekar på en



tillväxt av premiums Sortimentet (tabell 2). Motsvarande tal för bas- och lågpris Sortimenten var 26 respektive 23 procent.

## TABELL 2. HUR UTVECKLADES FÖRSÄLJNINGEN AV ERT SORTIMENT FÖRDELAT PÅ HUVUDGRUPPERNA PREMIUM-, BAS- OCH LÅGPRIS-SORTIMENT UNDER 2013

Källa: Livsmedelsföretagen

	Premium-sortiment	Bas-sortiment	Lågpris-sortiment
Ökade mycket	11%	0%	0%
Ökade	59%	26%	23%
Oförändrad	23%	54%	51%
Minskade	7%	19%	26%
Minskade mycket	0%	0%	0%
<b>Nettotal</b>	<b>63%</b>	<b>7%</b>	<b>-2%</b>

Nettotalen där "ökande försäljning" subtraheras med "minskande försäljning" ger en ännu tydligare skillnad mellan försäljningsutvecklingen för de olika priskategorierna. Premiumsortimentet noterar ett nettotal på 63 procent, bassortimentet 7 procent och lågpris Sortimentet med -2 procent. I april 2013 var styrkan i nettotalen de omvända. Premiumsortimentet ökade med 10 procent medan lågpris Sortimentet ökade med 49 procent. Förändringen har alltså kommit fort och med besked.

## EMV tappar i styrka

Nu är lågpris på intet sätt ett uträknat koncept inom svensk dagligvaruhandel. Det visar bland annat EMV-trenden, som kvalar in som den näst hetaste efter hälsosamma alternativ, och som nummer ett om enbart placering på plats ett i rankningen räknas (se tabell 1).

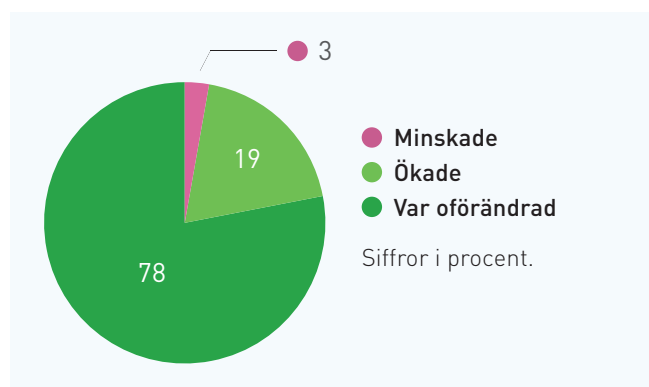
EMV är ju till stora delar fortfarande butikskedjornas "lågprisalternativ, även om det allt mer rör sig i riktning mot premium. Men EMV-sortimenten inom lågpris förefaller ha nått nivåer varifrån en lika snabb tillväxt som vi sett under de senaste åren är svår att uppnå. Det demonstreras bland annat av det faktum att hela 78 procent av livsmedelsföretagen med EMV-produktion noterade en oförändrad försäljningsvolym av EMV-produkter under förra året. Endast 19 procent anger en ökande EMV-produktion. Motsvarande siffra för 2012 var 82 procent. En inte alltför vågad gissning är att det finns ett samband mellan en stark ökning av premiums Sortimentet, och de underliggande trenderna hälsosamt/hög kvalitet och den försiktigare EMV-tillväxten.

Med tanke på den förstärkning av hushållens inkomster på runt 3 procent (real disponibel inkomst) innevarande

år, vilket är resultatet av sänkta inkomstskatter (jobbskatteavdrag), avtalade löneökningar samt mer eller mindre obefintlig inflation, så borde vi se en fortsättning på de heta trender som berörts ovan.

## BILD 3. HUR UTVECKLADES FÖRETAGETS EMV-PRODUKTION UNDER 2013?

Källa: Livsmedelsföretagen



## Svagare export

I kontrast till en stabilare försäljning på hemmamarknaden under fjärde kvartalet utvecklades exporten något svagare. Volymerna var mer eller mindre oförändrade enligt Livsmedelsföretagens index (51). Inte någon gång under de senaste fyra åren har exporten utvecklats lika svagt, enligt Livsmedelsföretagens indexdata.

Den officiella SCB-statistiken visar att livsmedelsexporten (exkluderat fisk och blötdjur) under oktober-november endast växte med 1,3 procent, i löpande priser, vilket omräknat i volym torde vara en oförändrad utveckling. Återstår att se om december var lika svagt. Livsmedelsföretagens indexdata för fjärde kvartalet indikerar att det blir så.

Perioden januari-november ökade livsmedelsexporten totalt med 8,1 procent enligt SCB. Det var en utveckling till stor del driven av reexport av norsk lax. Rensat för all fiskrelaterad export var exporttillväxten 3 procent under perioden. Det är uppenbarligen tufft att slå sig fram på exportmarknaderna, inte minst inom eurozonen som är den klart största mottagaren av svensk mat och dryck

Även om försäljningsvolymerna inom eurozonens dagligvaruhandel faktiskt utvecklades positivt under förra året är konkurrensen bland leverantörerna knivskarp, och varje svensk landvinning är värd respekt. En stabil SEK har inte heller underlättat för svenska leverantörer att vinna leveranskontrakt på "bästa priset".

Bland de förädlade produktgrupper som ändå sticker ut med en starkt positiv export utveckling under 2013 (jan-nov) märks bland annat sockerkonfektyr (+62%), chokladprodukter (+22 procent), spannmålsprodukter (+13

procent), alkoholfria drycker(+28%).

Ställer man livsmedelsexportens utveckling mot den totala svenska varuexporten framstår ändå livsmedel som en den tydliga vinnarbranschen, med eller utan fisk. Totalt minskade nämligen varuexporten med 7 procent (i värde) under 2013.

## Ökar priset på livsmedel snabbare i Sverige?

Prisutvecklingen i konsumentledet på livsmedel är ett hett bevakat område, inte minst på landets tidningsredaktioner. Under senare tid har det rapporterats att svenska livsmedelspriser ökade med 2,2 procent under 2013 medan de på världsmarknaden samtidigt minskade med 1,6 procent, enligt FN. Men hur rättvisande är det att jämföra den svenska livsmedelsinflationen med FN:s livsmedelsvarukorg? Inte alls, är det korta svaret.

FN mäter prisutvecklingen på världsmarknaden av fem olika huvudgrupper, framförallt råvarubetonad handel av kött, spannmål, mjölk, frukt och grönt samt socker. Det vill säga, förädlingsgraden på denna livsmedelsvarukorg är mycket låg, näst intill obefintlig. Det innebär per definition att priset på denna "korg" rör sig kraftigt över tid. Exempelvis ökade priset på FN:s livsmedelsvarukorg med

17 procent 2010 och 23 procent under 2011. Motsvarande tal var i Sverige 1,4 respektive 1,3 procent. Dessa skillnader illustrerar mycket tydligt det orimliga i att jämföra dessa olika storheter – då som nu. Det är för att använda ett slitet uttryck som att jämföra äpplen och päron.

Hur var det då med prisutvecklingen av livsmedel 2013? Var den svenska prisökningen på något sätt iögonfallande i en jämförelse med länderna i vår nära omvärld? En utblick visar att de ökade med 2,4 procent i eurozonen, drygt 1 procent i Norge eller med hela 5,3 procent i vårt östra grannland Finland. Sveriges ökning på 2,2 procent ter sig plötsligt inte på något sätt extrem utan kvalar snarare in strax under Euro genomsnittet. Det är att jämföra äpplen med äpplen.

## Märkligt återhållsamma prisökningar

Det är också intressant att jämföra livsmedelsprisutvecklingen (konsumentledet) i Sverige med inflationen totalt i svensk ekonomi. För jämförelsens skull ställer vi då livsmedelspriserna mot den underliggande inflationen (KPIF, dvs KPI rensat för förändringar i priset för pengar (räntor). Det visar sig att det är en härfin skillnad mellan prisutvecklingen på livsmedel och i ekonomin som helhet. Sedan januari 2000 har priserna på livsmedel ökat med 27,5 procent medan genomsnittet för det samlade utbudet av varor och tjänster låg på 26,3 procent (bild 4).

Detta är alltså resultatet efter ett antal år (2007-2012) med all time high på flertalet av de insatsvaror som förädlas inom svensk livsmedelsproduktion. Det har varit möjligt genom att svenska livsmedelsproducenter ansträngt sig till det yttersta för att svälja kostnadsökningar på insatsvaror och arbetskraft. Inga kostnadsposter har varit för obetydliga för att inte ses över ytterligare en gång. Resultatet syns tydligt i den officiella prisstatistiken.

### 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

### BILD 4. PRISUTVECKLINGEN PÅ LIVSMEDEL (BUTIK) VERSUS KPIF (UNDERLIGGANDE INFLATION). INDEX, BASÅR 2000.

Källa: Macrobond

