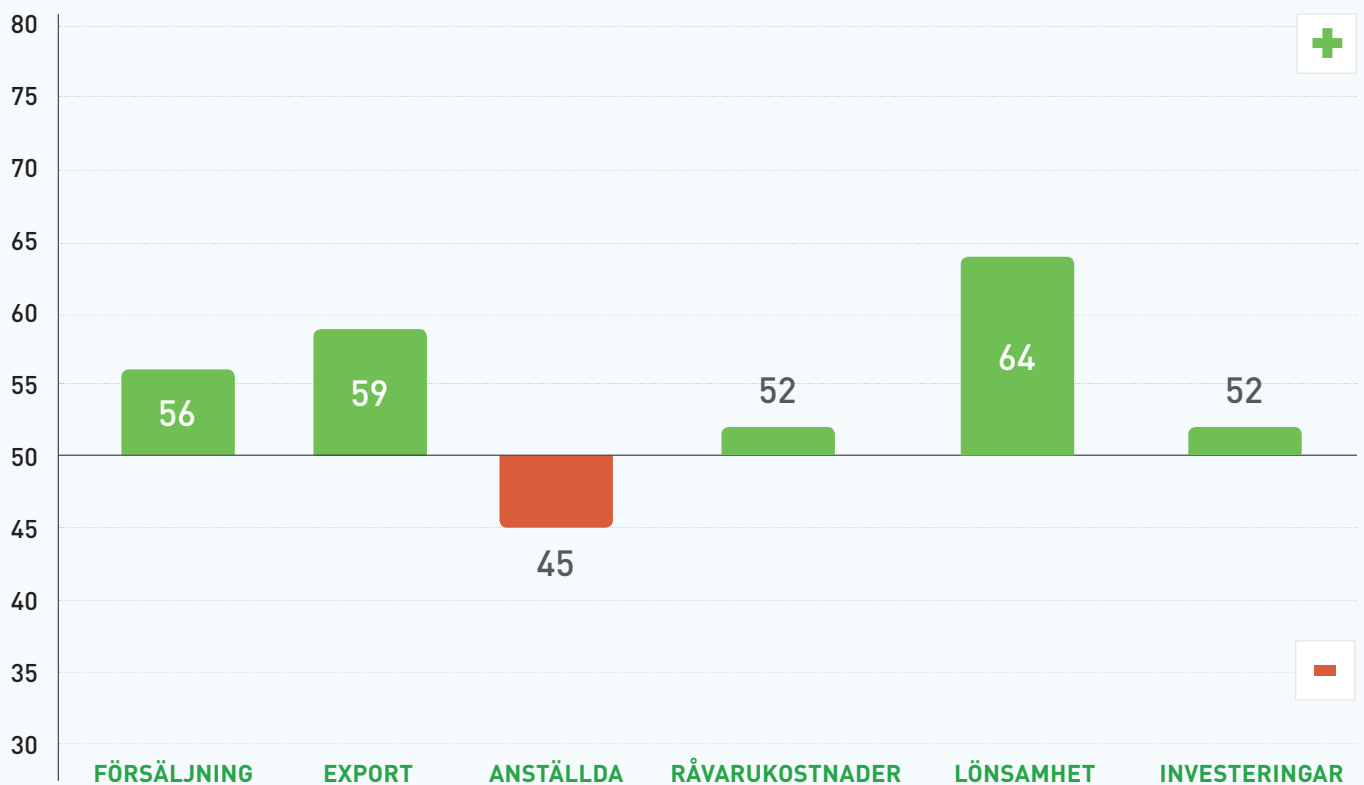


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2018.
Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



Alternativa försäljningskanaler blir allt viktigare

- Övergripande: Svag volymökning, uppåt för exporten, lönsamheten ökar
- Alternativa försäljningskanaler växer i betydelse för producenterna
- Ekologiska produkter tappar i tillväxtkraft
- Stora flertalet av medlemsföretagen har svårt att rekrytera

Q1 I SAMMANFATTNING

På hemmamarknaden noteras en svag volymökning under årets inledande kvartal, trots en påskhandel som i år till stor del inföll i mars månad. Exporten uppvisade en något tydligare expansion. Den mest uppenbart positiva utvecklingen för perioden är att lönsamheten, efter fjolårets kräftgång, studsar upp en bit. Bromsade råvarukostnadsökningar och en ökad effektivisering bidrar tillsammans till den positiva utvecklingen.

Jämfört med annan tillverkningsindustri har svenska livsmedelsproducenter ett betydligt större hemmamarknadsberoende, med en förhållandevis låg exportandel för genomsnittsföretaget. Den enskilt viktigaste "kunden" är svensk dagligvaruhandel med en marknadsandel om 58%. Under senare år har dock alternativa försäljningskanaler vuxit i betydelse (Out of home, matkassar, webbutiker etc) vilket är till gagn för konkurrensen i hela den svenska livsmedelsekonomin. Förväntningarna är dessutom att de fortsätter att växa i betydelse de kommande åren, enligt medlemsföretagen.

De ekologiska produktalternativen visar inte samma tillväxtkraft som tidigare. Kategorin har dock, efter flerårig och stark utveckling bakom sig, byggt upp en försvarlig leveransandel om 10 procent. En majoritet av företagen spår att segmentet växer något även framöver, men på beskedliga nivåer. Kategorins gulddagar i tillväxthänseende verkar med andra ord vara över för den här gången.

TREVANDE FÖRSÄLJNINGSTART PÅ ÅRET

Svenska livsmedelsproducenter började året med en viss tvekan. Försäljningen på den betydande hemmamarknaden ökade om än försiktigt. Att försäljningen på hemmarknaden inte kunde dra större växlar av påskupptakten i slutet av mars förvånar något. Den stora hävstången till följd av påsk förefaller dock ha tillfallit april månad. Det visar åtminstone SCB:s industriproduktionsindex (IPI) för perioden. Mars visade däremot, enligt samma källa, ett produktionstapp. Livsmedelsföretagens Q1-index för hemmarknaden korrelerar förhållandevis väl med den utveckling som beskrivs för de tre inledande månaderna i IPI.

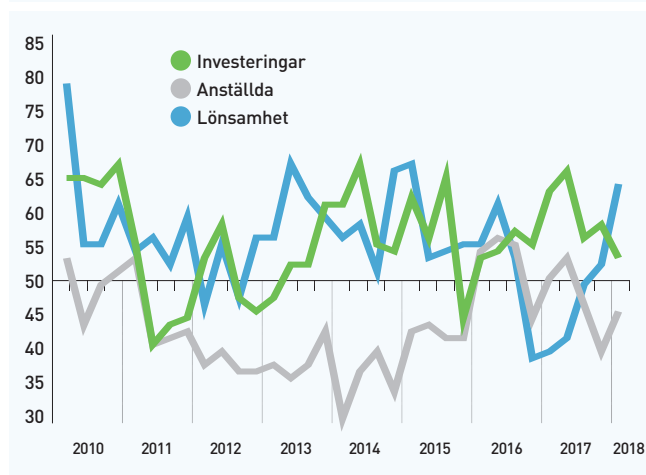
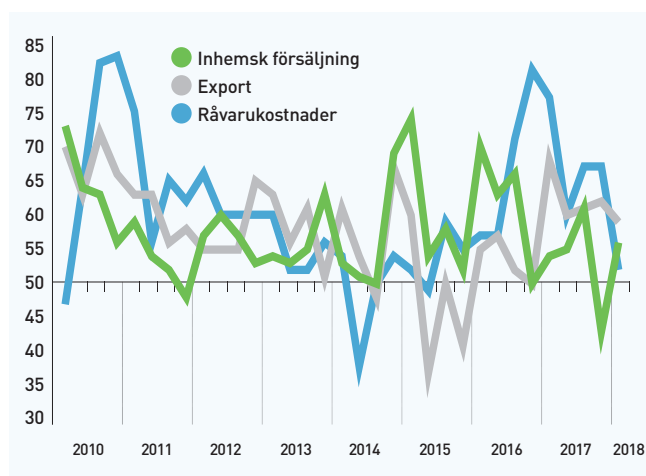
Exportleveranserna (volym) hade en något bättre styrfart under Q1 enligt företagen, uttryckt i index 59. SCB:s exportstatistik visar dock en mycket försiktig värde tillväxt på 2,3 procent. Det intressanta är att av de 41 enskilt redovisade undergrupperna av exporterade livsmedel, noterade knappt hälften en tillväxt medan den andra hälften minskade i exportvärde, mätt i årstakt. Det tyder på en ganska skakig försäljningsperiod för svensk livsmedellexport. Av de mer betydande varugrupperna ökade snus tvåsiffrigt (14%), liksom även godis och andra produkter av choklad (11%). Den enskilt viktigaste exportkategorin, alkoholhaltiga drycker, drog dock åt andra hållet (-10%).

Det har påpekats tidigare i konjunkturbreven att svensk

BILD 2 OCH 3. TRENDMÄSSIG UTVECKLING AV LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEX.

INDEXVÄRDE 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING, MÄTT I ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät.



livsmedellexport inte har något ensidigt positivt förhållande till en svag SEK. En trevande exportutveckling under Q1, parallellt med en brant SEK-försvagning, visar tydligt att det svenska exporterbidandet inte är kopplad till pris, utan snarare andra storheter där kvalitet, upplevelse, renhet och funktion skall och bör vara vägledande. Att fortsätta expandera på en global marknad, dessa svenska storheter till trots, är dock en ständig kamp med hundratusentals andra livsmedelsproducenter världen över, var och en med sina strävanden mot de optimala erbjudandena.

ALTERNATIVA FÖRSÄLJNINGSKANALER PÅ FRAMMARSCH

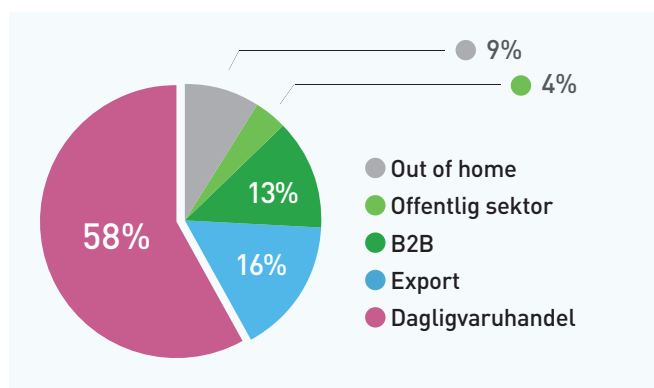
I Livsmedelsföretagens Startup-rapport, som publicerades våren 2017, uttryckte en stor del av branschens nytillkomna aktörer att en av de stora utmaningarna var att nå ut brett till slutkonsumenterna. Att som en liten nykomling bli listad i någon av de större dagligvarukedjorna kräver en god portion



skicklighet, kapacitet och tur. Samtidigt visade nykomlingarna att det numera finns en rad andra vägar att nå ut med sina "unika" produkter. Flertalet relaterade till det ständigt uppkopplade samhället, både avseende marknadsföring och försäljning. Andra vägar var via den snabbt växande Out of home marknaden, dvs restauranger, konditorier, företagsbespisning etc. Genom att bygga upp en "synlighet" i dessa kanaler ökade de självklart sina möjligheter och förhandlingsposition att senare komma in i dagligvaruhandeln och få en betydligt större spridning av sina produkter. Men poängen är att det idag bjuds betydligt fler möjligheter att nå ut med sina produkter än för bara 5–10 år sedan.

BILD 4. HUR FÖRDELAR SIG FÖRETAGETS LEVERANSER MELLAN FÖLJANDE MOTTAGARE?

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät



Den här utvecklingen har blivit uppenbar också för de redan etablerade företagen inom den svenska livsmedelsproduktionen. För även om svensk dagligvaruhandel fortfarande är den ojämförligt viktigaste "enskilda" kunden (58 procent av försäljningen) uppger hela 71 procent av medlemsföretagen i enkäten (85 mdkr i omsättning 2017) att andra försäljningskanaler vuxit i relativ betydelse under senare år (varav tre procentenheter upplevt en stark ökning). De försäljningskanaler som tillsammans vuxit i betydelse var exporten med en marknadsandel om 16 procent, B2B på 13 procent, Out of home nio procent och den offentliga sektorn fyra procent.

Det är i grunden goda nyheter att svenska livsmedelsproducenter bereds större möjligheter att stå på mer än ett ben. Ju fler försäljningskanaler desto bättre ur ett rent känslighetsperspektiv. Förmodligen kommer framtidens livsmedelsmarknad att bli ännu mer diversifierad och nya försäljningskanaler växa ytterligare i betydelse. Att det blir så är en betydande andel om 91 procent av företagen i enkäten inne på (varav 20 procentenheter tror på en starkt ökad betydelse för de alternativa försäljningskanalerna).

För hela den svenska livsmedelsekonomin är det välkommet att konkurrensen ökar, i såväl producent- som i återförsäljarledet.

TABELL 1. HAR ERA LEVERANSER TILL ANDRA KUNDER ÄN DAGLIGVARUHANDELN ÖKAT SOM ANDEL UNDER DE SENASTE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät

Ökat mycket	3%
Ökat en del	68%
Varit oförändrad	29%
Minskat	1%

TABELL 2. HUR BEDÖMER NI ATT BETYDELSEN AV ALTERNATIVA FÖRSÄLJNINGSKANALER UTVECKLAS DE KOMMANDE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät

Starkt ökad betydelse	20%
Ökad betydelse	71%
Oförändrad betydelse	9%
Minskad betydelse	0%

REKRYTERINGSPROBLEMATIKEN TILLTAR

Den långvariga högkonjunkturen inom den svenska ekonomin har resulterat i att de flesta näringslivsgrenar anställt fler medarbetare för att kunna fortsätta expandera och leverera enligt en ökad efterfrågan. Av denna anledning har arbetslösheten sjunkit och sysselsättningen noterar rekordnivåer. Utbudet på arbetskraft, som motsvarar företagets behov, har därmed också blivit allt sämre. Inte minst de yrkesgrupper inom industrin som har en kompetens som är användbar i flertalet industrigrenar, är högvilt. Det visar sig tydligt av svaren på rekryteringsfrågan där företagen, inom ett antal olika kompetensinriktningar, fick redovisa svårighetsgraden att hitta rätt personer. En kompakt majoritet av företagen menar att de har vissa svårigheter att hitta den kompetens de eftersöker. Att hitta processoperatörer och FoU-personal är till och med förenat med stora svårigheter för 12 respektive 28 procent av företagen. Kortsiktigt är det svårt att se någon möjlighet att lösa kompetensproblematiken. På lite längre sikt kan en svensk konjunkturavmattning leda till en viss utbudskorrigerig av arbetskraft. Det ligger dock inte i korten under de kommande 24 månaderna.

TABELL 3. UPPLEVER FÖRETAGET NÅGRA SVÅRIGHETER VID REKRYTERING AV FÖLJANDE YRKESGRUPPER?

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät

	Inga svårigheter	Vissa svårigheter	Stora svårigheter
Processoperatörer	1%	87%	12%
Övriga kollektivanställda	2%	94%	5%
FoU personal	2%	69%	28%
Säljare	2%	96%	2%
IT/programmering	2%	93%	5%
Övriga tjänstemän	2%	89%	9%

AVTAGANDE EKOTREND

Livsmedelsföretagens årliga trendrapportering (Q4 2017) visade att den ekologiska trenden klingat av betänkligt i förhållande till placeringen föregående år. Några uppföljningsfrågor i Q1 enkäten bekräftar en avtagande ökningstakt för det ekologiska erbjudandet. Det är fortfarande en större andel som ökade sina ekoleveranser än de som minskade, men utfallet visar på en stor skiktning i riktningen, där hela 36 procent av företagen angav minskade leveranser. Det är en dramatisk scenförändring på bara något års sikt. Det tjänar som gott exempel på att trender inom den konsumentnära livsmedelsindustrin är lättroblig materia och kräver lyhörda och omställningsorienterade producenter, åtminstone om man vill försvara eller utöka sina marknadsandelar.

Ekosortimentet har, trots fjolårets försiktigare tillväxt-

kurva, ett flertal år bakom sig av växande marknadsandelar och står totalt för cirka 10 procent av företagens leveranser idag. För de kommande åren räknar en majoritet (59 procent) av företagen också med en fortsatt ekoexpansion, dock i ett ganska försiktigt tempo enligt de flesta (57 procentenheter). Förmodligen mer i linje med det konventionella utbudets tillväxt. Kortsiktigt blir det svårt för det ekologiska att plocka ytterligare marknadsandelar.

TABELL 4. HUR HAR FÖRETAGETS EKO-SORTIMENT UTVECKLATS UNDER DET SENASTE ÅRET?

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät

Minskat mycket	1%
Minskat	35%
Oförändrat	17%
Ökat	37%
Ökat mycket	10%

TABELL 5. HUR TROR NI MARKNADEN FÖR EKOLOGISKA ALTERNATIV UTVECKLAS DE KOMMANDE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagens Konjunkturenkät

Den växer kraftigt	2%
Den växer	57%
Den är oförändrad	40%
Den minskar	1%

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

Box 556 80
102 15 Stockholm

☎ 08-762 65 00

✉ info@livsmedelsforetagen.se