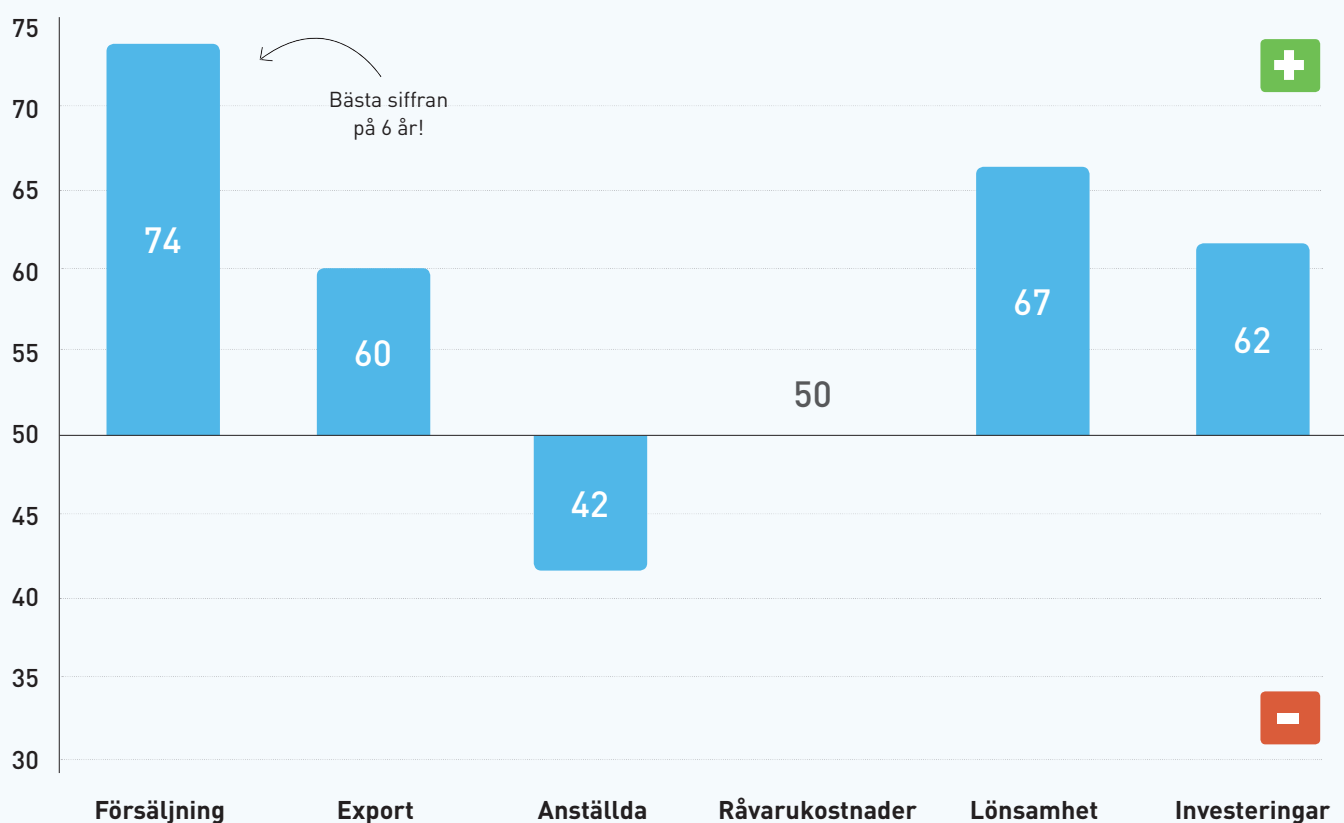


## LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2015.

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



## ÖKAD OPTIMISM I LIVSMEDELSINDUSTRIN

Aldrig tidigare under konjunkturbarometerens sexåriga historia har index för livsmedelsindustrins försäljningsvolym på hemmamarknaden noterat en så hög nivå – index 74 – som under årets första kvartal. En statistisk "påskeffekt" förklarar en del av uppsvinget, men bakom finns också en starkare efterfrågan på svenska kvalitetsprodukter.

Efter att i många år varit ganska svag, har den svenska livsmedelsindustrins försäljning här hemma nu fått upp tempot. Konjunkturbarometern visar att medvinden i försäljningen från fjärde kvartalet 2014 höll i sig under årets första kvartal och dessutom tilltog i styrka i några

viktiga avseenden, framför allt på den svenska hemmamarknaden. Försäljningsutvecklingen, förvisso "dopad" av att en stor del av den viktiga påskförsäljningen inföll under det första kvartalet, uppvisade ett indextal på 74. Det är en nivå som på marginalen överträffar den starka starten på

2010 (index 73 K1). Investeringar och lönsamhet noterade också vissa förbättringar sedan förra kvartalet. Däremot fortsätter livsmedelsindustrin att minska antalet anställda.

## STARK UNDERLIGGANDE TREND

Med en "påskeffekt" som kan förklara delar av ökningen finns naturligtvis risken för en något tristare utveckling i närtid. Detta återspeglar sig mycket riktigt i en förväntad bild på den mer modesta indexnivån 60 för andra kvartalet.

En ansats att försöka se bortom tillfälliga förklaringsfaktorer bakom den starka försäljningen visar ändå att livsmedelsindustrin efter en transportsträcka på tre-fyra år av medioker utveckling på hemmamarknaden, nu tycks kunna skörda frukterna av gynnsamma konsumenttrender. Den ökade efterfrågan på premiumprodukter, ekologiskt, hälsosamt, svenskt ursprung m m (Se Konjunkturbrevet nr 1/2015) är samtliga konsumenttrender där svenska producenter har mer eller mindre självklara konkurrensfördelar vis-à-vis mycket av det importerade alternativen. Även om vi inte vet hur länge denna trend kommer att hålla i sig, kan man dock hoppas att en flera decennier lång lågpristrend avtar något i styrka drivet av de ovan listade trenderna.

## OSUNT HEMMABEROENDE

Många svenska livsmedelsproducenter är väldigt beroende av hemmamarknaden. Totalt utgör hemmamarknaden cirka 75-80 procent av livsmedelsproducenternas omsättning. I jämförelse med annan industri, som har en exportandel på 65-70 procent, är sårbarheten på grund av störningar på hemmamarknaden uppenbar. Särskilt då huvuddelen av hemmamarknaden kanaliseras via tre dominerande dagligvarukunder.

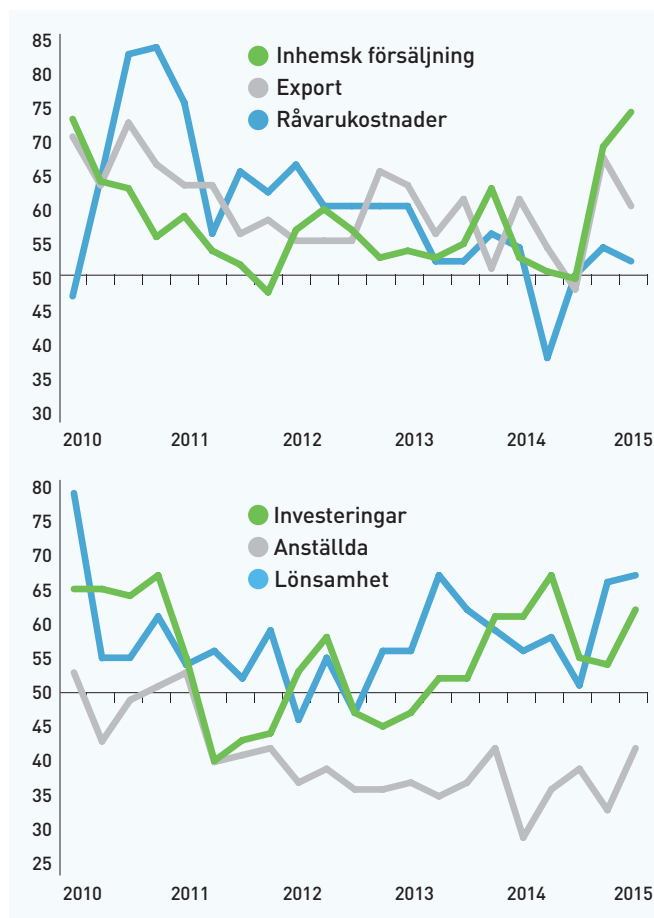
Svenska producenter skulle må väl av att stödja sig på flera ben. För trots den starka premiumtenden bland konsumenterna tycks dagligvaruhandeln fortsatt hängiven uppgiften att erbjuda lägsta möjliga pris på samtliga kvalitetsnivåer. Leverantörer av premiumprodukter kan med andra ord, lika lite som leverantörer av lågpris- och basprisprodukter, räkna med att få igenom önskade leveranspriser på sitt premiums Sortiment. Men då volymerna av premiumprodukter är lägre än inom de andra produktsegmenten, tillåts ändå de individuella marginalerna på premiumprodukter ligga något högre.

## ÖKA HANDLINGSFRIHETEN – ÖKA EXPORTEN

Som antyds ovan finns det all anledning att arbeta med exportstrategier från producenthåll. En diversifiering av kundbasen ger större frihet att som leverantör stå upp för de priser och villkor man anser att de egna produkterna kan bära, inte minst i ett konsumentperspektiv.

## BILD 1-2. INDEX SVENSK LIVSMEDELS-PRODUKTION 2010-2015. INDEXVÄRDE 50 REPRESENTERAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING I ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagen



Att ge sig ut på exportmarknaden är ingen enkel resa, utan kräver mycket av investeringar i tid, kunskap och kapital. Samtidigt har det för många företag, inte minst under senare år, varit en lyckad strategi. Här kan exempelvis nämnas ett antal av de svenska bryggerierna som numera skeppar iväg hundratusentals flaskor cider till kräsna marknader i Storbritannien, Irland och Australien. Eller svenska bageriföretag som bakar hundratusentals limpor/brödkakor till försäljning i Danmark, Frankrike, Finland och Norge, för att nämna några enskilda marknader.

## SVENSKA EXPORTFRAMGÅNGAR

Allmänt kan mycket av den *förädlade* svenska livsmedelsexporten, som enligt Livsmedelsföretagens exportrapport uppgick till cirka 41 miljarder kronor 2014, sägas rymmas under samlingsbegreppen frukost, fika och fest. Det är helt enkelt så att Sveriges livsmedelsexport till stor del består av produkter i kvalitetssegmentet inom dessa områden. Det



är allt från frukostflingor, mjölk, havremjölk, bröd, skorpor, knäckebröd och kaviar till frysta tårter, kakor, kanelbullar, cider och vodka. Naturligtvis ryms mycket annat i den mycket diversifierade produktportföljen av livsmedel på export, bland annat lunch- och middagsmat – inte minst fågel- och köttprodukter i mer eller mindre förädlad form, såsom köttbullar och korv. Snus är en annan svensk exportsuccé som vuxit med tresiffriga procenttal under de senaste fem åren.

Andra intressanta trender inom svensk livsmedelsexport är att försäljningen av ciderprodukter har fördubblats de senaste fem åren, och samma starka utveckling noteras för exporten av socker/gelégodis. Oman stod för 2 procent av den förädlade livsmedelsexporten 2014, USA för 7 procent, där Absolut Vodka från Åhus utgjorde den enskilt viktigaste produkten. Norge stod för 19 procent av den förädlade exporten, en siffra som kunde varit mycket högre om Norges handelshinder på livsmedelsområdet monterades ner.

## 162 LÄNDER SMAKAR PÅ SVENSKT

Sverige exporterar idag livsmedel till inte mindre än 162 länder. Utan tvekan är våra grannländer våra viktigaste handelspartners. Men det faktum att antalet länder är så många visar att det finns mycket kvar att göra innan den globala aptiten på svenska produkter är mättad. Svenska producenter anses leverera värden som hållbarhet, produkt- och leveranssäkerhet, upplevelse och renhet. Det är värden som efterfrågas alltmer av upplysta konsumenter i den utvecklade delen av världen men också i ökad utsträckning av en växande medelklass i snabbväxande ekonomier som Kina och Indien. Dit är svensk livsmedelsexport idag mer eller mindre obefintlig, sett till marknadernas storlek. För att illustrera potentialen: om Kinas medelklass, uppgående till cirka 300 miljoner invånare, konsumerade lika mycket svenska livsmedel som en genomsnittlig fransman, skulle värdet av livsmedelsexporten öka med 25 miljarder kronor, från dagens beskedliga 0,5 miljarder kronor. Våra grannländer Norge och Danmark har varit betydligt mer framgångsrika på den kinesiska marknaden.

Om potentialen är så stor, vad är det då som håller tillbaka företagets exportsatsningar? Svaret är komplext. Handel med livsmedel är en genomreglerad marknad över hela världen, vilket skapar osäkerheter kring om och när enskilda exportinitiativ kan resultera i utskeppade varor. Fram till Sveriges EU-medlemskap gällde dessa osäkerheter och restriktioner också all handel med livsmedel i vårt närområde. Det innebar att EU-inträdet för en majoritet av svenska livsmedelsföretag också markerade startpunkten för exportsatsningar. Tiden före EU-inträdet var livsmedelsproduktionen i Sverige, lite hårddraget, en svensk angelägenhet.

Det är mot den bakgrunden svensk livsmedelsexport skall värderas och då blir det tydligt att utvecklingen gått

snabbt, med en tillväxttakt som överträffar det mesta av övrig varuexport. I jämförelse med annan industri är livsmedelsindustrin således att betraktas som en nykomling i exportsammanhang.

## HANDELSLIBERALISERINGAR – STOR EXPORTPOTENTIAL

En snabb ökning av livsmedelsexporten till EU-länderna efter Sveriges medlemskap visar med tydlighet vikten av att reducera antalet handelshinder på livsmedelsområdet i handeln med andra regioner i världen. Svenska livsmedelsproducenter har därför starka skäl att hoppas på lyckade förhandlingsrundor om TTIP (Transatlantiskt partnerskap för handel och investeringar) mellan EU och USA. USA:s sjuprocentiga marknadsandel av svensk livsmedelsexport har alla förutsättningar att växa om och när ett frihandelsavtal blir verklighet.

Förvisso behöver man inte blicka över Atlanten för att se möjligheter av nedmonterade handelshinder. Det räcker med att rikta blicken mot Norge, som trots EES-avtalet med inskrivna ambitioner att "liberalisera" handeln med jordbruksvaror, fortfarande arbetar aktivt med flertalet handelshinder mot enskilda livsmedelskategorier, gärna på svenska exportspecialiteter. En tydligare press från EU på Norge att i snabbare takt avveckla olika handelshinder inom livsmedelsområdet skulle ge tydliga möjligheter för svenska producenter att stärka sin närvaro i landet.

# 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](mailto:carl.eckerdal@li.se)



**LIVSMEDELSFÖRETAGEN**

The Swedish Food Federation

Box 556 80, 102 15 Stockholm

☎ 08-762 65 00 ✉ [info@livsmedelsforetagen.se](mailto:info@livsmedelsforetagen.se)