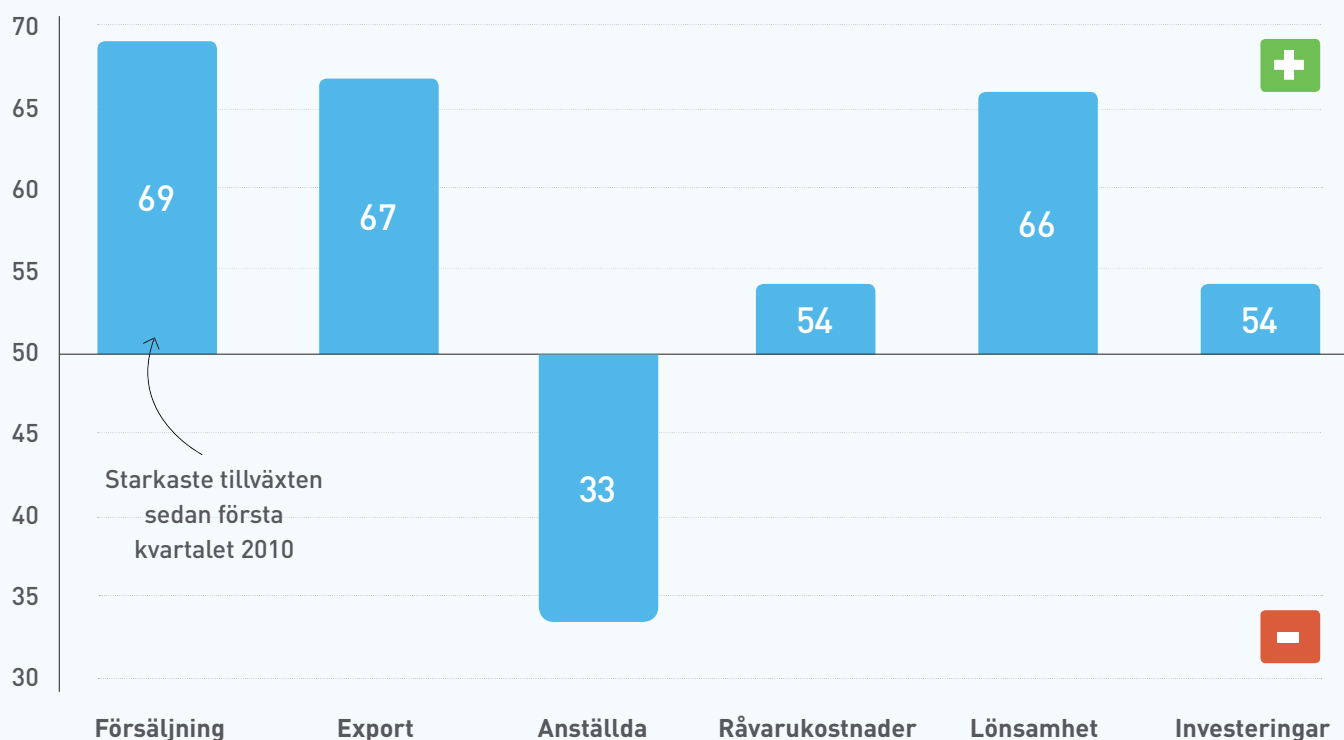


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FJÄRDE KVARTALET 2014.

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



Ökad aptit efter matkvalitet gav stark försäljningsökning

2014 avslutades med den starkaste volymutvecklingen på fyra år för den svenska livsmedelsindustrin. För 2014 som helhet får dock försäljningsutvecklingen betraktas som svag. Bakom försäljningssiffrorna döljer sig dock desto mer spännande underströmmar. Framförallt syns en mycket tydlig tendens att svenska konsumenter efterfrågar mer premiumprodukter. Suget efter ökad matkvalitet har tilltagit ytterligare det senaste året visar konjunkturenkäten. Inom denna varukategori inryms bland annat ekologiska produkter, vilket livsmedelsproducenterna pekar ut som den hetaste trenden just nu. En tydlig orosfaktor det kommande året är planerna på att fasa ut den sänkta arbetsgivaravgiften för ungdomar. För livsmedelsindustrin motsvarar det en direkt kostnadsökning på motsvarande knappt 1000 helårstjänster för ungdomar under 26 år.

Försäljningsmässigt var helåret 2014 ganska magert på hemmamarknaden. På slutet dock tog det dock fart med

besked. Fjärde kvartalets volymutveckling uppvisade den starkaste volymtillväxten (index 69) sedan första kvartalet

2010. Det var extra välkommet att just sista kvartalet ökade tydligt eftersom det för de flesta producenter är det viktigaste kvartalet på året och inkluderar julhandeln.

KONSUMENTERNA EFTERFRÅGAR HÖGRE MATKVALITET

Bakom den ganska bleka försäljningsutvecklingen för helåret 2014 döljer sig dock ett tydligt och mycket spännande trendbrott när det gäller försäljningen av mat och dryck i Sverige. Konsumenterna håller i allt snabbare takt på att växla över från livsmedel med lägre kvalitet till högre, från lågpris till premium. Premiumprodukter var den produktkategori som upplevde det i särklass största uppsvinget 2013. En förhoppning var att den utvecklingen skulle bita sig fast. Med facit för 2014 framgår det att önskan uppfylldes med råge. Premiumsortimentet var det som ökade allra mest i termer av volymförändringar. Vart fjärde livsmedelsföretag anger att deras premiumsortiment ökade mycket, motsvarande andel för bas- och lågpris-sortimentet var enbart 1 respektive 2 procent. Nettotalet (ökad försäljning minus minskad försäljning) visar ännu tydligare att premiumsortimentet var den starkast lysande stjärnan. Nettotalet 74 kan jämföras med 16 och 22 för bas- respektive lågprissortimentet.

BILD 1. HUR FÖRÄNDRADES FÖRSÄLJNINGEN INOM RESPEKTIVE VARUKATEGORI 2014?

Källa: Livsmedelsföretagen

	Premium-sortiment	Bas-sortiment	Lågpris-sortiment
Ökade mycket	24%	1%	2%
Ökade	51%	20%	36%
Oförändrad	22%	75%	46%
Minskade	2%	4%	16%
Minskade mycket	0%	0%	0%
Nettotal	74%	16%	22%

Det finns mer än en anledning till att detta är ett mycket välkommet trendbrott efter ett par decennier i svensk livsmedelsekonomi där lågpris genomsyrat många konsumenters liksom butikskedjors strävan efter en bra affär. Svenska livsmedelsproducenter anser sig ha ett starkt erbjudande när det gäller premiumprodukter. Produktionsandelen av denna varukategori ligger på cirka 25 procent som ett genomsnitt. Det är en siffra som ligger över vad handeln totalt sett anger som premiumförsäljning. Men det beror på att en relativt större andel av handelns övriga

sortiment är importerade produkter. Det svenskproducerade inslaget i premiumhyllorna är alltså högre än på framförallt lågprishyllorna.

IMPORTKONKURRENSEN FORTSATT HÅRD INOM LÅG- OCH BASPRISSORTIMENTET

Just importkonkurrensen har under många år varit något av en huvudvärk för många svenska producenter, med den tidigare starka svenska kronkursen som ytterligare en försvårande faktor. Inom den extremt konkurrensutsatta europeiska livsmedelsindustrin är det naturligt att många aktörer inom eurozonen ser vilka möjligheter en svag eurokurs ger för att vinna inträde på andra valutamarknader, såsom den svenska. Alltsedan sensommaren 2012 har dock SEK försvagats mot EUR och USD, till dags dato har den tappat 16 procent mot EUR och 30 procent mot USD. Än så länge har krontappet dock inte inneburit att svenska livsmedelsproducenter känt av ett minskat tryck från importkonkurrensen. Tvärtom, en andel om 54 procent angav att importkonkurrensen ökade under 2014 medan endast 20 procent upplevde ett minskat tryck. Såsom antytts ovan skiljer sig dock importkonkurrensen åt mellan de tre olika priskategorierna. På frågan inom vilket produktområde svenska producenter tycker sig möta det största trycket från importerade alternativ svarar 79 procent lågprissortimentet, 15 procent basprissortimentet och endast 6 procent inom premiumsortimentet.

BILD 2. EN STOR DEL AV KONKURRENSEN INOM SVENSK LIVSMEDELSPRODUKTION SKER MELLAN INHEMSKA OCH IMPORTERADE PRODUKTER. INOM VILKEN VARUKATEGORI UPPLIVER NI DET STÖRSTA KONKURRENSTRYCKET FRÅN IMPORTEN?

Källa: Livsmedelsföretagen

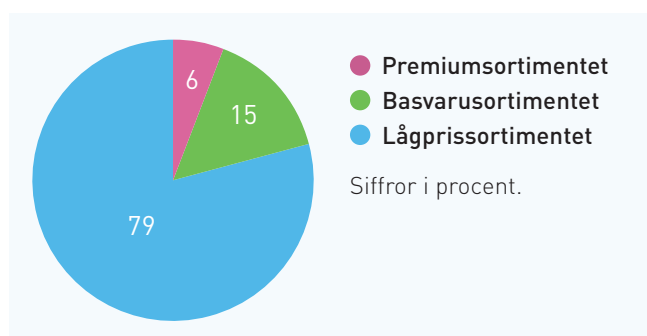
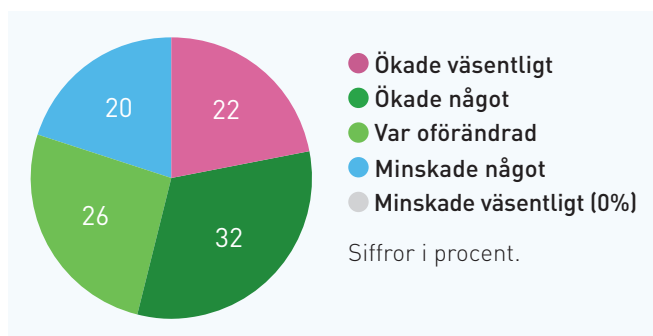


BILD 3. HUR UPPLEVER NI ATT IMPORTKONKURRENSEN INOM SVENSK LIVSMEDELS-EKONOMI UTVECKLADES UNDER 2014?

Källa: Livsmedelsföretagen



PREMIUM – HÅLLBART OCH LUSTFYLLT

En rörelse mot mer premiumprodukter är fördelaktigt rent företagsekonomiskt eftersom de genomsnittligt har en högre förädlingsgrad än produkter inom de andra varukategorierna. Det är dessutom betydligt mer lustfyllt att som producent kunna tillverka högklassiga produkter med högklassiga råvaror, snarare än att enbart koncentrera sig på att hålla kostnaderna på ett minimum. Med en större betalningsvilja i konsumentledet sporrar livsmedelsproducenterna dessutom att i större utsträckning än tidigare satsa på innovation och produktutveckling.

EKO HETASTE KONSUMENTTRENDEN

Med viss regelbundenhet har Livsmedelsföretagen kartlagt de hetaste konsumenttrenderna som producenterna upplever påverkar deras produktion. I vår nya undersökning är det framför allt det ökade suget efter ekologiska livsmedel som sticker ut. En andel om 39 procent av företagen pekar ut det som den absolut starkaste trenden just nu, 14 procent anger det som den näst starkaste trenden och slutligen 17 procent som den tredje viktigaste trenden. Totalt anger därmed sju av tio företag ekologiskt på tre i topp bland de konsumenttrender som påverkar deras verksamhet mest just nu. Fjolårets vinnare, "hälsosamt" faller två placeringar, om man summerar samtliga andelar på respektive tre i topplistan. För många är dock ekologiskt mer eller mindre liktydigt med hälsosamt. Handelns egna varumärken (EMV) försvarar däremot positionen som den näst starkaste konsumenttenden från förra året. I andra änden av skalan bland trender återfinns en "trend" som skrumpnat ihop totalt. Det är dietalternativet LCHF som får noll röster på samtliga "pallplatser".

BILD 4. VILKA ÄR DE HETASTE KONSUMENTTRENDENA JUST NU SOM PÅVERKAR ERT FÖRETAGS PRODUKTION?

Källa: Livsmedelsföretagen

	1	2	3
Ekologiska livsmedel	39%	14%	17%
EMV (Private Label)	17%	18%	20%
Hälsosammare alternativ	14%	25%	6%
"Bekväma" livsmedel (färdiglagat)	6%	31%	2%
Närproducerat	2%	4%	20%
Produkter med högre kvalitet	2%	3%	18%
Produkter med få eller inga tillsatser	5%	3%	13%

EXPORTUTVECKLINGEN – GEDIGEN UTVECKLING

Exportutvecklingen för det tredje kvartalet var inte särskilt upplyftande. Den kompenseras dock med besked av utvecklingen under det fjärde kvartalet, precis som med försäljningsutvecklingen på hemmamarknaden, index noterar 67. Man får backa bandet till det tredje kvartalet 2010 för att hitta ett starkare index för exportutvecklingen. Livsmedelsexporten för 2014 ökade till knappt 70 miljarder kronor efter en tillväxt på 9,4 procent. Exportökningen är bred över de 46 olika varukategorier som SCB särredovisar. Efterfrågan på svenska livsmedel i vår omvärld är inte extremt priskänslig, men det är naturligtvis ingen nackdel om priserna till följd av en tydligt fallande SEK kan justeras ner.

Andelen av produktionsvolymen som går på export bland Livsmedelsföretagens medlemmar var 15 procent under 2014. Eftersom den svenska livsmedelsindustrin överlag är hemmamarknadsorienterad har man därmed i motsats till stora delar av den övriga tillverkningsindustrin ett omvänt förhållande till kronans kursrörelser mot euron och dollarn. Det vill säga hur man påverkas netto konkurrensmässigt av kronans kursrörelser. Fördelar av en attraktivare prissättning på exportmarknaden äts upp av ökade råvarukostnader. Samtidigt blir importen av processade livsmedel direkt till dagligvaruhandeln dyrare. Det är summan av dessa olika krafter de svenska livsmedelsproducenterna har att förhålla sig till. Svaret på frågan om hur man önskar att SEK utvecklas från dagens nivå är således resultatet av hur man värderar de samlade effekterna på företagets kostnader, intäkter och konkurrenskraft. Det visar sig att en 57 procent av företagen önskar sig en förstärkning av SEK, 28 procent önskar att den ligger kvar på dagens nivå medan 15 procent däremot ser fördelar med en ytterligare kronförsvagning. I takt med att exportberoendet ökar kommer förhållandet till SEK värde att närma sig den övriga tillverkningsindustrin.

FOKUS/ ARBETSMARKNAD:

Dyrare anställa ungdomar framöver

Knappt 20 procent av arbetarna inom livsmedelsindustrin är ungdomar under 26 år. Som ett medel för att öka sysselsättningen bland arbetslösa ungdomar halverade den förra regeringen arbetsgivaravgiften för ungdomar under 26 år. En av de stora förtjänsterna med en lägre arbetsgivaravgift för ungdomar är att den kompenserar för en starkt sammanpressad lönestruktur på den svenska arbetsmarknaden. Inom livsmedelsindustrin skiljer det endast 10 procent i lön mellan en nyrekryterad "ungdom" och genomsnittet för en arbetare i åldern 26-45 år. I klartext innebär det att en ökad personlig produktivitet som uppstår i kraft av samlad erfarenhet och kunskap kring produktionssystemen ger en ganska liten utdelning i form av löneyft för den enskilda individen.

Omvänt innebär det för arbetsgivaren att det inte skiljer särskilt mycket i arbetskraftskostnad mellan en "grön" ungdom eller en erfaren 35-årig arbetssökande. Det är just denna skeva ekvation som en sänkt arbetsgivaravgift har verkat för att utjämna. Brist på erfarenhet har kompenserats av lägre anställningskostnader för arbetsgivaren. För livsmedelsindustrin har avgiftssänkningen inneburit att incitamenten att anställa ungdomar tydligt har ökat. Hela 8 av 10 företag svarar i Livsmedelsföretagens enkät att

den halverade arbetsgivaravgiften varit betydelsefull eller till och med mycket betydelsefull vid valet mellan olika arbetssökande.

Den sittande regeringen ämnar dock helt eller gradvis fasa ut den sänkta arbetsgivaravgiften. För livsmedelsproducenterna blir detta en högst kännbar återställare. En höjning motsvarar för livsmedelsindustrin kostnaden för att anställa knappt 1 000 ungdomar. Även om det självklart är mer än ålder som avgör vid en anställningssituation, står det klart att det för en arbetsgivare som söker en erfaren medarbetare i valet mellan olika kandidater mer troligt finner den högre upp i åldrarna än lägre ner. En slopad rabatt gör att det på marginalen kommer att bli tuffare för en oerfaren ungdom att få det åtråvärda första instegsjobbet på arbetsmarknaden.

BILD 5. ÄR DEN LÄGRE ARBETSGIVARAVGIFTEN PÅ ANSTÄLLDA UPP TILL 26 ÅR VIKTIG FÖR ERT FÖRETAGS INCITAMENT ATT ANSTÄLLA UNGDOMAR?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja mycket	31%
Ja till viss del	34%
Ja till en mindre del	17%
Nej	18%

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