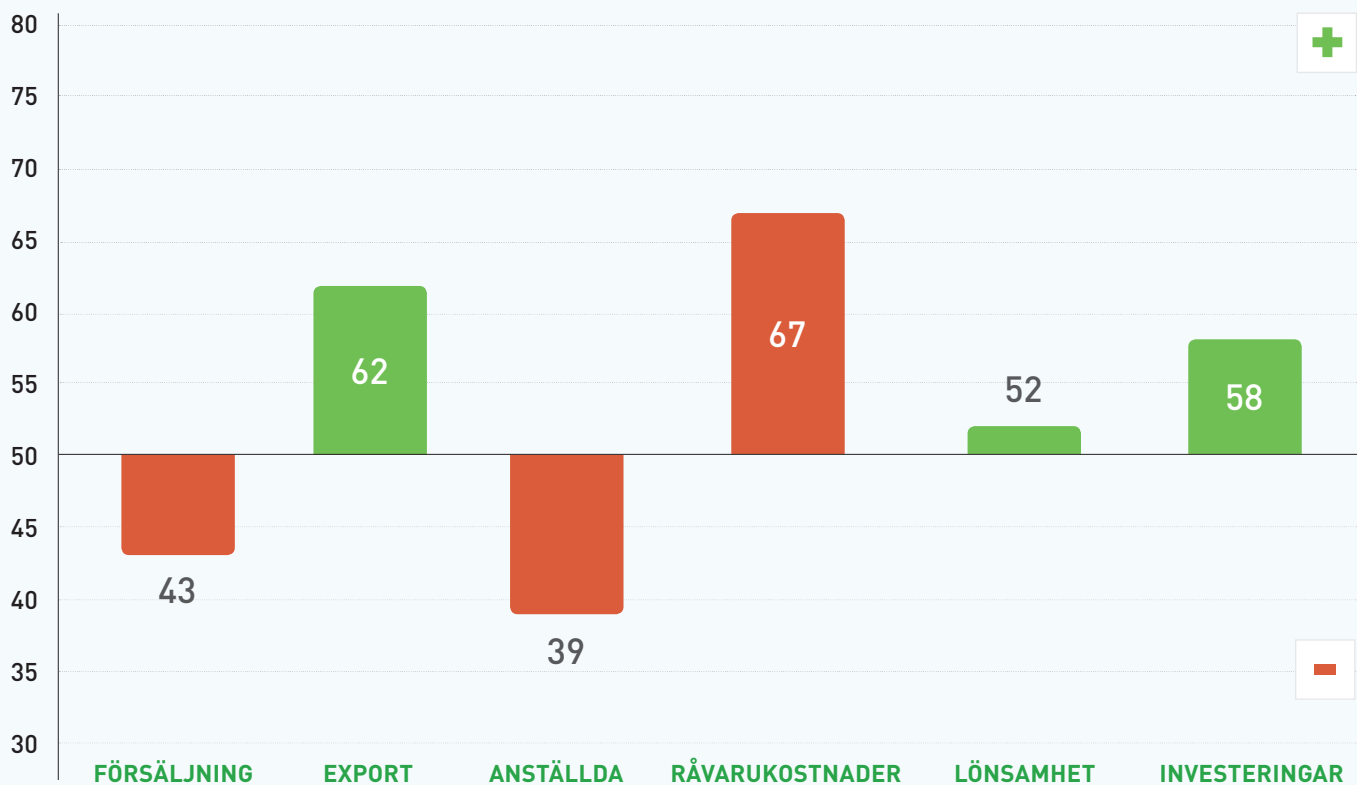


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL FJÄRDE KVARTALET 2017.
Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



2017 en besvikelse för svenska livsmedelsproducenter

Fjärde kvartalet 2017 levererade en minskad försäljningsvolym på den för svenska livsmedelsproducenter så viktiga hemmamarknaden. Perioden uppvisade det enskilt svagaste indexvärdet i det här konjunkturbriefets nioåriga historia. Fjärde kvartalet som också är årets viktigaste, rent volymmässigt, gjorde därmed ett relativt stort negativt avtryck på årets totala resultat för branschen. Försäljningsvolymerna för helåret balanserar på en slak lina mellan tillväxt och stagnation.

Därmed blev inte 2017 den framgångssaga som de senaste årens gynnsamma utveckling pekade mot. Året karakteriserades snarare av en avvaktande inställning bland svenska konsumenter i färd med att göra sina livsmedelsinköp, inte minst i ljuset av en tydligt stark svensk konjunktur. Svenskproducerat och premiumkoncepten har inte tappat som viktiga värden för konsumenterna, men försprånget i förhållande till andra storheter är inte längre lika tydligt.

Årets trendspaning och kategoriutveckling visar tydligt på ett avtagande intresse för det svenska och det lite exklusivare. En ökad nervositet bland svenska hushåll om den ekonomiska utvecklingen, intimt kopplad till bostadsprisutvecklingen, riskerar dessutom att påskynda en nyorientering i livsmedelsinköpen framöver där det svenska premiumerbjudandet inte blir det självklara förstahandsalternativet.

Ser man till vad konsumenterna efterfrågar så är vegetariska och hälsosamma alternativ de stora vinnarna. 28% av företagen pekar ut vegetariska alternativ som den hetaste konsumenttrenden 2017, följt av hälsosamma alternativ på 22%.

SVAGT AVSLUT PÅ MEDIOKERT ÅR

Avslutningen på 2017 blev alltså inte den försäljningsrekyl som många livsmedelsproducenter gått och hoppats på. För en knapp tredjedel av medlemsföretagen blev Q4 ett sämre kvartal än förväntat. Endast 5 procent av företagen blev positivt överraskade av en starkare försäljning. Summeras försäljningsutvecklingen för helåret 2017 på den viktiga hemmamarknaden blir det en mycket försiktig volymökning (se bild 2).

Självklart är det något av en paradox att svensk livsmedelsindustri gör ett mediokert år mitt under en brinnande högkonjunktur och stark befolkningstillväxt; förutsättningar som borde vara grogrund för en stabil tillväxt för svenska producenter. Men fjolårets modesta utveckling visar med all önskvärd tydlighet att livsmedelsekonomin lever sitt eget liv.

Det finns självklart förklaringar till denna dystra bild. Delvis förklaras utvecklingen av skiftande konsumenttrender, vilket belyses i mer detalj längre fram. Men totalt sett var försäljningen inom dagligvaruhandeln (importen inräknad) långt ifrån imponerande under fjolåret. Tillväxten i volym slutade med näsan strax över vattenytan (+0,6 %) vilket självklart också spiller över på leverantörsledet.

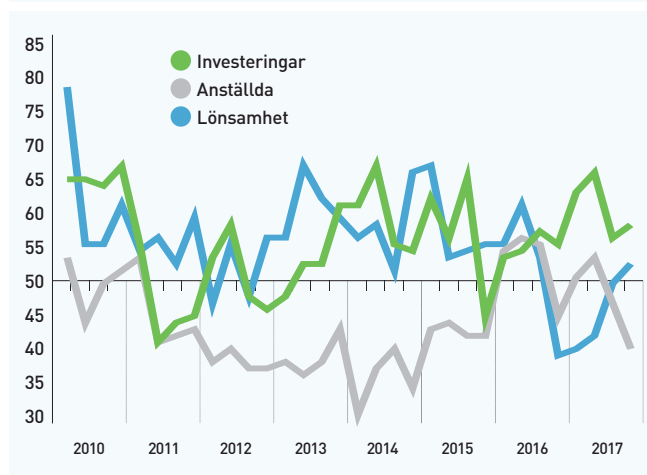
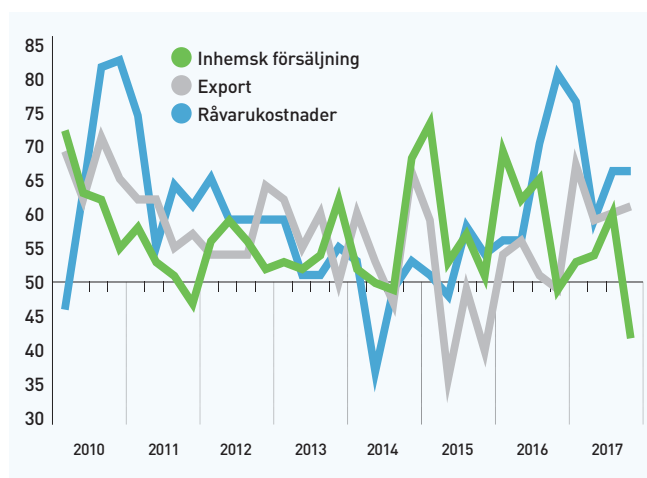
EXPORTEN POSITIV UNDER 2017

På en sur svensk hemmamarknad får svenska livsmedelsföretag istället sätta sitt hopp till en uppväxling i exporten. Under 2017 ökade exporten betydligt mer i värde än den gjorde under 2016. Livsmedelsföretagens Konjunkturindex visar också på en, över året, jämn volymökning. Den värde-mässiga ökningen slutade på 7,4 procent för helåret och 6,4 procent under Q4 (exklusive fisk). Översatt i volymer ökade leveranserna under året med mellan 2-4 procent.

BILD 2 OCH 3. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURINDEX 2010-2017.

KVARTALSUTVECKLING I ÅRSTAKT
INDEX 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING

Källa: Livsmedelsföretagen



Exporten till EU växte något snabbare än totalen (8,7 %) och representerade en exportandel om knappt 58 procent. Det enskilt viktigaste mottagarlandet för svenska livsmedel är i vanlig ordning Norge, med en marknadsandel om en knapp femtedel (19,4 %). Europa i sin helhet samlade knappt 82 procent av svensk livsmedelsexport under 2017.

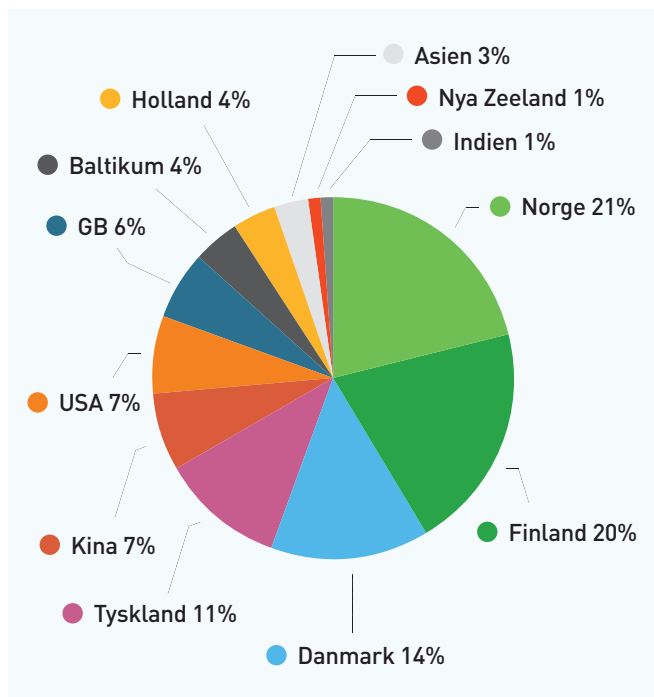
Den svenska livsmedelsexporten är och kommer inom överskådlig tid att förbli en europaorienterad angelägenhet. Det hör till sakens natur att produkter med en förhållandevis låg genomsnittlig förädlingsgrad och/eller med begränsade hållbarhetstider inte går att skicka kors och tvärs över jorden, och samtidigt innebära en god affär för de exporterande företagen. Sedan finns det förstås livsmedelsprodukter som avviker från genomsnittet och kan bära långa transporter (både geografiskt och tidsmässigt).

Följaktligen, när företagen uppmanas peka ut enskilda fokusmarknader de kommande åren blir det i stort sett en blåkopie på dagens marknadsförhållanden. Det förefaller



BILD 4. VILKA EXPORTMARKNADER (EXISTERANDE/FRAMTIDA) KOMMER NI ATT FOKUSERA PÅ DE KOMMANDE TRE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagen



högst rationellt, utifrån genomsnittsföretagets perspektiv, att satsa på de marknader som ligger i närområdet. Våra nordiska grannländer tillsammans med Tyskland är de enskilda marknader som flest företag har för avsikt att gå in i, alternativt öka satsningarna på. Den svenska närvaron på den europeiska marknaden är dessutom mycket begränsad och erbjuder oändliga möjligheter framöver för de företag som prickar rätt. Framtida exportsatsningar på de mer långväga marknaderna såsom USA och Kina nämns också, men av betydligt färre medlemsföretag.

VEGETARISKA ALTERNATIV VINNAR MARK

Livsmedelsföretagens årliga trendmätning, vad avser producenternas förhållande till rådande konsumenttrender, visar på intressanta tyngdpunktsförskjutningar. Företagen har ombetts rangordna de tre hetaste konsumenttrenderna.

Är det något svenska livsmedelsproducenter fått lära sig den hårda vägen är det att svenska konsumenter är ett ombytligt släkte. Under de senaste åren har var och en som följt den svenska livsmedelsekonomin på nära håll kunnat konstatera att intresset för det svenska, lokala, småskaliga och lantliga legat mycket högt upp bland konsumenternas inköpspreferenser. Preferenser som haft tydlig draghjälp av en allt starkare svensk konjunktur där hushållen utan större uppoffringar (privatekonomiskt) kunnat växla upp i andelen lokalt (svenska) tillverkade premiumprodukter.

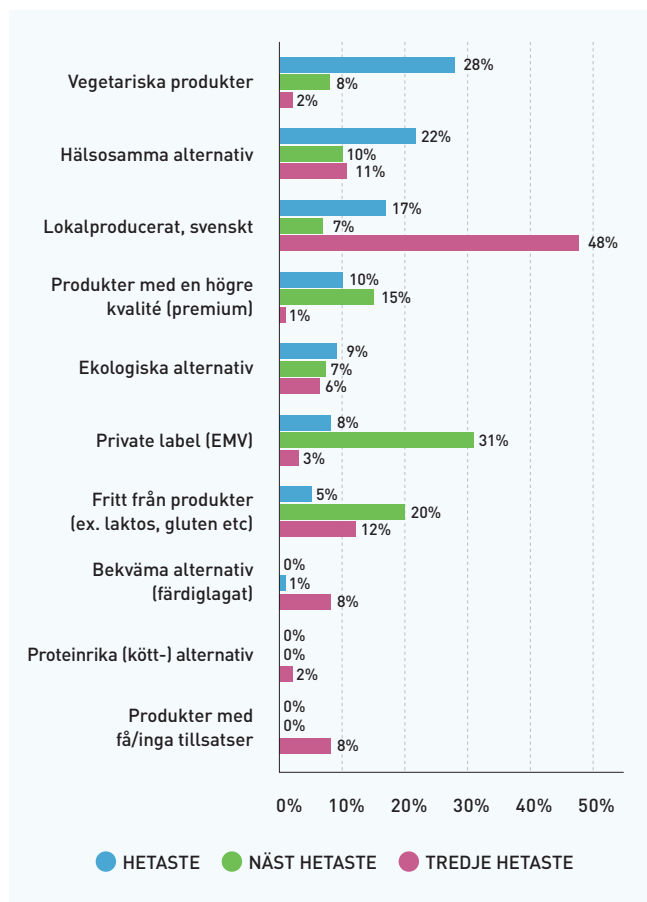
Vegetariska alternativ får totalt sett en betydligt mer framskjuten position bland trendalternativen jämfört med placeringen 2016. Drygt en fjärdedel av företagen (28 %) pekar ut vegetariska alternativ som den hetaste enskilda trenden, en tydlig framflyttning från 2016 då "endast" 7 procent ringade in vegetariskt som den tydligaste trenden. En annan konsumenttrend som stärkt greppet under det senaste året är hälsosamma alternativ – 22 procent av företagen pekade på det som den som hetaste trenden 2017.

Vurmen för det svenskproducerade och högkvalitativa är fortfarande stark, men har helt klart tappat lite av sitt försprång från 2016. Framförallt blir det tydligt om man ser på andelen producenter som angav lokalproducerat som den hetaste trenden – från 39 procent 2016 till 17 procent 2017.

BILD 5. RANGORDNA DE TRE HETASTE KONSUMENTTRENDRERNA JUST NU SOM PÅVERKAR FÖRETAGETS PRODUKTION ALLRA MEST.

Ingen röst på alternativet lågprisprodukter.

Källa: Livsmedelsföretagen



En röd tråd går att skönja bland de starkaste trenderna för närvarande, där högst medvetna konsumenter, måna om sin egen och jordens hälsa, gör tydliga val vid sina

matinköp. Den röda tråden innefattar trenderna mot mer av vegetariska, ekologiska, lokalproducerade, produkter av högre kvalitet och hälsosamma alternativ.

Dagligvarukedjornas egna varumärken finns alltså kvar som en viktig parameter att förhålla sig till för producenterna. I jämförelse med 2016 har fler företag ringat in EMV som den allra hetaste trenden (8 % 2017 jämfört med 5 % 2016) och som den näst hetaste trenden ökar den till 31 % (2017) från 8 % (2016) av rösterna. EMV kommer säkerligen även under 2018 att fortsätta växa i betydelse ur ett konsumentperspektiv. Inte minst framgår detta av det pånyttfödda intresset för mellanprissegmentet, vilket visas längre ner i framställningen.

PREMIUMPRODUKTER INTE LIKA HETA

2017 års försäljning på hemmamarknaden framstår lite som en vattendelare för svenska producenter. För en mindre andel företag innebär de gynnsamma konsumenttrenderna från tidigare år inte längre någon hävstång på försäljning och lönsamhet, vilket framgår av trendgenomgången ovan. Men det går också att spåra i hur försäljningsutvecklingen såg ut fördelat per prissegment under fjolåret. Det blir då tydligt att de senaste tre årens förstärkta trend mot ökad premiumförsäljning tycks ha nått vägs ände. Faktum är att hela 24 procent av företagen angav att de tappade mycket av sin försäljning inom just detta prissegment medan motsvarande siffra 2016 begränsade sig till 1 procent. Inga företag rapporterade att de ökade mycket, medan däremot 57 procent ökade något inom kategorin. Med tanke på att priskategorin numera står för drygt en fjärdedel av företagets leveranser, är det uppenbart att det känns när den inte visar samma tillväxtkraft.

Nettotalen, vilket motsvarar summan av alla försäljningsökningar, minskat med summan av alla försäljnings-

TABELL 1. HUR UTVECKLADE SIG FÖRSÄLJNINGEN UNDER 2017 FÖRDELAD PER PRISSEGMENT?

Källa: Livsmedelsföretagen

	PREMIUM		BASPRIS		LÅGPRIS	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Minskade mycket	24%		0%		0%	
Minskade	0%		4%		31%	
Oförändrat	19%		41%		37%	
Ökade	57%		53%		31%	
Ökade mycket	0%		2%		2%	
Nettotal	34%	70%	51%	-16%	2%	-15%

minskningar, visar tydligt på ett trendbrott i konsumenternas utgiftsbenägenhet. Den kategori som uppvisade tydligast tillväxt var mellanprissegmentet med ett netttotal på 51, medan premium noterade ett netttotal på 34 procent. Premium noterade med andra ord fortfarande en positiv rörelse, även om det faktum att 24 procent tappade mycket i försäljning torde äta upp stora delar av den mer försiktiga försäljningsökning som 57 procent av företagen rapporterade om.

I ljuset av utvecklingen för 2016 med ett netttotal på 70 samt det faktum att mellanprissegmentet noterade en tydlig tillväxt under 2017, framstår inte premiumkategorin som den hetaste för närvarande. Lågprissegmentet, som för de flesta företag är en extremt liten till obefintlig del av erbjudandet (cirka 7 procent), ökade inte nämnvärt under året. Det kan ändå sägas bryta mot bilden från föregående år med negativa netttotal för priskategorin.

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