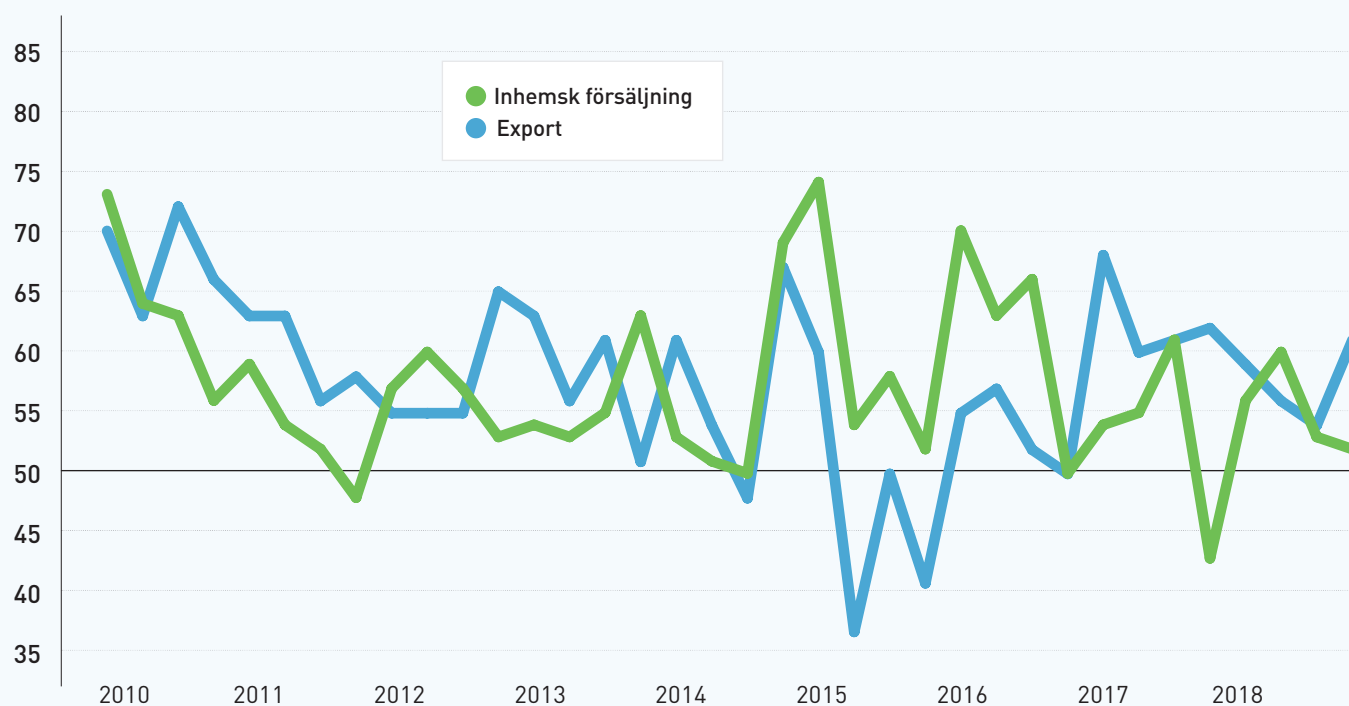


# LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

BILD 1. INDEX ÖVER RÅVARUKOSTNADERNA SAMT LÖNSAMHETEN Q1 2010–Q4 2018.

Index 50 markerar oförändrad utveckling jämfört med året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



## Brexit oroar företagen efter stillastående 2018

Fjärde kvartalet 2018, årets försäljningsmässigt viktigaste för svensk livsmedelsproduktion, utvecklades svagt positivt på hemmarknaden (index 52 där 50 motsvarar oförändrad utveckling i årstakt). På exportmarknaden, med en försäljningsandel på cirka 25–30 procent, var tillväxten något tydligare (index 61).

Med resultatet för Q4 summeras helåret 2018. Totalt sett ökade försäljningsvolymerna något, även om det var snubblande nära oförändrade nivåer under samtliga kvartal, Q2 borträknat. Med tanke på den starka svenska konjunkturen med köpstarka hushåll, där flertalet konsumenttrender ger stöd åt det svenskproducerade, borde volymerna kunnat lyfta mer. Den svaga tillväxten märks också i att medlems-

företagens omsättning var mer eller mindre oförändrad under året. På marginalen pekar det med andra ord på lägre försäljningsintäkter per såld enhet och/eller en förskjutning mot varukategorier med lägre intjäning.

### LÖNSAMHETSTAPP OCH VIKANDE SYSSELSÄTTNING

Lönsamhetsmässigt visar utvecklingen i Q4 på ett fortsatt tapp, i likhet med resultatet för Q3. Det är helt enligt de förväntningar som Livsmedelsföretagen redovisat i de föregående konjunkturbreven för Q2 och Q3. Sommarens extremtorka spelar fortsatt en avgörande betydelse för det tydligt ökade kostnadstrycket producenterna möter på ►

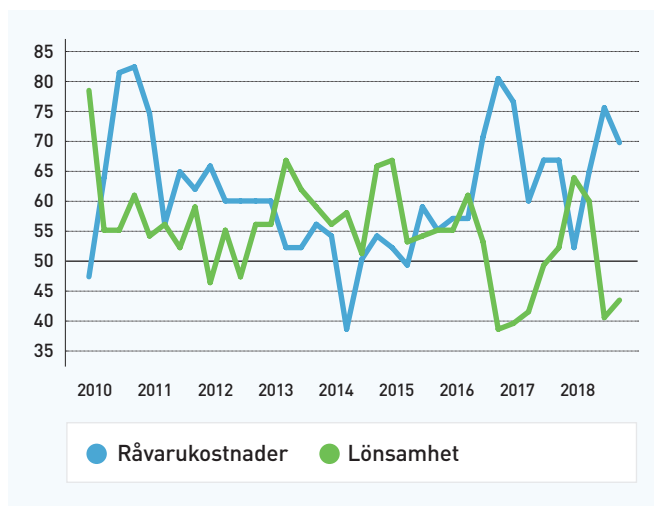
marknaden för råvaror, uttryckt i indexvärde 70 (se bild 2).

Att lönsamheten viker ner i producentledet är en effekt av livsmedelsekonomins affärslogik, med långa eftersläpningar i hur kostnadsökningar på råvara fortplantar sig mellan leverantörer och dagligvarukedjan. De kommande månaderna bör dock lönsamheten inom producentledet bättre klara av att mäta sig med fjolårets nivåer, förutsatt att inga nya råvarukriser inträffar.

Antalet sysselsatta inom den svenska livsmedelsindustrin minskade med cirka 1,5 procent under 2018. Varje kvartal under året har visat på svagt vikande sysselsättningsnivåer. Behovet för svenska livsmedelsföretag att dra ner på de fasta kostnaderna, där utgifterna för personalen är en viktig komponent, ökar naturligtvis i perioder med en allmänt svag marknadsutveckling och försämrad lönsamhet.

### BILD 2. KOSTNADSUTVECKLING FÖR RÅVARA SAMT LÖNSAMHETS FÖRÄNDRING, MÄTT I ÅRSTAKT. INDEX 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD NIVÅ.

Källa: Livsmedelsföretagen



## KONSUMENTTRENDER MED INVERKAN PÅ PRODUKTIONEN

Livsmedelsindustrin har stora likheter med modeindustrin i så motto att den är föremål för snabba preferensskiften. Ingen annan enskild industrigren möter sina slutkonsumenter lika ofta som just livsmedelsproducenterna. Och det kan gå fort när konsumenter bestämmer sig för att haka på någon av de snabbt växande trenderna, vilket exempelvis intresset för det vegetariska och närproducerade under senare år är bevis för.

Därför finns det all anledning för livsmedelsproducenter som vill vara relevanta att hela tiden ha känselspröten ute och uppdatera produktportföljen utifrån vilka trender som växer sig starka i konsumentled. Men också att försöka

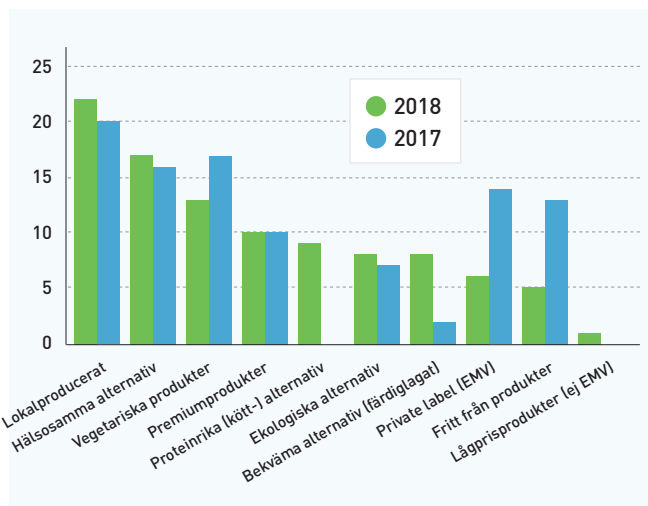
skilja mellan flyktiga och mer bestående trender.

Livsmedelsföretagen har tidigare visat att omsättnings-hastigheten i företagets produktportföljer ökar allt snabbare. Behovet av kontinuerlig produktutveckling och rena innovationer inom livsmedelsproduktionen har aldrig varit större än nu. Och det mesta talar också för att det är en utveckling som fortsätter framöver pådrivet av megatrender centrerade kring miljö, hållbarhet och hälsa.

### BILD 3. VILKA KONSUMENTTRENDER PÅVERKAR PRODUKTIONEN PÅ ERT FÖRETAG ALLRA MEST JUST NU?

Resultaten avser 2018 och 2017. Summeringen för varje svarsalternativ bygger på en viktning där den hetaste trenden får 50, den näst hetaste 30 och den tredje hetaste 20.

Källa: Livsmedelsföretagen



## DE HETASTE TRENDERNA JUST NU

Vanligtvis sker relativt stora preferensförskjutningar under ett års tid. I förhållande till utfallet 2017 visar resultatet i 2018 års undersökning för ovanlighets skull inga dramatiska förändringar, med några enstaka undantag. De tre hetaste trenderna är desamma som 2017, dock med en viss inbördes omkastning. På plats ett 2018 återfinns "lokalproducerat" precis som 2017, med skillnaden att den stärkte sin placering något ytterligare. På plats två återfinns "hälsosamma alternativ" vilket däremot är en pallplats högre än under 2017. Som årets tredje hetaste trend placerar sig fjolårets tvåa, "vegetariska produkter".

Produkter med högre kvalitet ligger kvar med samma andel som under fjolåret. På platsen därefter kommer dock en snabbväxande trend upp – "proteinrika (kött-) alternativ". Det är en bubblare som det har talats om en längre tid, men som först nu har nått fram till ett bredare konsumentlager och som därmed sätter avtryck i medlemsföretagens produktionsinriktning. Proteinrika alternativ hakar förstas



i en rad andra tongivande trender såsom vegetariska och hälsosamma alternativ.

Ekologiska alternativ var under en serie år en av de hetaste trenderna, men har planat ut något under de senaste två åren och ligger kvar på samma plats som i fjol. Att den tappat kraft har säkerligen delvis med att den "gömmer" sig under trenden "hälsosamma" livsmedel – vilket för många konsumenter är synonymt med just ekologiskt. Trenden mot mer av bekväma alternativ visar tydligare livstecken 2018 än under fjolåret.

I jämförelse med fjolåret tappar "EMV" och "fritt från produkter" avsevärt. Att EMV, liksom "övrige lågprisalternativ" längst ner i rangordningen, inte visar någon tydlig tillväxt just nu stärks av företagens inrapporterade uppdelning av försäljningsutvecklingen under helåret 2018, baserat på priskategorier. Det är framförallt inom premiumssegmentet företagen noterat försäljningstillväxt under 2018.

Inom de två övriga priskategorierna, bas- och lågpris, var utfallet betydligt mer dämpat. Det framgår allra tydligast av nettototalen (andelen ökande försäljning minus andelen vikande försäljning). Det är naturligtvis i grunden positivt att företagen har starkast utveckling på sina exklusivare och mer förädlade produkter. Men eftersom priskategorin endast står för cirka ¼ av leveranserna är det självklart att den betydligt svagare volymutvecklingen inom baspriskategorin, med en försäljningsandel på cirka 60–70 procent, märks på företagets översta rad.

## TABELL 1. HUR UTVECKLADES FÖRSÄLJNINGEN FÖRDELAT PER PRISKATEGORI UNDER 2018 PÅ ERT FÖRETAG?

Källa: Livsmedelsföretagen

	PREMIUM	BASPRIS	LÅGPRIS
Starkt negativt	0%	0%	0%
Negativt	4%	21%	18%
Oförändrat	13%	40%	77%
Positivt	80%	36%	5%
Starkt positivt	3%	3%	0%
<b>Nettotal</b>	<b>77%</b>	<b>18%</b>	<b>-13%</b>

## TRENDER GYNNAR SVENSKPRODUCERAT

De mest tongivande trenderna i konsumentledet påverkar naturligtvis möjligheterna på olika sätt för det svenskproducerade. Den starkaste trenden sedan ett par år – "lokalproducerat" – framstår som en ypperlig trend ur svenskt producentperspektiv. De två följande trenderna, "hälsosamt" och "vegetariskt", är inte lika uppenbart kopplade till det svenska ursprunget, men svenska producenters mer höprofilerade

produkter ryms självklart inom dessa preferensinriktningar. Överlag går det att säga att de mest tongivande trenderna verkar gynnsamma ur ett svenskt producentperspektiv. Trots detta visar försäljningsresultatet för helåret 2018 att det är en tuff kamp för det svenskproducerade att vinna marknadsandelar på den inhemska marknaden. Under 2018 förlorades den kampen mot importen. Om konsumenterna under perioden uppvisat större intresse för lågprisalternativen skulle dock jämförelsen mot importen varit ännu sämre.

Det blir intressant att följa utvecklingen 2019 avseende trendförskjutningar. Det är uppenbart att svensk ekonomi går in i en period av försiktigare tillväxt framöver. Frågan är hur det yttrar sig i hushållens konsumtionsinriktning och sedermera möjligheterna för svenska livsmedelsproducenter att lyfta sig från 2018 års halvljuma resultat.

## LIVSMEDELSEXPORTEN OCH BREXIT

Svensk livsmedellexport har alltsedan det svenska EU-inträdet varit en stor framgång med tillväxttal långt över genomsnittet för övrig varuexport (6,2 vs. 3,7 procent). Under jan-nov 2018 haltade exporten tyvärr något med en värdemässig tillväxt på 4,2 procent.

En av de viktigare svenska exportmottagarna för svenska livsmedel är Storbritannien. Drygt 5 procent av livsmedellexporten landade där under jan-nov 2018, vilket gör Storbritannien till den sjätte största exportnationen för svenska livsmedel under perioden (tabell 2).

Inte minst svenska drycker är heta i Storbritannien där särskilt cider utmärker sig som solklar etta. Totalt står drycker, både med och utan alkohol, för hälften av livsmedellexportens cirka 2,5 mdkr (helårsprognos) till landet. Den svenska livsmedellexporten är följaktligen koncentrerad till ett fåtal delbranscher, liksom till ett fåtal större företag inom var och en av dessa, vad avser exportvärde (se tabell 3).

## TABELL 2. SVENSK LIVSMEDELSEXPORTS TIO STÖRSTA MOTTAGARLÄNDER, JAN-NOV 2018.

Källa: SCB

Norge	8 551 416 tkr	19,8%
Danmark	6 565 979 tkr	15,2%
Finland	4 964 011 tkr	11,5%
Tyskland	3 510 186 tkr	8,1%
USA	2 647 914 tkr	6,1%
Storbritannien	2 269 448 tkr	5,2%
Frankrike	1 393 130 tkr	3,2%
Nederländerna	1 310 964 tkr	3,0%
Polen	909 281 tkr	2,1%
Spanien	830 290 tkr	1,9%

### TABELL 3. DE TIO STÖRSTA LIVSMEDELSKATEGORIerna PÅ EXPORT TILL STORBRIANNIEN JAN-NOV 2018.

Andel av total livsmedellexport. Tio i topp hade en exportandel om 89 procent.

Källa: SCB

Alkoholhaltiga drycker	41%
Andra livsmedel	16%
Produkter av cerialier	10%
Alkohol fria drycker	8%
Chokladprodukter	4%
Mjölksprodukter	3%
Djurfoder	2%
Köttkonserver	2%
Kaffe	2%
Godis	1%

Tidpunkten för Storbritanniens EU-utträde i slutet av mars närmar sig. I dagsläget finns inga avtal på plats, vilket just nu talar för en hård Brexit. Det kastar i så fall ut landet i ett handelskaos med EU. WTO-regler skall då tillämpas med allt vad det innebär i form av pappersexercis och myndighetskontroll. På livsmedelsområdet, som är ett omvitnat genomreglerat varuområde, kommer en hård Brexit förmodligen att bli extra kännbar. Åtminstone kortsiktigt innan de nya regeltillämpningarna fallit på plats.

Det är naturligtvis besvärande för samtliga svenska livsmedelsproducerande företag som har intressen i Storbritannien. Frågan är då om, och hur, företagen förbereder sig för en hård Brexit? Det är inte förvånande att Brexit-förberedelsearbetet till stor del är kopplad till storleken på företaget. De större är relativt mer förberedda än de mindre på det oförutsägbara, medan de mindre intar mer av en vänta och se-attityd. Det handlar förstas om en kombination av vilka resurser företagen förfogar över både vad gäller kompetens internt och om vilka ekonomiska resurser man kan lägga på att rusta sig för olika eventualiteter. Viktat angav 56 procent av företagen (70 procent oviktat) att de väntar och ser, alternativt inte finner den brittiska marknaden stor nog för att särskilt anpassa sig till.

De åtgärder den återstående andelen företag (44 procent av de med export till Storbritannien) ägnat sig åt är framförallt att sätta sig in i det extra pappersarbete som kommer att krävas vid en hård Brexit och att man sett över alla långa kontrakt med sina brittiska kunder (se tabell 3).

### TABELL 4. FÖRBEREDER NI ERT FÖRETAG FÖR EN HÅRD BREXIT? (ANDEL SVAR BLAND DE FÖRETAG SOM IDAG EXPORTERAR TILL STORBRIANNIEN).

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja, vi kommer använda oss av brittiska legotillverkare	7%
Ja, vi är förberedda på extra pappersarbete och kostnader som kommer att krävas vid "hård Brexit"	32%
Ja, vi har sett över alla långa kontrakt med kunder i Storbritannien	32%
Ja, vi undersöker vilka nya produktkrav som kan gälla i Storbritannien utan handelsavtal	0%
Ja, vi har säkrat upp kompetens inom tullområdet	10%

Det är tydligt att företagen har en samsyn i att de blir förlorare på en hård Brexit. Hela 50 procent räknar med att de tappar i försäljning på några års sikt vid en hård Brexit medan endast 11 procent tror på en mindre tillväxt. Givet att Storbritannien är ett viktigt land för svensk export kommer med andra ord en hård Brexit påverka exporttillväxten negativt de kommande åren.

### TABELL 5. VID EN HÅRD BREXIT, HUR TROR NI ATT ER EXPORT TILL STORBRIANNIEN PÅVERKAS PÅ NÅGRA ÅRS SIKT?

Källa: Livsmedelsföretagen

Öka mycket	0%
Öka	11%
Vara oförändrad	43%
Minska	15%
Minska mycket	31%



#### 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

