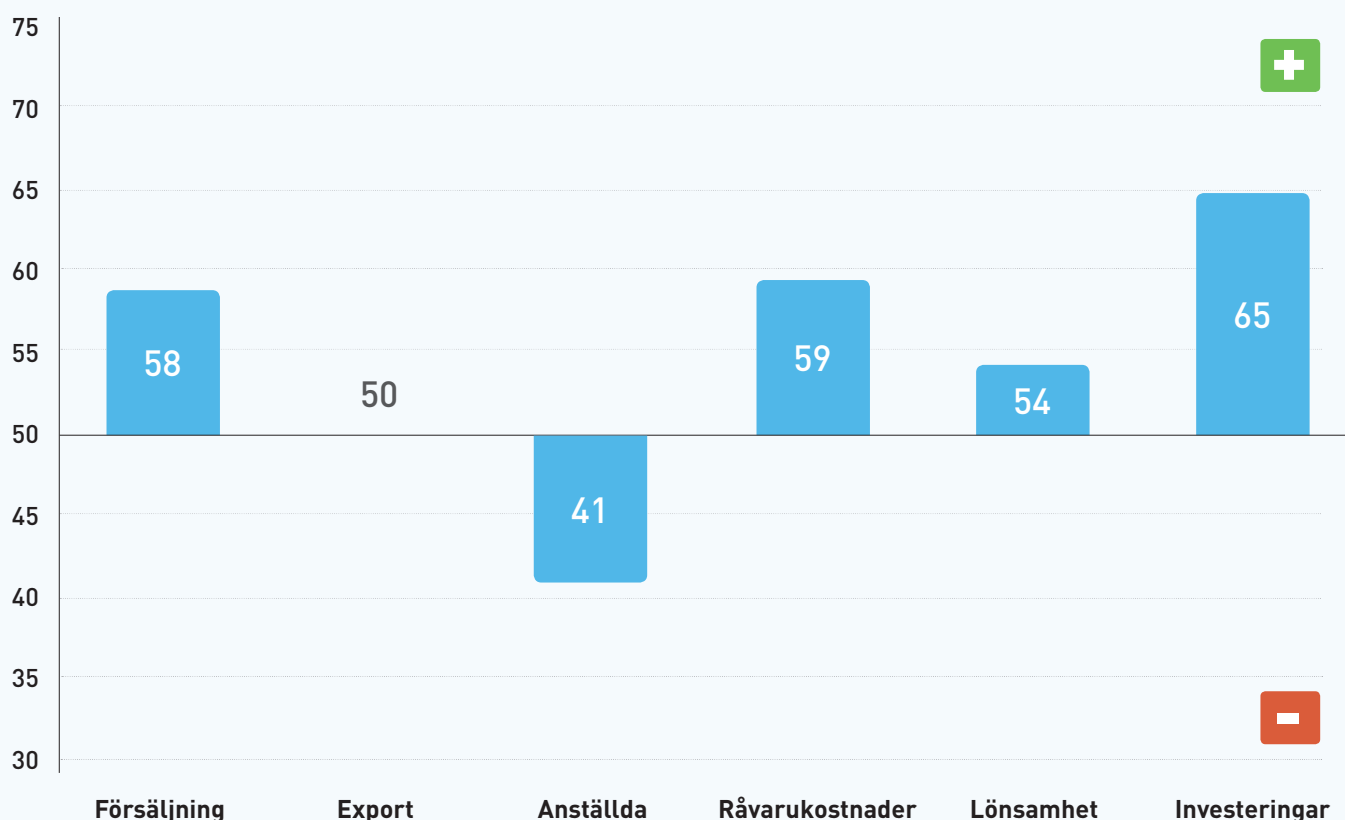


KONJUNKTURBREV

LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL TREDJE KVARTALET 2015.

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

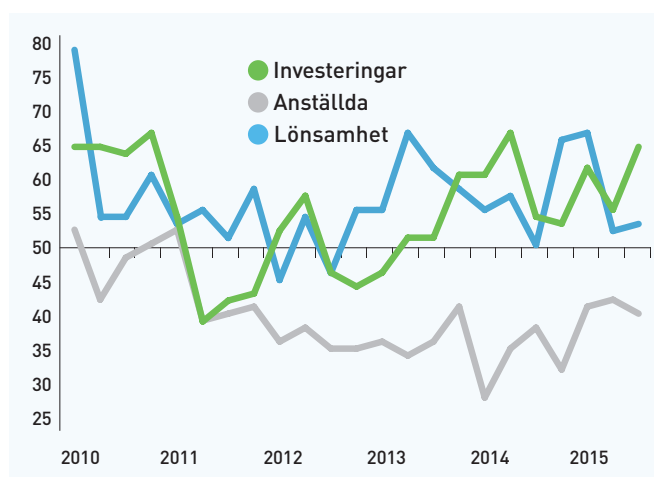
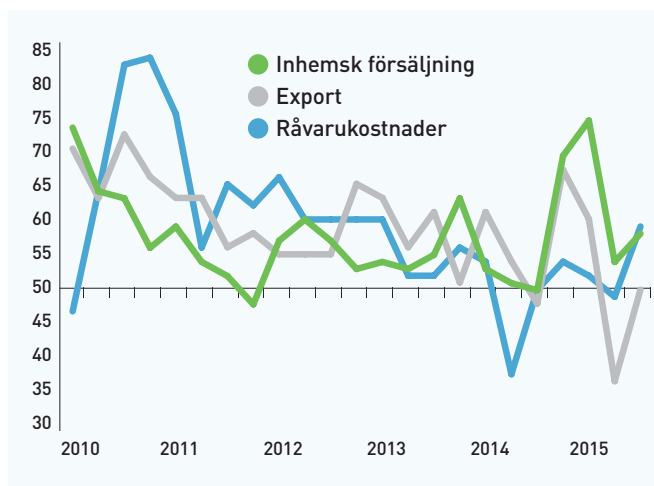


SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI TAPPAR KONKURRENSKRAFT

Trots en förhållandevis god exporttillväxt har den svenska livsmedelsindustrin tappat i internationell konkurrenskraft de senaste åren, visar Livsmedelsföretagens konjunktur-enkät för tredje kvartalet. Fyra av tio medlemsföretag anser att de förlorat i konkurrenskraft, medan fem av tio anser att den är oförändrad. Höga arbetskraftskostnader i Sverige, som dessutom fortsatt stiger snabbare än i viktiga konkurrentländer, är en faktor som tynger. Konjunkturmässigt bjöd tredje kvartalet inte på någon dramatik för svensk livsmedelsindustri. En försiktig försäljningsökning på hemmamarknaden, oförändrat på exportmarknaden och en fortsatt negativ sysselsättningsutveckling.

BILD 1-2. TRENDEN INOM LIVSMEDELS-INDUSTRIN. KVARTAL 1 2010-KVARTAL 3 2015. ÅRSTAKT. INDEX 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING.

Källa: Livsmedelsföretagen



Enkäten visar att försäljningsvolymerna under tredje kvartalet var oförändrade jämfört med för ett år sedan. Enligt SCB:s exportstatistik för juli till september minskade det nominella exportvärdet på den förädlade livsmedellexporten (ex fisk) med 1 procent. På hemmamarknaden, med en försäljningsandel på 75 till 80 procent av de svenska produktionsvolymerna, noterades en något bättre utveckling (index 58), även om det handlar om försiktiga tillväxttal.

Råvarupriserna verkar ha brutit en längre tids trend av långsammare kostnadsökningar och rör sig nu åter mot snabbare ökningstal. Det är naturligtvis en ovälkommen förändring, även om den är väntad efter en längre tid av mycket små prisrörelser. Antalet sysselsatta fortsätter att minska och det är nu tre och ett halvt år sedan branschen senast rapporterade om att de ökade sin sysselsättning.

SJUNKANDE PRODUKTIONSVOLYMER

Produktionsvolymerna har under en längre tid utvecklats svagt inom livsmedelsindustrin. Det är något som kommenterats vid flertalet tillfällen i konjunkturbreven. Och sett till hela den samlade svenska livsmedelsproduktionen är utvecklingen dystert. De senaste tio åren har den svenska livsmedelsproduktionen tappat 18 procent i volym (se bild 8). En indikator på detta är det låga kapacitetsutnyttjandet. Under tredje kvartalet låg kapacitetsutnyttjandet på i snitt 70 procent bland företagen, förvisso med stor spridning mellan dem som svarat i konjunkturenkäten. Kapacitetsutnyttjandet för total tillverkningsindustri låg på cirka 90 procent (Q2) enligt SCB, vilket vittnar om att livsmedelsföretagens produktionsapparat är anpassad för en betydligt större efterfrågan. Ökade volymer skulle naturligtvis ge en önskvärd press nedåt på enhetsarbetskostnaderna.

KONKURRENSKRAFTEN HAR FÖRSÄMRATS

Livsmedelsföretagen har fortlöpande i konjunkturbreven de senaste sex åren rapporterat om en tuff marknad med en hel del utmaningar. Framförallt har det handlat om en stagnerande försäljningsutveckling på hemmamarknaden, kostnadsökningar för de två största utgiftsposterna arbetskraft och råvaror, svårigheter att få gehör för ökade leveranspriser i dagligvaruledet, för att nämna några enskilda frågor. Detta har delvis vägts upp av en god exportutveckling och ett ökat konsumentstug på premiumprodukter. Men slagsidan har ändå lutat åt det negativa hållet. En av de avgörande frågorna för framtiden är huruvida producenterna i Sverige kan stå bättre rustade att möta den internationella konkurrensen på hemmamarknaden såväl som på den oändligt mycket större exportmarknaden, framförallt EU-marknaden.

Hur bedömer då företagen själva att deras egen konkurrensförmåga har förändrats under senare år? Konjunkturenkäten visar att 42 procent av medlemsföretagen anser att konkurrenskraften har försämrats under de tre senaste åren, medan endast 12 procent pekar på den motsatta utvecklingen – en stärkt konkurrenskraft. Knappt hälften av företagen upplever med andra ord att de rört sig sidledes i takt med omvärlden. Samtidigt som de företag som upplever en försämrad konkurrenskraft är fyra gånger fler än de som upplever en förbättrad.

Den internationella konkurrensen är en högst påtaglig del av livsmedelsföretagens vardag. Problemet är inte konkurrensen i sig, tvärtom är den något som sporrar företagen att hela tiden hålla sig alerta och förbättra sitt erbjudande. Problemet handlar snarare om produktionskostnaderna i Sverige relativt omvärlden skiljer sig åt. Om vi bortser



från det faktum att den svenska marknaden i sig är en av de mindre i ett EU perspektiv, med de avbräck det har på möjligheter att utvinna stordriftsfördelar, så handlar det till stor del om arbetskraftskostnadernas storlek. Enbart under de senaste tre åren har medlemsföretagens arbetskraftskostnader ökat med i snitt 8,5 procent. Sverige försvaret med den utvecklingen sin position som ett av EU:s dyraste produktionsländer avseende arbetskraftskostnader, endast slagna av traditionella högkostnadsländer som Norge och Schweiz eller högprofilerade livsmedelsnationer som Danmark och Holland.

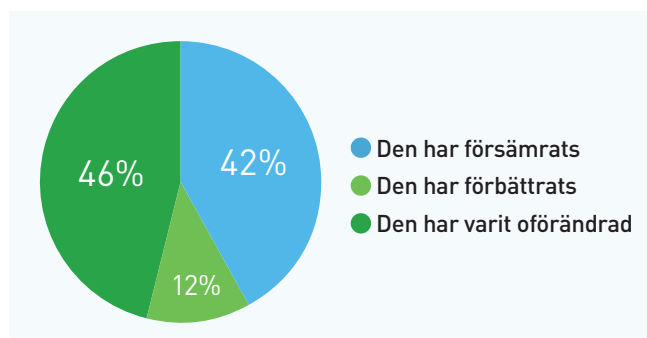
De länder varifrån de svenska företagen upplever sig möta den tuffaste konkurrensen är inte oväntat länder som ligger geografiskt nära Sverige. Tyskland tronar överst på pallen över viktiga konkurrentländer men många företag pekar också på Danmark, Polen och de tre baltiska länderna (se bild 7).

Det är inte konstigt att Tyskland pekas ut som Sveriges enskilt viktigaste konkurrentland inom livsmedelsproduktion. Bortsett från att den tyska livsmedelsindustrin omsätter nio gånger mer än den svenska är också dess hemmamarknad avsevärt större (82 miljoner invånare) än den svenska. Stordriftsfördelarna talar till Tysklands fördel, men också arbetskraftskostnaderna. De är endast två tredjedelar av de svenska (se bild 4).

Danmark är enligt många företag den näst viktigaste konkurrentmarknaden. Det är ett av få länder som faktiskt har högre arbetskraftskostnader än i Sverige. Men den förhållandevis nischade danska livsmedelsindustrin,

BILD 3. HUR HAR FÖRETAGETS KONKURRENSKRAFT UTVECKLATS UNDER DE SENASTE TRE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagen



som trots landets ringa storlek omsätter mer än den svenska, har betydligt högre omsättning per anställd och kan följaktligen bära något högre arbetskraftskostnader. (se bild 6).

De verkliga bubblarna, sett ur ett konkurrensperspektiv, är dock Polen och de tre baltiska länderna. Arbetskraftskostnaderna i dessa länder är som mest hälften så höga och som minst en sjättedel av de svenska. Polens producenter har med hjälp av en stor hemmarknad (38 miljoner invånare) dessutom möjlighet att bygga upp rena stordriftsfördelar. De baltiska länderna kan inte stoltsera med detta, men ser å andra sidan hela EU som sin naturliga hemmamarknad. Det blir också tydligt om

BILD 4. ÅRSARBETSKOSTNAD FÖR ANSTÄLLDA INOM LIVSMEDELSINDUSTRIN I GEMENSAM VALUTA, EURO. 2014.

Källa: Eurostat

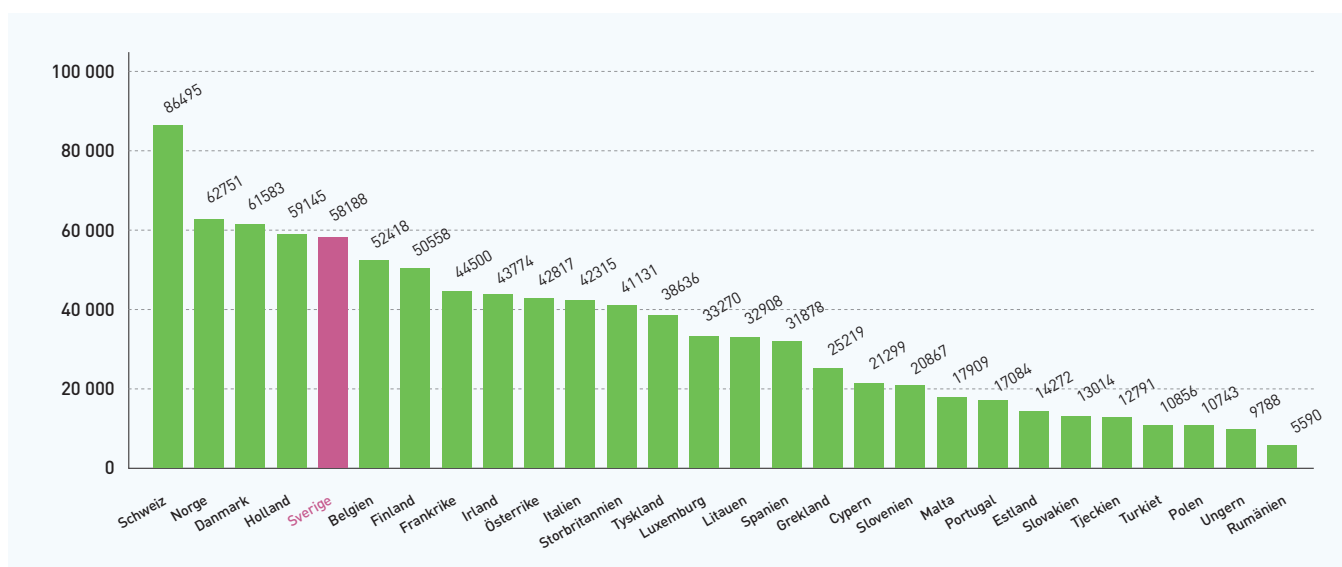


BILD 5. INDEXERAD ARBETSKRAFTSKOSTNADSUTVECKLING 2014-2005, GEMENSAM VALUTA, EURO. INDEX 100=2005.

Källa: Eurostat

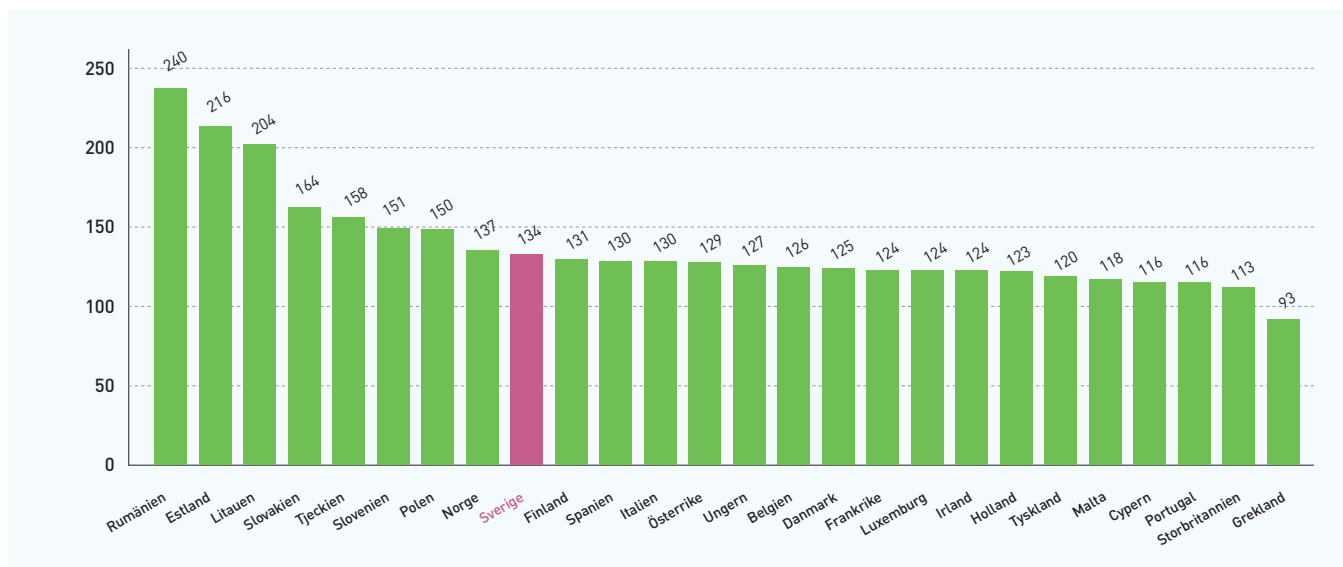
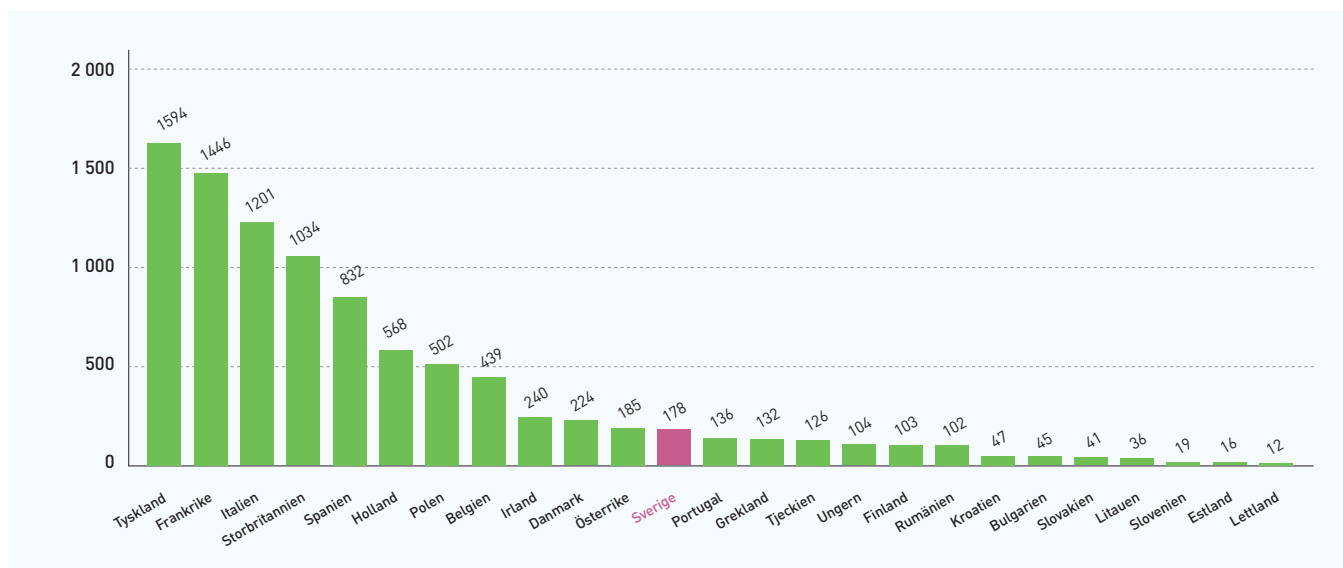


BILD 6. LIVSMEDELSINDUSTRINS OMSÄTTNING 2014, MSEK.

Källa: FoodDrink Europe och Livsmedelsföretagen



man ser på exportutvecklingen av livsmedel/drycker från dessa länder. Under den senaste tioårsperioden har exporten från Litauen nästan fyrdubblats, medan Polens och Estlands har tredubblats.

LÅGKOSTNADSLÄNDERNAS EXPORT TILL SVERIGE BOOMAR

Eftersom svenska producenter är hemmamarknadstunga är det i huvudsak här som slaget om slutkunden äger rum.

Det har varit en ojämn kamp under lång tid och importandelen i dagligvaruhandeln uppgår i dag till cirka 50 procent. Och det är just lågkostnadsländerna som haft den snabbaste exportökningen till Sverige sedan millennieskiftet. Exempelvis har den polska exporten till Sverige ökat med nästan 800 procent, Litauens exportvärde har ökat 19 gånger, Estlands 730 procent. Tyskland ökade under samma period sin livsmedelsexport till Sverige med 200 procent. Danmark, som till värde är den största exportören



BILD 7. VILKA LÄNDER ÄR FÖRETAGETS VIKTIGASTE KONKURRENTLÄNDER?

Källa: Livsmedelsföretagen



av livsmedel till Sverige, ökade med 125 procent (se bild 10). Den snabba exportökningen bland lågkostnads-länderna i Sveriges närområde (Polen och Baltikum) gör att de tillsammans står för en allt större marknadsandel i Sverige. Totalt uppgick importvärdet från dessa länder år 2014 drygt 4,5 miljarder kronor. Därmed överträffar de importvärdet från etablerade livsmedelsnationer som Frankrike, Spanien och Storbritannien.

En kraftigt ökad export från "lågkostnadsländerna" märks naturligtvis också i den totala produktions-

utvecklingen i dessa länder under de senaste tio åren (se bild 8). Tyskland och Danmark matchar inte den bilden men ligger åtminstone kvar på oförändrade volymer (Tyskland) eller svagt negativa (Danmark). Detta samtidigt som Sverige kraftigt minskade sin produktion. Visserligen sker ökningarna av export och produktion från/i lågkostnadsländerna från låga initiala nivåer, men tillväxten har varit snabb under en längre tid och gör att exempelvis Litauens livsmedelsindustri idag motsvarar 21 procent av den svenska (baserat på omsättning). Polens livsmedels-industri är knappt tre gånger så stor som den svenska.

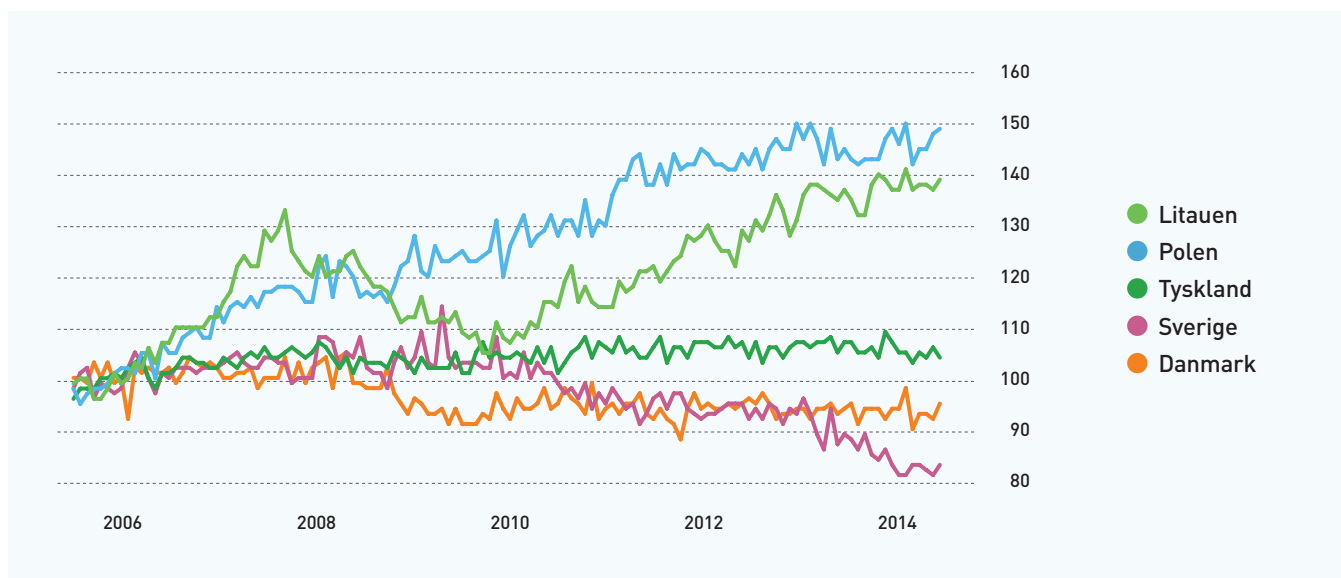
FRAMTIDEN INNEHÅLLER NYA KOSTNADSÖKNINGAR

Eftersom livsmedelsindustrin är en bransch med förhållandevis låg andel forskning och utveckling och låga inträdes hinder är det naturligtvis en utmaning för svenska producenter att uppbära Europas högsta arbetskraftskostnader. För de företag som lyckats bygga ett starkt varumärke och leverera produkter med en hög förädlingsgrad går det lättare att hantera ett ofördelaktigt kostnadsläge. För företag som befinner sig i ett mellansegment är det däremot betydligt tuffare.

Globaliseringen innebär många möjligheter för svenska företag, men utmaningarna tenderar att ta överhanden i takt med att arbetskraftskostnaderna fortsätter att sticka iväg gentemot viktiga konkurrentländer. Det blir uppenbart att svensk livsmedelsindustris konkurrenskraft

BILD 8. LIVSMEDELSPRODUKTIONENS UTVECKLING NATIONELLT. INDEX 100=2005.

Källa: Eurostat



behöver stärkas för att långsiktigt garantera en bredd och ett djup av svenskproducerade livsmedel. Företagen påverkar till stor del själva sin slagkraft (investeringar i ex ökad automation, ökade FoU-satsningar, produktutveckling etc.), men en hel del styrs av yttre faktorer. I närtid innebär exempelvis slopandet av "ungdomsrabatten" på arbetsgivaravgiften en direkt kostnadsökning för svenska livsmedelsföretag på nästan 400 miljoner kronor. Livsmedelsföretagen sysselsätter en relativt hög andel ungdomar, 20 procent av de anställda.

På lite längre sikt (2018-2020) är energiföretagens beslutade "snabbavveckling" av fyra kärnkraftsreaktorer ytterligare ett faktum som riskerar att skapa osäkerhet om både pris och tillgång på energi i Sverige. Det är något som kan trycka upp elpriserna, men risken för driftsstörningar om produktionskapaciteten inte fullt ut kompenseras för reaktorstängningarna, kan också bli ett bekymmer för framförallt den storskaliga processinriktade livsmedelsindustrin.

Bland medlemsföretagen anser knappt sex av tio företag att detta är något som kommer att verka negativt på den svenska konkurrenskraften. Vidare anser 32 procent av företagen att investeringsviljan kommer att påverkas negativt med den osäkerhet som uppstår kring den framtida energiförsörjningen.

BILD 9. LIVSMEDELSEXPORTENS UTVECKLING, INDEX 100=2005.

Källa: Eurostat

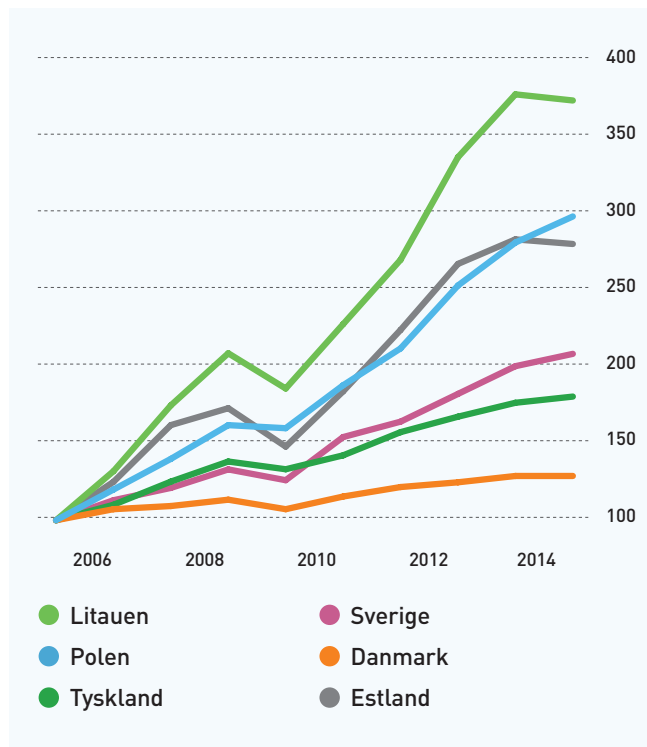
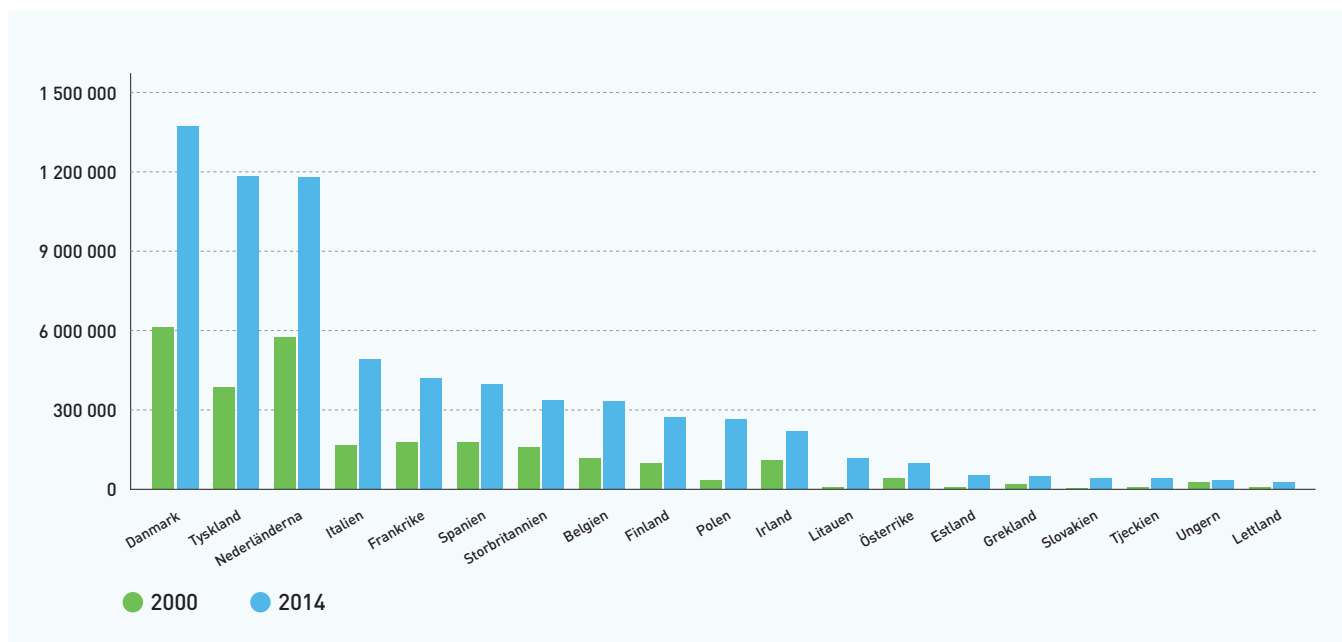


BILD 10. LIVSMEDELSEXPORTEN TILL SVERIGE 2000 OCH 2014, VÄRDE TSEK PER AVSÄNDARLAND.

Källa: SCB och Livsmedelsföretagen



SVÅNGREMSTIDER FÖR HUSHÅLLEN I ANTÅGANDE?

Det är sant att hushållens konsumtionsaptit ökat under de senaste åren. Men det sker samtidigt som den "outnyttjade" konsumtionsreserven noterar rekordnivåer. Sparkvoten pendlar runt 8 procent av hushållens disponibla inkomster (pensioner borträknat). Sprider man dessutom ut den aggregerade konsumtionsökningen i Sverige med det totala antalet invånare (som ökat/ökar snabbt), blir konsumtionsökningen inte lika imponerande.

Det går endast att spekulera i vad det är som håller tillbaka hushållen från den riktiga köplusten. Men de framåtsyftande hushållen är förmodligen mer rationella än vad som är helt optimalt för ekonomin i sin helhet. Det är sannolikt så att en majoritet av hushållen gör bedömningen att framtiden innehåller skatthöjningar (statliga och kommunala) snarare än skattesänkningar.

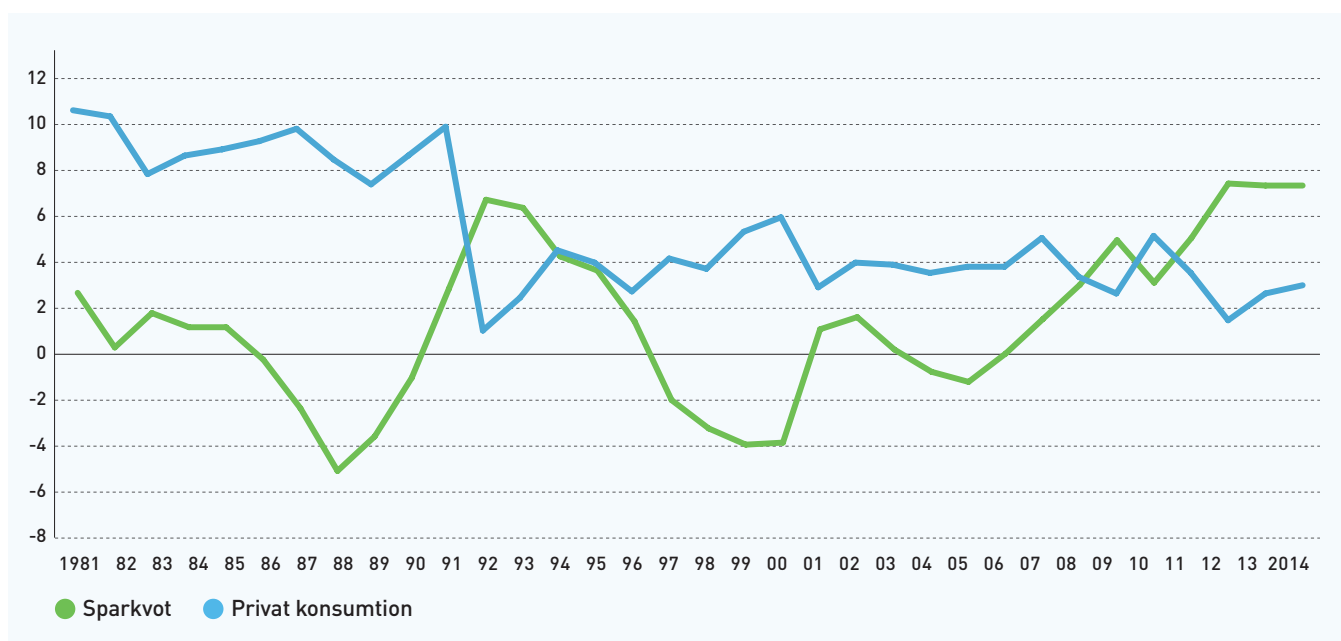
Att de offentliga finanserna är utsatta för hårda utmaningar i spåren av det största flyktingmottagandet någonsin gör dessutom att nivån på skatthöjningarna riskerar att bli högre än tidigare indikerat. Ovanpå detta staplar sig varningsropen kring de svenska fastighetspriserna som nått nivåer som är nära bristningsgränsen. De åtgärder som föreslås dämpa denna risk kommer, hur de än utformas (slopade/minskade ränteavdrag, införande av fastighets-skatt, amorteringskrav)

innebära en minskning av hus-hållens köpkraft, givet att åtgärderna inte neutraliseras av inkomstskattelättnader. Andra förändringar som riskerar att bidra till en lägre konsumtionstillväxt kommande år är de nya mindre generösa regler som träder i kraft inom ROT- och RUT-systemet.

Livsmedelsekonomin kommer inte att vara den bransch som är i fokus för hushållens försiktigare konsumtionsbeteende. Men det är inte heller mycket som talar för att volymerna kommer att växa över trend från senaste åren. Det innebär volymökningar i dagligvaruledet på i bästa fall 1 till 1,5 procent kommande år, vilket förmodligen innebär en volymökning för svenska livsmedelsproducenter på 0,5 till 1 procent.

BILD 11. HUSHÅLLENS SPARKVOT (PROCENT AV DISPONIBEL INKOMST).
HUSHÅLLENS KONSUMTIONSFÖRÄNDRING (PROCENT, NOMINELLT).

Källa: SCB



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 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