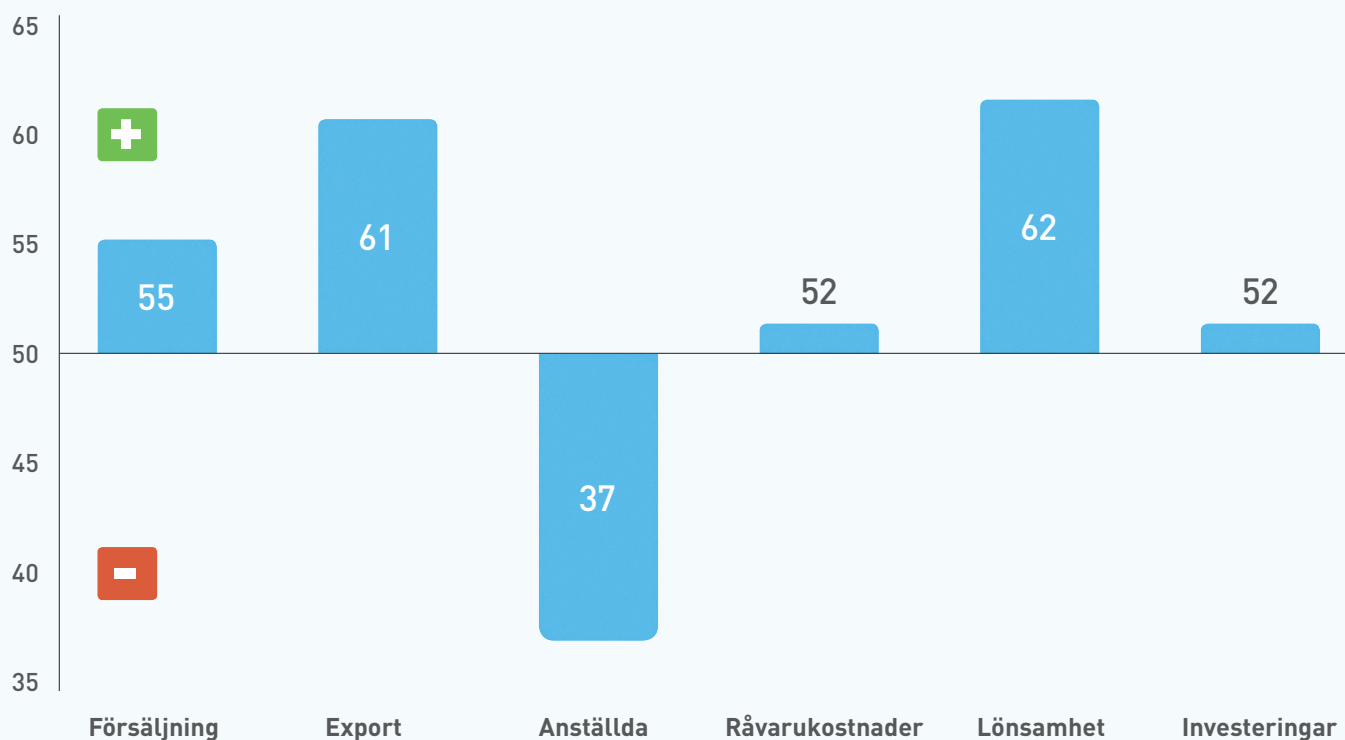


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL TREDJE KVARTALET 2013.

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



Ökat tempo i livsmedelsindustrin

Lönsamheten för landets livsmedelsföretag fortsatte att förbättras under det tredje kvartalet, främst beroende på fortsatt stabila råvarupriser. Volymtillväxten på den svenska marknaden var dock förhållandevis svag, i likhet med det andra kvartalet. En klar majoritet av företagen anger att de har förbättrat sin produktivitet det senaste året och en ännu större majoritet räknar med att vässa den ytterligare den kommande tvåårsperioden. Det är goda signaler från de mycket konkurrensutsatta livsmedelsproducenterna och kommer att resultera i en ökad investeringsaktivitet som förhoppningsvis ger önskvärda inhemska framgångar och tilltagande exporttillväxt.

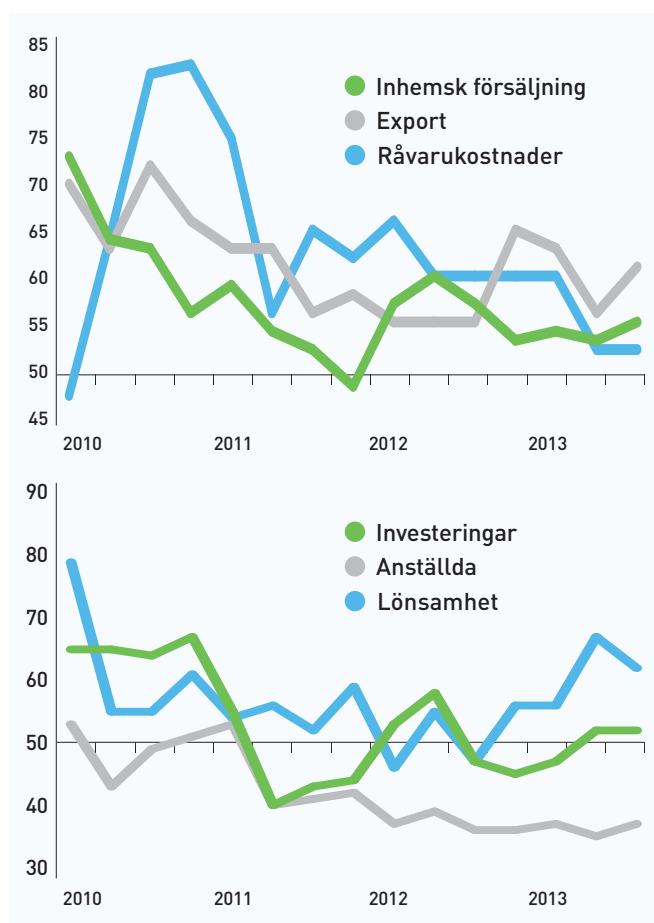
Det positiva trendbrott, avseende företagens lönsamhet, som kunde urskiljas under årets andra kvartal höll i sig också under sensommaren juli-september. Det är en scenförändring som till stor del går att härleda till stabilare råvarupriser. Utfallet för tredje kvartalet ligger i linje med den prognos som presenterades i förra Konjunkturbrevet. I korthet kan tredje kvartalet sammanfattas med att

försäljningen (volym) på hemmamarknaden var svagt positiv (index 55) medan försäljningen på exportmarknaden utvecklades något starkare (index 61). Råvarukostnaderna var mer eller mindre oförändrade jämfört med året innan (index 52). Antalet sysselsatta bland medlemsföretagen blev färre under kvartalet (index 37) och investeringarna låg kvar på ungefär samma nivå som under förra året (index 52).

Livsmedelsföretagens index korrelerar förhållandevis väl med officiell statistik. Dagligvaruhandeln rapporteras enligt HUI Research ha vuxit med 1 volymprocent under kvartalet, livsmedelsexporten ökade enligt SCB under juli-augusti med 9,7 procent nominellt, och hade sedan årsskiftet ökat med 8,2 procent. Antalet varsel inom livsmedelsindustrin var enligt Arbetsförmedlingen förhållandevis högt (totalt 382 personer varslades under kvartalet).

BILD 1-2. KONJUNKTURTRENDEN INOM SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI. KVARTAL 1 2010 T O M KVARTAL 3 2013. INDEX 50 REPRESENTERAR OFÖRÄNDRAD NIVÅ.

Källa: Livsmedelsföretagen



För det innevarande fjärde kvartalet ser företagen på de allra flesta punkter inga avgörande förändringar i förhållande till tredje kvartalet, vilket alltså inbegriper en endast försiktig försäljningsökning på hemmamarknaden. Undantaget är dock att lönsamheten inte såps förbättras i årstakt.

Ökad produktivitet – ökad konkurrenskraft

Livsmedelsföretagen visade i konjunkturbrevet från augusti att svensk livsmedelsproduktion mött ett större konkurrenstryck från importerade livsmedel under senare år. En

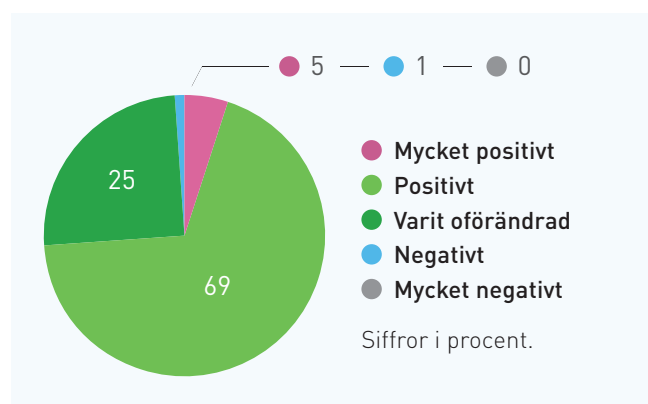
varaktigt stark svensk krona har accentuerat denna utveckling. Livsmedelsindustrin är Europas enskilt mest konkurrensutsatta industrigren med knappt 300 000 verksamma företag. Sverige är en av de individuella marknader inom EU som många av dessa företag vill in på med sina produkter. Svenska livsmedelsproducenter är överlag konkurrenskraftiga då man alltsedan Sveriges EU-inträde gått igenom en snabb omvandling mot en allt effektivare produktion. Dessvärre går det aldrig att luta sig tillbaka i en miljö med intensiv konkurrens, konkurrenskraften måste vässas kontinuerligt genom exempelvis produktinnovationer, varumärkesdesign och en effektivare produktion.

Just ökad produktivitet är ett viktigt konkurrensvapen då det ju per definition innebär att fler produkter framställs till samma faktorkostnad som tidigare. På en konkurrensutsatt marknad är ökad produktivitet rent krasst en förutsättning för ett företags överlevnad.

Hur upplever då Livsmedelsföretagens medlemmar att deras verksamhet utvecklats avseende just produktiviteten under det senaste året? En betryggande majoritet om hela 74 procent anger att den förbättrats, varav 5 procentenheter menar att den utvecklats mycket positivt. 25 procent pekar på en oförändrad produktivitet. Det kan i sammanhanget påpekas att företrädesvis småskalig och hantverksbetonad livsmedelsproduktion har svårare att förbättra produktiviteten över tid. Karaktären på småskalig och hantverksbetonad produktion med korta serier gör det helt enkelt inte försvarbart eller ens möjligt att öka automationsgraden.

TABELL 1. HUR ANSER NI ATT ERT FÖRETAGS PRODUKTIVITET UTVECKLATS UNDER DET SENASTE ÅRET?

Källa: Livsmedelsföretagen



Att en bred majoritet av företagen ser en positiv förändring i produktiviteten visar att effektiviseringsarbetet ligger högt upp på företagens agenda och att det haft avsedd effekt.

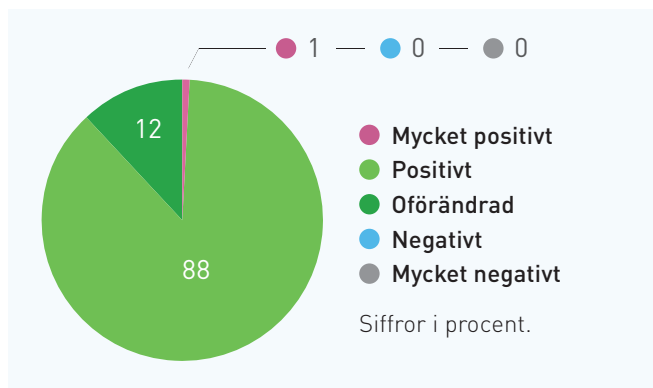


Positiva framtidsprognoser

Än viktigare än gårdagens utveckling är dock med vilken ambition företagen går in i morgondagens marknad. Ser man också då över möjligheterna att förbättra produktiviteten, och i så fall på vilket sätt? Inom prognoshorizonten på två år är det en överväldigande majoritet om 89 procent av företagen som räknar med en ökad produktivitet. Metoderna för att åstadkomma detta varierar förstås.

TABELL 2. HUR SER NI PÅ PÅ ERT FÖRETAGS PRODUKTIVITETSUTVECKLING UNDER DE KOMMANDE TVÅ ÅREN?

Källa :Livsmedelsföretagen

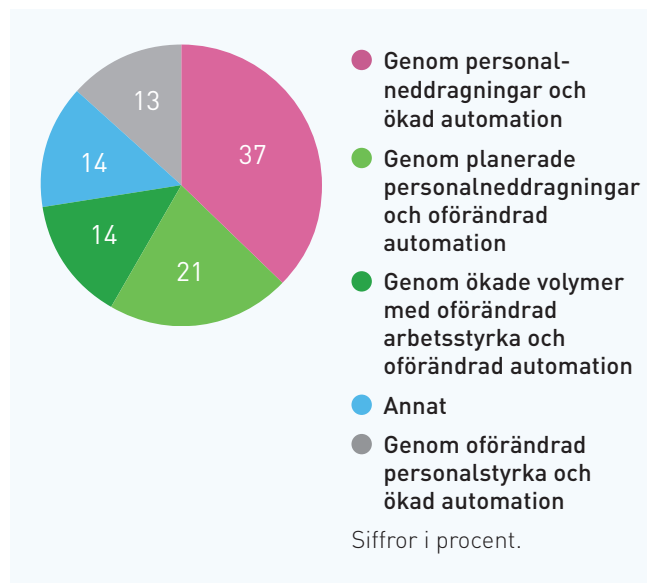


Ökad produktivitet kan uppnås vid ökad efterfrågan och ett lågt kapacitetsutnyttjande, då inryms den ökade produktionen med samma faktorkostnad som innan. Detta är vanligt inte minst efter en lågkonjunktur då antalet sysselsatta ofta är överdimensionerade i förhållande till produktionsvolymen. Det är med andra ord en konjunkturellt betingad förändring av produktiviteten. Långsiktigt krävs dock ökade investeringar i maskiner och know-how för att uppnå produktivitetsvinster.

I enkäten har företagen fått ange vilka åtgärder/förändringar som förväntas ge den ökade produktiviteten. Här blir svarsutfallet ganska splittrat. 37 procent av företagen tänker sig uppnå en effektivare produktion genom att öka automationsgraden och samtidigt dra ner på antalet sysselsatta. En relativt stor andel (21 procent) däremot håller automationsnivån oförändrad men drar ner på personalen. 14 procent av företagen räknar med att ett högre kapacitetsutnyttjande (vid ökade volymer) ger önskvärd produktivitet, vilket i klartext innebär oförändrad personalstyrka och oförändrad automation. En mindre andel om 13 procent av företagen räknar med att en ökad automation och oförändrad personalstyrka ger önskvärda effektivitetsvinster. En relativt stor andel om 14 procent anger andra metoder att uppnå ökad produktivitet, bland annat nämns fine tuning av redan gjorda investeringar.

TABELL 3. LIVSMEDELSPRODUCENTERNAS PLANER FÖR ATT UPPNÅ ÖKAD PRODUKTIVITET DE KOMMANDE TVÅ ÅREN.

Källa: Livsmedelsföretagen



En ökad automation kräver per definition ökade investeringar. Under de senaste åren har investeringsgraden bland Livsmedelsföretagens medlemsföretag halkat efter. Stabilare marknadsförutsättningar, inte minst på kostnadssidan, tillsammans med de uttalade ambitionerna bland hälften av företagen om att i närtid öka just automationen borde resultera i en ökad investeringsaktivitet inom livsmedelsindustrin. Det är i grunden en mycket positiv utveckling i så fall.

Export nödvändig för produktionstillväxt

Det har konstaterats ovan att importkonkurrensen tilltagit i snabbare takt under senare år. Samtidigt har också den svenska livsmedelsexporten visat på stora framgångar, inte bara under de senaste åren utan allt sedan Sveriges EU-medlemskap 1995. Sverige är för många av Livsmedelsföretagens medlemmar en relativt mättad marknad och erbjuder endast begränsade möjligheter till tillväxt. Dessutom är det ofta en omsättningstillväxt som är dyrköpt genom förhållandevis ofördelaktiga villkor med dagligvaruhandeln. För dessa företag erbjuder exportmarknaden, inom framförallt EU, stora möjligheter till tillväxt.

I konjunkturenkäten fick företagen svara på om de håller med om påståendet att export är en förutsättning för att företaget skall kunna öka produktionen i Sverige. 50 procent av företagen instämmer i påståendet medan 11 procent menar att det kanske är så. Återstående 39 procent ser inte export som nödvändigt för att kunna öka

sin produktion i Sverige. Några av dessa påpekar att de ännu har mycket kvar att göra innan de "slår i taket" på sin svenska hemmamarknad.

USA – spännande framtidsmarknad

EU är Sveriges klart största mottagare av svenska livsmedelsprodukter. Samtidigt befinner sig EU i långt gångna diskussioner om att förhandla fram ett frihandelsavtal med USA, vilket om och när det blir verklighet öppnar dörrarna till den gigantiska amerikanska dagligvarumarknaden på ett helt annat sätt än idag. För en del svenska producenter lockar därmed USA som morgondagens exportland. 36 procent av företagen är positiva eller mycket positiva till de frihandelsdiskussionen.

En majoritet om 57 procent av företagen anser förvisso inte att ett frihandelsavtal är av någon betydelse för företaget, men endast 7 procent av menar att ett frihandelsavtal skulle innebära något negativt för företaget. Således ser uppsidan ut att vara större än nedsidan med ett frihandelsavtal med USA, sett med svenska livsmedelsögon.

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

Böndernas bekymmer oroar förädlarna

Livsmedelsföretagen visade i Konjunkturbrevet från februari att svenska livsmedelsproducenter ser förädling av svenska råvaror som en betydelsefull konkurrensfördel i mötet med konsumenterna. Genomsnittligt står svensk råvara för cirka 60 procent av företagens produktion (andel av råvarornas inköpsvärde). Samtidigt är det ett faktum att svensk primärnäring i många delar har en svag internationell konkurrenskraft, i vissa fall som en konsekvens av hårdare svenska djurskyddsregler.

Av denna anledning ställde Livsmedelsföretagen frågan i konjunkturenkäten om medlemsföretagen är oroliga för den svenska primärnäringens överlevnad med avseende på förädlingsledets produktionsförutsättningar. Graden av oro varierar, men hela 82 procent av företagen är antingen en aning oroliga eller mycket oroliga över primärnäringens situation.

Någon snabb lösning på de strukturella problem svensk primärnäring upplever lär inte heller dyka upp, snarare handlar det om att näringen metodiskt ringar in sina komparativa fördelar och gradvis riktar in produktionen mot dessa delar. Förädlingsledet värderar det svenska ursprunget – återstår då att genom hela produktionskedjan skapa en långsiktigt hållbar lönsamhet.

TABELL 4. ÄR NI OROLIGA ÖVER DEN SVENSKA PRIMÄRPRODUKTIONENS ÖVERLEVAD MED AVSEENDE PÅ ERT FÖRETAGS PRODUKTIONSFÖRUTSÄTTNINGAR?

Källa: Livsmedelsföretagen

