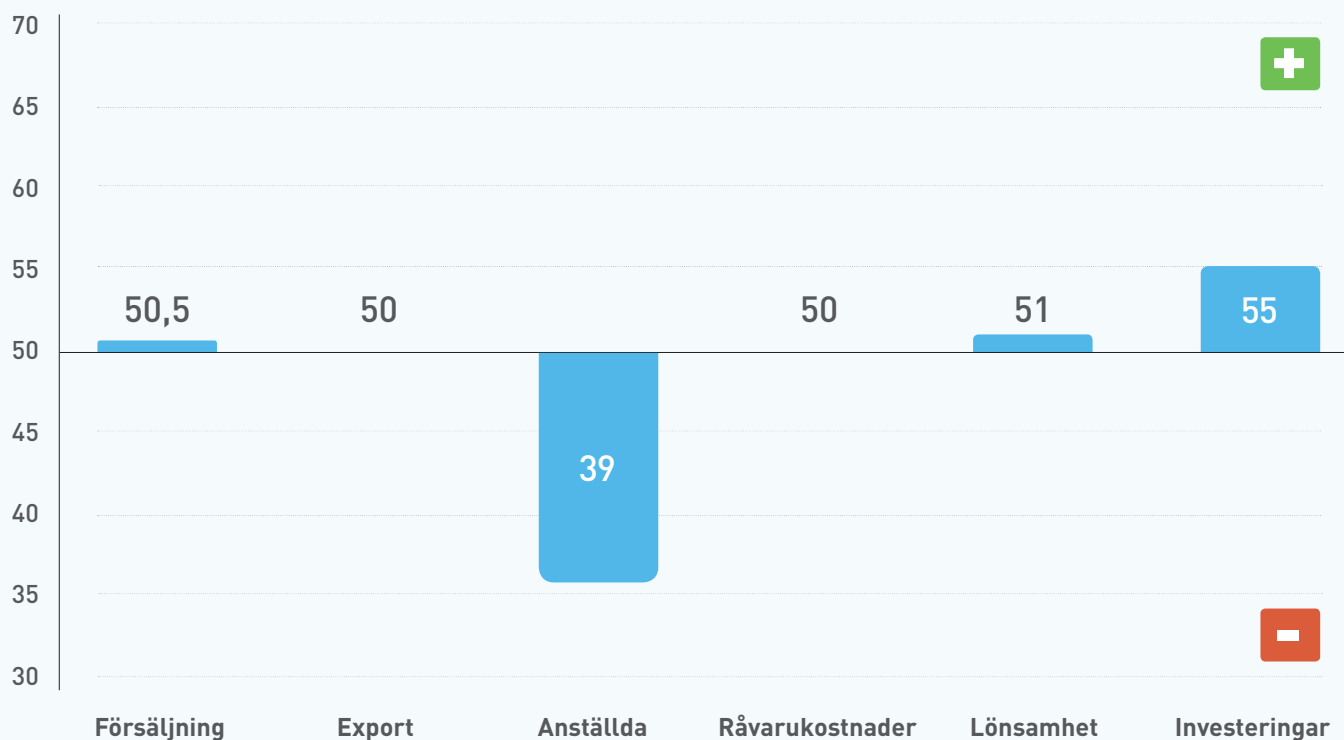


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL TREDJE KVARTALET 2014.

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



Livsmedelsindustrin ser ökad aptit på svenska råvaror

Två tredjedelar av livsmedelsföretagen i Sverige ser ett ökande intresse för produkter med i huvudsak svensk råvara. Och nästan 9 av 10 företag ser förädlad svensk råvara som en konkurrensfördel relativt importerade produkter. Det visar Livsmedelsföretagens konjunkturenkät för tredje kvartalet.

Livsmedelsproducenterna i Sverige har för närvarande draghjälp av ett allmänt ökat intresse bland konsumenterna för närodlad, ekologiskt, svensk råvara och andra premiumvärden. Den ökande optimismen syns också i företagets investeringar. För sjätte kvartalet i följd ökade investeringstempot i företagen. Den

svenska livsmedelsindustrin följer andra industrigrenar genom en allt högre automationsgrad, även om det finns mycket kvar att göra. Stora investeringskostnader för bland annat robotar har verkat återhållande på många livsmedelsföretags möjligheter att öka automationsgraden. Framför allt för de mindre företagen är sådana investeringar svåra

att svälja på kort sikt. Stabilare marknadsförutsättningar under de senaste åren har dock ökat investeringsviljan bland både stora och små företag.

POSITIV PRODUKTIVITETSUTVECKLING

Även om marknaden under senare år varit relativt svag, framförallt vad gäller volymutvecklingen på hemmamarknaden, så har en stor andel av Livsmedelsföretagens medlemmar lyckats vässa sin produktivitet ytterligare. 60 procent av företagen anger en positiv utveckling av det egna företagets produktivitet under det senaste året. Svaga volymökningar har tyvärr påskyndat behovet av personalneddragningar, inte minst beroende på relativt höga lönekostnadsökningar. Även de kommande två åren räknar företagen med att kunna effektivisera produktionen. En andel om hela 92 procent räknar med att uppnå produktivetsförbättringar. Hur detta ska uppnås finns det olika bud om. En majoritet om 58 procent av företagen räknar med att behöva se över personalstyrkan ytterligare. Ökad automation räknar 66 procent av företagen kommer att bidra till en ökad produktivitet.

TABELL 1. HUR SKALL ÖKAD PRODUKTIVITET UPPNÅS KOMMANDE ÅR?

Källa: Livsmedelsföretagen

Genom personalneddragningar och ökad automation	39%
Genom oförändrad personalstyrka och ökad automation	28%
Genom planerade personalneddragningar och oförändrad automation	19%
Genom ökade volymer med oförändrad arbetsstyrka och oförändrad automation	8%
Annat	8%

UPPMUNTRANDE EXPORTSTATISTIK

Under tredje kvartalet var exportvolymerna för medlemsföretagen mer eller mindre oförändrade (index 50), enligt konjunkturenkäten. Denna utveckling kontrasteras av SCB:s exportstatistik, som förvisso inte sträcker sig längre än till augusti, och som mäter den nominella utvecklingen inom 46 individuella livsmedelskategorier. Enligt SCB ökade livsmedelsexporten med totalt 8,5 procent under perioden januari-augusti, jämfört med den totala varuexporten som ökade med 3 procent. Även exkluderat för samtliga fiskprodukter (där reexporten av norsk lax står för en stor andel) ökade livsmedelsexporten knappt

sex procent. Under hela perioden sedan finanskrisen bröt ut hösten 2009 har livsmedelsexporten visat en oändlig tillväxtkraft, samtidigt som övrig varuexport kämpat för att överhuvudtaget öka alls. Denna obalans har resulterat i att livsmedelsexporten tagit en allt större andel av varuexporten i anspråk. För 2014 pekar andelen mot cirka sex procent av all varuexport.

Många svenska livsmedelsföretag ser fortsatta möjligheter att expandera sina marknader runt om i världen. Därför kan exportandelarna troligtvis fortsätta öka ytterligare, även om övrig varuexport förhoppningsvis tar fart när konjunkturutsikterna ljusnar i Europa.

KRONKURSEN BETYDELSEFULL

Kan den svenska kronans (SEK) försvagning sedan våren 2013, med cirka 11 procent mot EUR och 18 procent mot USD, ge livsmedelsexporten en ytterligare skjuts?

Förmodligen spelar valutakursen inte någon avgörande betydelse, då en stor del av den svenska livsmedelsexporten inte är särskilt priskänslig. Men på marginalen är det naturligtvis ingen nackdel med en svagare SEK. Samtidigt innebär kronans depreciering ökade råvarukostnader för svenska producenter. Vilka positiva och negativa effekter av en valutakursförändring som väger tyngst på det enskilda företagets resultaträkning beror på dess produktions- och marknadsinriktning. En dryg fjärdedel (28 procent) av företagen förhåller sig positiva eller mycket positiva till en svagare SEK. En tredjedel förhåller sig neutrala medan 39 procent påverkas negativt eller mycket negativt när kronan försvagas.

ENDAST SVERIGE SVENSKA RÅVAROR HAR

Under de senaste åren har svenskarnas intresse för livsmedel i de högre kvalitetssegmenten, gärna med någon koppling till hälsa, upplevt en tydlig uppgång. Några av de eftersträvarvärda kvalitetsstämplarna bland konsumenter har varit närodlat och ekologiskt vilket i många fall är liktydigt med livsmedelsprodukter som innehåller en större andel svenska råvaror. I enkäten svarar två tredjedelar av företagen att det märker av ett ökande intresse för produkter med i huvudsak svensk råvara. Inga företag uppger att de sett ett vikande intresse för råvaror med svenskt ursprung. Det förefaller därmed vara en fördel att kunna erbjuda produkter på den svenska marknaden med en koppling till svenskt jordbruk.

Faktum är att nästan 90 procent av företagen graderar betydelsen av svenska råvaror som en konkurrensfördel i butiksledet. Förhoppningsvis kommer denna trend också att åtföljas av tydligare volymuppgångar för de svenska leverantörerna, nu när betalningsviljan bland konsumenter



verkar röra sig i rätt riktning. Och för de allra flesta hushåll kommer inte en kursändring att göra några djupare avtryck i plånboken. För 2014 pekar det mesta på att ett genomsnittshushåll spenderar 90 av inkomsterna på annat än att shoppa mat i den lokala livsmedelsbutiken. Det finns med andra ord plats för mer premium.

VIKTIGASTE UTMANINGARNA

Helt klart upplever svensk livsmedelsindustri viss vind i seglen just nu med en allmän uppgradering av värden som kvalitet och funktion i konsumentledet. Men utmaningar saknas förstås inte, även om de ändrar karaktär över tid. Vi har i enkäten bitt företagen lista de tre viktigaste utmaningarna för livsmedelsindustrin de kommande 3-4 åren (se tabell 3).

Den enskilt viktigaste utmaningen enligt producenterna är dagligvaruhandelns egna varumärken, EMV. Dagligvaruhandeln arbetar i dag metodiskt och framgångsrikt med att vässa sina EMV-erbjudanden, inte minst som ett viktigt

TABELL 2. ANSER NI ATT SVENSKA INSATSRÅVAROR GER KONKURRENSMÄSSIGA FÖRDELAR I KONSUMENTLEDET?

Källa: Livsmedelsföretagen

6. Stämmer helt	4%
5.	55%
4.	30%
3.	5%
2.	3%
1. Stämmer inte alls	2%

medel att särskilja sig från sina konkurrenter. Det innebär att inga produktområden inom dagligvaruhandeln egentligen är "fredad mark", utan EMV-alternativen finns numera inom

TABELL 3. HUR SER NI PÅ LIVSMEDELSINDUSTRINS UTMANINGAR DE KOMMANDE 3-4 ÅREN? RANGORDNA DE TRE VIKTIGASTE UTMANINGARNA.

Källa: Livsmedelsföretagen

	Prio 1	Prio 2	Prio 3
Konkurrensen från EMV	24%	10%	8%
Dagligvaruhandelns koncentration	16%	15%	7%
Utvecklingen av arbetskraftskostnaderna	9%	15%	9%
Osäkerhet kring råvaruprisernas utveckling	9%	12%	11%
Den inhemska efterfrågan i konsumentledet	9%	6%	8%
Avvecklingen av rabatten på arbetsgivaravgiften för ungdomar	9%	5%	8%
Konkurrensen från importerade produkter	8%	13%	9%
Omställningen mot mer ekologisk produktion	5%	3%	7%
Nya regelkrav och regelkrångel inom livsmedelsindustrin	4%	9%	11%
Ökade krav på nya produkter och innovationer	3%	4%	5%
ANNAT:	3%	1%	1%
Värdeutvecklingen av den svenska kronan, SEK	1%	6%	3%
Efterfrågan internationellt (export)	1%	0%	3%
Kompetensförsörjning, konkurrens om personal	1%	0%	9%

i stort sett alla priskategorier och produktsegment. För leverantörerna innebär det här en ny verklighet där "A-brands" (alltså traditionella varumärken) förlorar mark, och där mindre kända varumärken riskerar sin hyllplats till förmån för EMV-substitut. Snabba omställningar smärtar ofta och EMV måste betraktas som en mycket kompetent konkurrent, vilket ställer än större krav på livsmedelsföretagen till produktutveckling och produktinnovationer, liksom att ligga i topp i kvalitetshänseende. Men EMV-sortimentet innebär också affärsmöjligheter för de företag som får kontrakt på tillverkningen av denna snabbt växande varukategori.

KONCENTRATIONEN INOM HANDELN

En annan fråga som placerar sig högt upp bland framtida utmaningar är den relativt höga koncentrationen inom dagligvaruhandeln, 16 procent anger det som den absolut viktigaste utmaningen och ytterligare 22 procent anger den som den andra eller tredje viktigaste. Det här är ju ingen ny fråga direkt inom den svenska livsmedelsekonomin. Vad som kan oroa i närtid är att en av de tre största dagligvaruaktörerna, Coop, långt ifrån står på stadiga ben ekonomiskt. Det är olyckligt att en så stor aktör lämnar utrymme för spekulation kring sin framtida existens, åtminstone i sin nuvarande tappning. Den svenska dagligvarubranschen behöver fler aktörer, inte färre. Även om lågprisupstickare som Lidl och Netto skakat om branschen, kommer de inom överskådlig tid fortfarande vara alltför små för att kunna bryta upp den i det närmaste oligopolliknande svenska dagligvarumarknaden. Fler jämbördiga dagligvaru-aktörer är naturligtvis ur ett leverantörsperspektiv ofta att föredra,

förutsatt att man inte sitter på ett extremt starkt A-brand sortiment.

ORO ÖVER KOSTNADER

I övrigt kan noteras ett antal utmaningar som företagen bedömer som ungefär lika stora. Bland annat har totalt 31 procent av företagen listat osäkerheten kring framtida råvarupriser som en av de tre största utmaningarna. Efter de senaste fem årens råvarupristurbulens med snabba kast upp eller ner är det inte konstigt att företagen ser det här som en utmaning även framgent. Inget talar heller långsiktigt för att de stora prisrörelsernas tid på råvara är över, snarare kommer de att fortsätta att pendla kraftigt kring en allmänt stigande pristrend. Eftersom producenterna agerar "krockkudde" när råvarupriserna drar iväg är det självklart att branschen ser det som en osäkerhetsfaktor.

Stigande arbetskraftskostnader placerar sig också högt i listan över framtidsutmaningar. Faktum är att arbetskraftskostnaderna, framförallt på grund av höga löneökningar under de senaste åren, varit för höga i förhållande till marknadsförhållandena i övrigt, det vill säga modesta volymökningar och ökade råvarupriser. Det är en anledning till att livsmedelsföretagen i många fall sett sig tvungna att dra ner på personalen i en relativt snabb takt under senare år. För svenska livsmedelsproducenter är det viktigt att arbetskraftskostnaderna inte ökar snabbare än i vår omvärld, då den svenska konkurrenskraften därmed gradvis försämras. Det kan bland annat exemplifieras med länder i Sveriges absoluta närhet såsom Baltikum och Polen där livsmedelsproducenter har betydligt lägre arbetskraftskostnader.

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