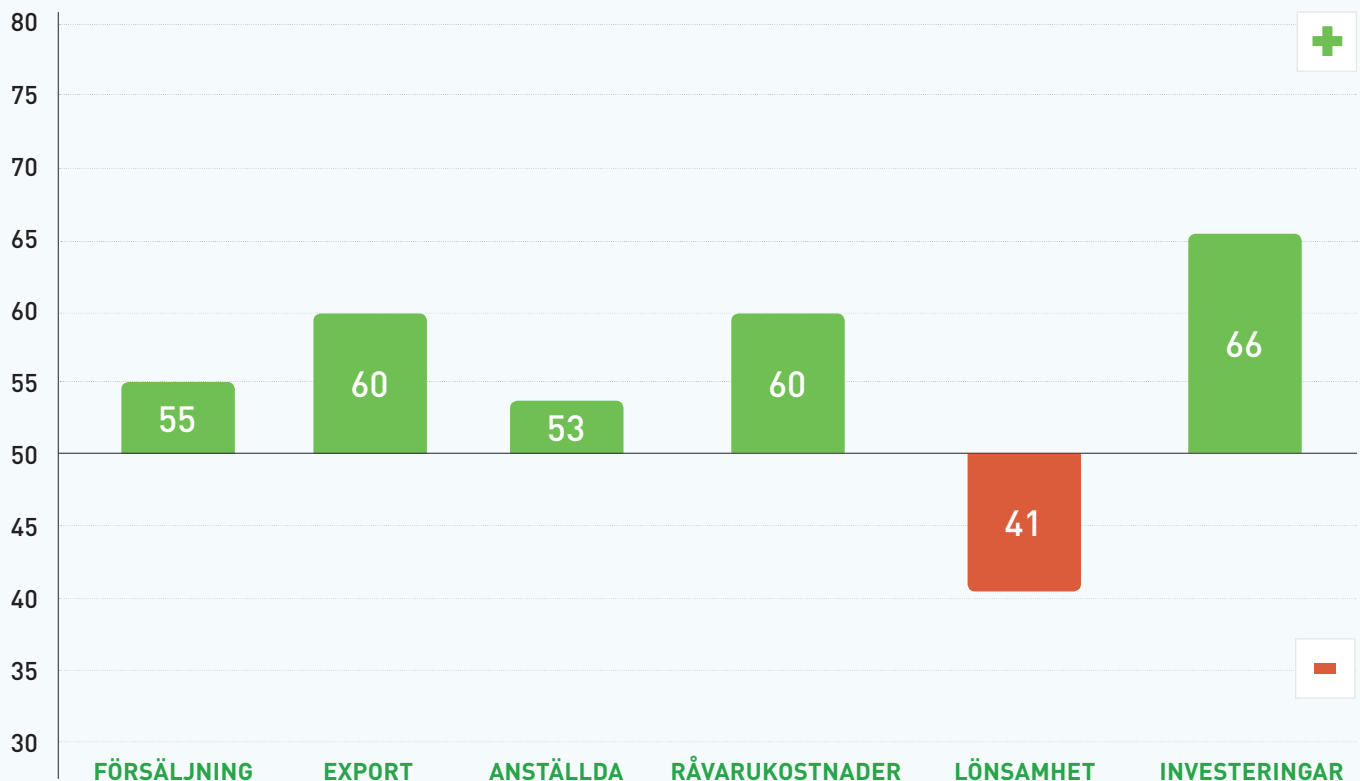


LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

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



Robotar producerar framtidens mat

Årets andra kvartal blev ytterligare något av en besvikelse på hemmamarknaden för svenska livsmedelsproducenter. Någon "ketchup-effekt" försäljningsmässigt till följd av den sena påsken går inte att spåra. Bättre drag var det på exportmarknaden, med en volymandel av produktionen på 15-20 procent. På den ekologiska fronten fortsätter det att peka upp, men inte lika kraftigt som tidigare. Produktsegmentet "ekologiskt" är idag så omfattande att få företag kan stå utan ekologiska produktalternativ. 90 procent av medlemsföretagen har idag, eller ämnar i närtid införa, ekologiska produkter i sortimentet.

Framtidens utmaningar för svensk livsmedelsproduktion är mångfacetterade, men en central och nödvändig del är ytterligare effektiviseringar av produktionen för att vässa konkurrenskraften. 85 procent av medlemsföretagen ser ytterligare automatiseringspotential av sin produktion. Ökad robotisering är ett sätt att nå dit, vilket 79 procent av företagen också tänker sig inom några års sikt.

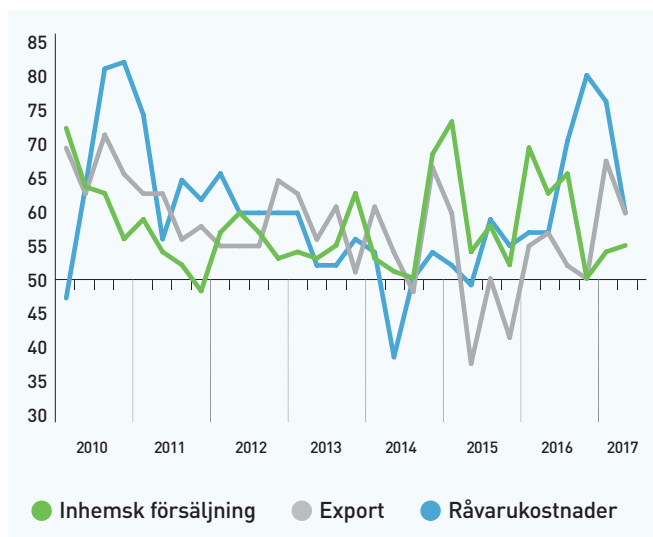
TUFFT FÖRSTA HALVÅR

Någon revansch på hemmarknaden, efter en svag inledning på året, syntes inte för svensk livsmedelsindustri under årets andra kvartal. Ett indexutfall, endast svagt starkare än under Q1, ger ett första halvår på index 54-55 d.v.s. indikerande en modest volymökning (bild 2). I ljuset av köpstarka svenska konsumenter och en växande befolkning är det ett klen resultat. Importandelen av livsmedelskonsumtionen är på frammarsch igen. Det blir åtminstone slutsatsen om man tar hänsyn till att dagligvaruhandelns volym ökade med cirka 1,6 procent första halvåret. Volymökningen inom svensk livsmedelsindustri hängde inte med i den tillväxten.

Exporten, som står för 15-20 procent av livsmedelsindustrins totala produktionsvolym, utvecklades bättre – uttryckt i index 60. Det är en viss återhämtning i förhållande till utvecklingen under 2016. Den värdemässiga exportutvecklingen, såsom SCB rapporterar, halkade ner från en tvåsiffrig (10,2%) tillväxt under Q1 till en ensiffrig (5,7%) tillväxt under Q2, den norska fisken exkluderad. Totalt uppgick exportvärdet, fisk utesluten, till 23 miljarder kronor. På helåret är det rimligt att anta en total svensk livsmedellexport uppgående till knappt 50 miljarder kronor.

BILD 2. TIDSSERIE LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURINDEX, INHEMSK FÖRSÄLJNING, EXPORT OCH RÅVARUPRISER. INDEXVÄRDE 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING, ÅRSTAKT.

Källa: Livsmedelsföretagen

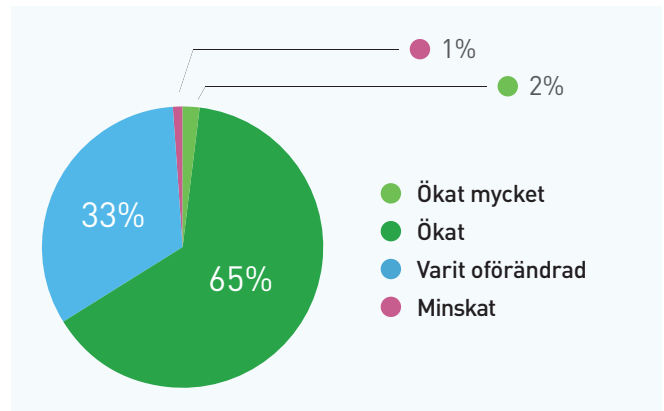


RÅVARUKOSTNADSÖKNINGAR SÄTTER PRESS PÅ LÖNSAMHETEN

Trenden med ökande råvarukostnader håller i sig, om än med en minskad ökningstakt (bild 2). Framförallt i jämförelse

BILD 3. HUR HAR EFTERFRÅGAN PÅ ERA EKOLOGISKA PRODUKTER UTVECKLATS UNDER DET SENASTE ÅRET?

Källa: Livsmedelsföretagen



med de två föregående kvartalen som noterade indextal på 81 respektive 77. Prognosen framöver är att råvarukostnaderna fortsätter sin stigande trendbana något, till stor del beroende av en ihållande global konjunkturökning med efterföljande efterfrågeökning.

Till skillnad från många andra industrigrenar slår ökade kostnader för inköp av råvara vanligtvis mot livsmedelsproducenternas lönsamhet. Så också denna gång. Index noterar 41, vilket är en vikande lönsamhet. Affärslogiken inom den svenska livsmedelskedjan är nämligen sådan att det finns en enorm tröghet att som producent få igenom "kompensatoriska" prishöjningar till följd av ökade råvarukostnader. Av denna anledning åtföljs regelmässigt stadigt ökade råvarupriser av en vikande lönsamhet i producentledet. Inom mer cykliska industrigrenar finns det en större förståelse i leverantör/kund-relationen för råvarukostnadens betydelse i det slutliga leverantörpriset varför lönsamheten därmed inte med nödvändighet minskar till följd av ökade inköpskostnader.

EKOLOGISKT FORTFARANDE PÅ VAR MANS LÄPP?

Har de senare årens boom för det ekologiska sortimentet inom svensk dagligvaruhandel liksom i de offentliga storköken fortsatt under senare tid? Ja, utvecklingen fortsätter att peka upp, men inte fullt lika starkt som tidigare. Det är åtminstone den bild som förmedlas av medlemsföretagen där hela 65 procent av företagen ökar sin produktion av ekologiskt men endast 2 procent ökar den mycket. Det finns flera orsaker till en något lugnare utveckling.

Produktionen hämmas av bristen på ekologisk råvara. 35 procent av medlemsföretagen anger att utbudet är begränsat under delar av året, medan 13 procent upplever en



ständig råvarubrist. För primärledet är det förenat med en stor tröghet (och risk) att ställa om till ekologisk produktion varför ett fortsatt utbudsunderskott är att vänta inom överskådlig tid – åtminstone så länge efterfrågan fortsätter att öka i konsumentledet.

BILD 4. HAR TILLGÅNGEN PÅ EKOLOGISK RÅVARA VERKAT SOM EN BROMSKLOSS FÖR EXPANSIONEN AV ERT EKOLOGISKA ERBJUDANDE?

Källa: Livsmedelsföretagen

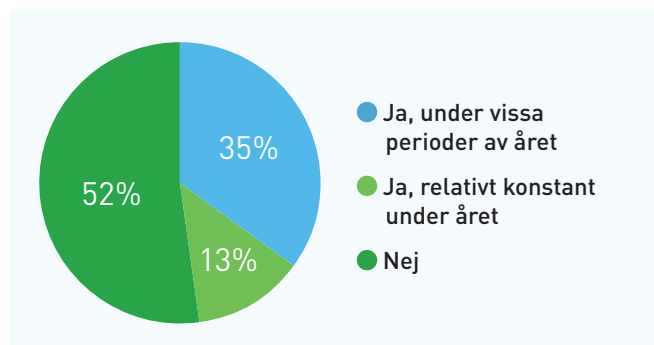
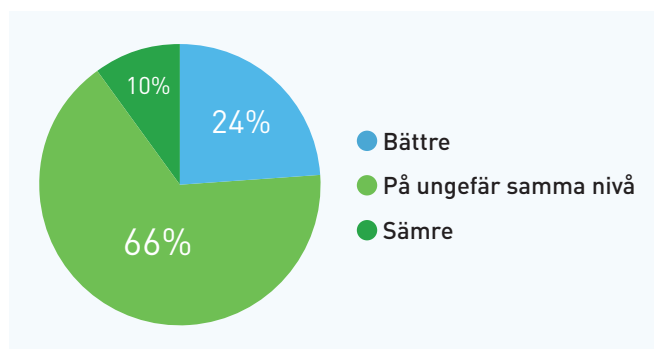


BILD 5. HUR SER LÖNSAMHETEN UT PÅ ERT EKOLOGISKA ERBJUDANDE UT RELATIVT ERT "KONVENTIONELLA" PRODUKTSORTIMENT?

Källa: Livsmedelsföretagen



Det ekologiska sortimentet har idag vuxit sig så stort att det som leverantör inte går att stå vid sidan om och enbart erbjuda "konventionella" produkter. Av medlemsföretagen har idag 85 procent av företagen ekologiska produkter i portföljen och ytterligare 5 procentenheter står i startgroparna att börja erbjuda det. För de "ekologiskproducerande" företagen utgör nischen 13 procent av den totala produktionen. Det faktum att de ekologiska produkterna är dyrare i konsumentledet innebär inte per definition att leverantörerna har en högre lönsamhet på denna relativt smala nisch – utan är framförallt en återspeglning av dyrare råvaror och lägre produktionsvolym. För tre fjärdedelar

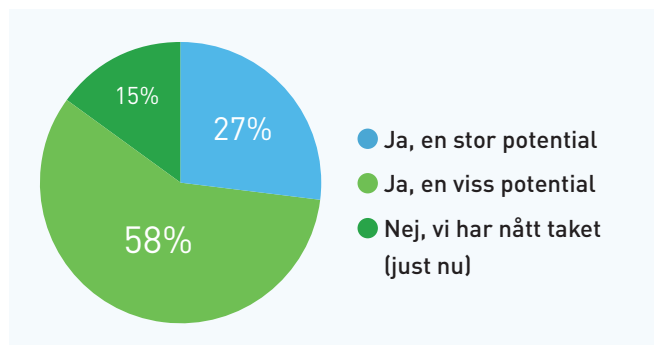
av företagen är det ekologiska erbjudandet mindre eller lika lönsamt som den övriga produktionen. För endast en fjärdedel av företagen har de ekologiska produkterna varit mer lönsamma.

ÖKAD ROBOTISERING AV LIVSMEDELSINDUSTRIN

Det råder ingen brist på utmaningar för svensk livsmedelsindustri sett i ett bredare omvärldsperspektiv. Visserligen har senare års konsumentvurm för det svenska och för premiumprodukter, tillsammans med endast försiktiga råvaruprisökningar inneburit en välkommen och behövlig andhämtning för svensk livsmedelsproduktion. Och intresset utifrån att bli en del av denna tuffa industri är högst påtagligt, ingen annan industrigren har haft ett lika stort nettoinflöde av nya entreprenörer under senare år. Men dessa glädjeämnen får inte skymma det faktum att konkurrenstrycket utifrån alltjämt är svidande. De svenska grundproblemen handlar fortfarande om en liten hemmamarknad, ett perifert geografiskt läge i förhållande till den större "hemmamarknaden" EU, och en av världens högsta arbetskraftskostnader.

BILD 6. BEDÖMER NI ATT ERT FÖRETAGS PRODUKTION GÅR ATT AUTOMATISERA YTTERLIGARE VIA INVESTERINGAR I ROBOTAR?

Källa: Livsmedelsföretagen



Svaret på dessa utmaningar stavas till stor del INVESTERINGAR: Investeringar i produktutveckling och i ytterligare högre teknikinhåll i produktionen. Inte minst handlar det om fortsatta investeringar i ökad automatisering. Trots att en mycket stor del av medlemsföretagen under senare år ökat sina automatiseringssatsningar anser en majoritet om 85 procent av företagen att det finns fortsatt automatiseringspotential, varav 27 procentenheter ser en stor automatiseringspotential. Man ser alltså potentialen, men har man för avsikt att också agera? Ja, det har de allra flesta. 16 procent av företagen kommer redan på ett års sikt att öka satsningarna på robotar eller annan utrustning som ökar automationsgraden. För en betydligt större andel om

63 procent av företagen ligger det inom räckhåll på några års sikt. Det behöver inte vara till någon nackdel att springa något långsammare. Utvecklingen av billigare och enklare "robotar" har gått fort under senare år och inget talar för att den utvecklingen kommer att sakta in.

Idag går det exempelvis att investera i mobila robotar, som kan arbeta sida vid sida med produktionspersonalen, och som inte är låsta till någon särskild typ av produktionsmoment. Faktum är att en stor del (76 procent) av de företag som avser att investera i ökad automatisering tänker sig satsa på mobila robotlösningar. Men de "traditionella" robotlösningarna förefaller ännu så länge vara svaret på de behov medlemsföretagen har. 94 procent av företagen satsar på fasta robotar de kommande åren, varav 12 procentenheter tänker sig göra stora nyinvesteringar.

En ökad automatisering av produktionen är självklart inte ensam lösning på de utmaningar svensk livsmedelsindustri har att förhålla sig till. Men det är en mycket viktig kugge i att effektivisera produktionen och medverka till ett mer kostnadsneutralt förhållande i jämförelse med konkrentländer i vår närhet som drar nytta av låga arbetskraftskostnader (Polen, Baltikum) eller/och av enorma stordriftsfördelar (Tyskland, Polen, Frankrike, Storbritannien).

TABELL 1. BEDÖMER NI ATT ERT FÖRETAGS PRODUKTION GÅR ATT AUTOMATISERA YTTRELLIGARE VIA INVESTERINGAR I ROBOTAR?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja, med en stor potential	27%
Ja, med en viss potential	58%

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

TABELL 2. HAR ERT FÖRETAG NÅGRA PLANER PÅ ATT INVESTERA I (FLER) ROBOTAR INOM PRODUKTIONEN DE NÄRMASTE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja, inom ett år	16%
Ja, inom några år	63%

TABELL 3. HUR FÖRDELAR SIG INVESTERINGSSATSNINGEN MELLAN OLIKA TYPER AV ROBOTAR BLAND FÖRETAGEN SOM ÄMNAS INVESTERA I ROBOTAR DE KOMMANDE ÅREN?

Källa: Livsmedelsföretagen

STORA NYINVESTERINGAR

"Fasta" robotar	12%
"Mobila" robotar	0%

VISS NYINVESTERING

"Fasta" robotar	82%
"Mobila" robotar	76%



LIVSMEDELSFÖRETAGEN

The Swedish Food Federation

Box 556 80
102 15 Stockholm

☎ 08-762 65 00

✉ info@livsmedelsforetagen.se