

KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q4 2021



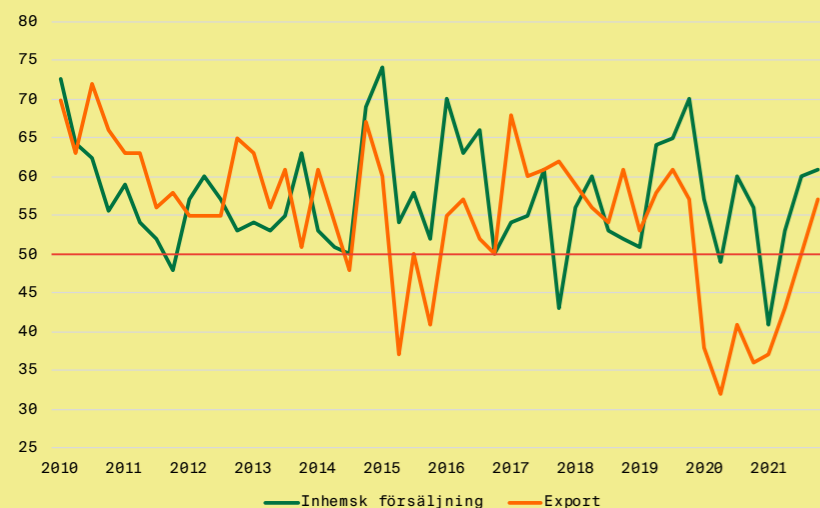
FRÅN KRIS TILL KRIG

Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för det fjärde kvartalet brukar fokusera på två frågor: "Hur gick det för livsmedelsindustrin föregående år?" och "Vilka konsumenttrender påverkar produktionen mest?". Den ryska invasionen av Ukraina har gjort att frågor som bara för några veckor sedan kändes som angelägna nu kan upplevas som irrelevanta. Vi tror dock att det kan vara nyttigt att veta från vilket utgångsläge den svenska livsmedelsindustrin nu går in i en extremt utmanande och osäker tid. Medlemsenkäten som det här konjunkturbrevet bygger på gjordes i slutet av januari 2022, det vill säga innan invasionen.

Så gick det för svensk livsmedelsindustri 2021

BILD 1. Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer. Utfall fjärde kvartalet 2021. Index 50 markerar oförändrad utveckling jämfört med motsvarande period året innan.

Källa: Livsmedelsföretagen



GOD FÖRSÄLJNING UNDER ÖKANDE PRESS

Fjärde kvartalet 2021, årets enskilt viktigaste för de flesta livsmedelsproducerande företag, innebar en tydlig volymtillväxt på den avgörande svenska hemmamarknaden. Även exporten uppvisade volymtillväxt efter att ha utvecklats svagt under två års tid. Bokslutet vad gäller försäljningsvolymerna för 2021 kan beskrivas som gott, med en accelererande volymtillväxt mot slutet av året.

Samtidigt präglades 2021 av ett stort antal utmaningar för de svenska livsmedelsföretagen, inte minst i form av de största kostnadsökningarna i modern tid. Alltsedan våren 2020 har pandemiefekter resulterat i globala flaskhalsar där efterfrågan på alla typer av insatsvaror kraftigt överträffar utbudet. Ovanpå detta har dessutom torka och översvämningar påverkat skördarna globalt, och ett världsomspännande fraktkaos har ytterligare förvärrat läget.

Denna perfekta storm av utmaningar har för de svenska livsmedelsföretagen inneburit kraftigt ökade kostnader och omfattande leveransstörningar. Under Q4 2021 rapporterade 8 av 10 företag att de påverkats av dessa flaskhalsar och utbudsproblem. En lika stor andel av företagen räknar med att också Q1 2022 färgas av detta. Livsmedelsföretagen har rapporterat mer utförligt om kostnadsläget i en extrainsatt kostnadsrapport som släpptes den 2 februari 2022.

Sedan denna prognos levererades av företagen i januari 2022 har sakernas tillstånd försämrats på de flesta punkter, där kriget i Ukraina förstärker spelar huvudrollen. Kostnads- och tillgångsproblematiken inom svensk livsmedelsproduktion förvärras således från ett redan extremt ansträngt läge.

TABELL 1. Har företagets produktion påverkats negativt av det globala utbuds- och transportkaoset under Q4? Hur ser er prognos ut i dessa delar för Q1 2022?

Källa: Livsmedelsföretagen

	FLASKHALS Q4	FLASKHALS Q1
Ja, mycket	23%	20%
Ja, en del	29%	19%
Ja, en mindre del	27%	40%
Nej	20%	40%
Vet ej	0%	1%

REKORDHÖGA ELPRISER PRESSAR FÖRETAGEN

Elpriserna i södra Sverige (elområde 3 och 4) påverkas stort av ökade gaspriser på den europeiska kontinenten. Under januari 2022 var spotpriserna i elområde tre och fyra 112–120 procent över 2021 års nivå, och i februari var priserna 45–55 procent högre. Under mars månad har spotpriserna fortsatt att slå rekord på rekord.

Under enskilda pristopp under Q4 2021 innebar det för ett antal företag (6 procent) att det fanns mer att vinna på att tillfälligt stoppa produktionen än att hålla i gång den. Att företagen överväger att stoppa produktionen på grund av höga elpriser har i praktiken aldrig hänt i Sverige. Men företagen sitter inte passiva i denna nya miljö av höga energipriser. Hela 75 procent av företagen planerar för att investera ytterligare i teknik för att minska elbehovet, medan andra försöker få mer förutsägbarhet genom att prissäkra (på höga nivåer) sin elkonsumention. Vart femte företag tänker investera i teknik som anpassar produktionen till fluktuationerna i elpriset.

TABELL 2. Planerar företaget för att anpassa verksamheten till en osäker eltillgång? Hur i så fall? Flera svar möjliga.

Källa: Livsmedelsföretagen

Genom investeringar i teknik för att anpassa elanvändningen till priset	23%
Genom investeringar i teknik för att minska elbehovet	74%
Genom prissäkring på el	37%

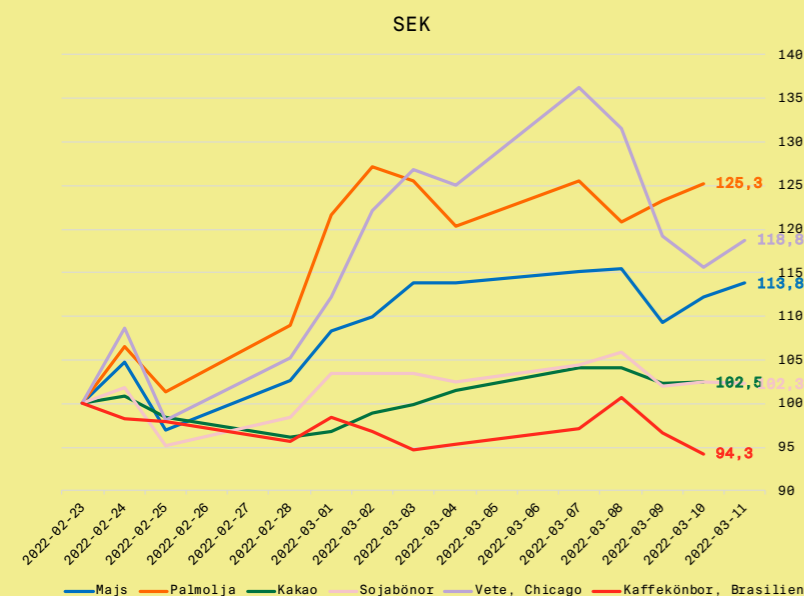
RÅVARUPRISERNA HÖGRE ÄN 2008

Priserna på centrala livsmedelsråvaror fortsätter att öka – en ökning som förstärks av den ryska invasionen av Ukraina. Priserna hittills i år är nu 30–40 procent högre än vid motsvarande period under 2021. Att Ryssland och Ukraina är några av världens mest betydelsefulla spannmålsexportörer, inte minst av vete, spelar naturligtvis en avgörande roll. Situationen förvärras av att även energipriserna stegras och de fördyringar som detta innebär för jordbruket (drivmedel och konstgödsel). Livsmedelssektorn är nu fast i en ond cirkel som snurrar allt snabbare och som tagit oss till prisnivåer högre än de som noterades under den globala råvarukrisen 2008. Bara sedan kriget startade den 24 februari har spotpriserna (översatt i SEK) ökat med 24 procent på kaffeböner, 22 procent på vete och 10 procent på majs (se bild 2).

Den svenska kronan, som under större delen av pandemin legat på en förhållandevis stabil kurs mot EUR och USD, har sedan november 2021 tappat i styrka. Jämfört med den 1 november är försvagningen runt 7 procent (2 mars) mot EUR och med 11 procent mot USD. Kronförsvagningen förvärrar därmed prisökningen på råvara, vilka handlas i EUR och USD.

BILD 2. Prisutveckling råvara, spotmarknaden. Index, 23 februari =100

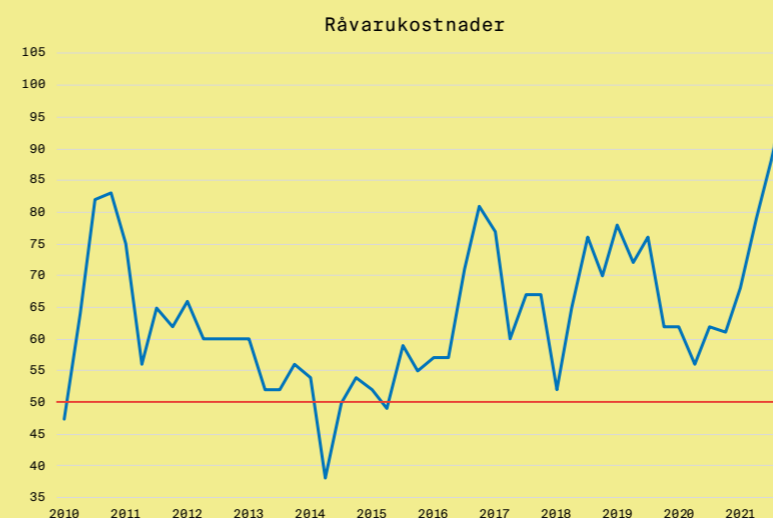
Källa: Macrobond



Den kostnadsexplosion som företagen rapporterade om under Q4 2021 med ett index på rekordhög 99 (maxvärde 100) kommer enligt företagens egna prognoser fortsätta under Q1 2022. Då ska man komma ihåg att prognoserna gjordes innan kriget i Ukraina bröt ut.

BILD 3. Livsmedelsföretagens index över företagets kostnadsutveckling för inköp av råvara. Maxvärde 100. Värden över 50 representerar kostnadsökning.

Källa: Livsmedelsföretagen



”PRISERNA PÅ CENTRALA LIVSMEDELS-RÅVAROR FORTSÄTTER ATT ÖKA – EN ÖKNING SOM FÖRSTÄRKS AV DEN RYSKA INVASIONEN AV UKRAINA”

Nu börjar leverantörsledets kostnadsökningar att märkas också i konsumentled. I februari ökade priset på livsmedelskorgen enligt SCB med 4 procent, upp från 1,9 procent i januari (årstakt). Utvecklingen är en återspeglning av leverantörernas snabbt stigande kostnader under andra halvåret 2021 och kommer förmodligen att tillta under de kommande månaderna. Observera att krigseffekterna på energi- och råvarusidan ännu inte avspeglas i prisbilden i butik. Förhoppningsvis ökar förståelsen i hela livsmedelskedjan för att situationen är extraordinär och att en affärsmodell, med stor grad av inbyggd tröghet och eftersläpningseffekter, designad för ”normala” tider, tillfälligt måste kastas

över bord. Det viktiga nu är att signalen går fram till Sveriges bönder att hela branschen ser den kostnadschock de möter och snabbt släpper igenom nödvändiga prisökningar. Det handlar i klartext om att svenska lantbrukare måste få ekonomin att gå ihop så att det är lönt att rulla ut traktorn och så sina jordar och utfordra sina djur, utan att verksamheten går under. Då måste branschens ledtider på 3-5 månader för att släppa igenom nya leveransvillkor kortas ned väsentligt genom hela kedjan hela vägen ut till konsument.

BEGRÄNSAD LIVSMEDELSHANDEL MED RYSSLAND

Det kan i sammanhanget vara värt att notera att Sveriges direkta handel med livsmedelsrelaterade varor är förhållandevis begränsad med Ryssland. Det är delvis en effekt av diverse ryska importförbud av kött- och mejeriprodukter vilka i sin tur är ett svar på EU-sanktioner i samband med Rysslands annektering av Krimhalvön 2014. Under fjolåret uppgick värdet av den svenska livsmedelsexporten till Ryssland till 1150 miljoner SEK, vilket utgör knappt två procent av den totala livsmedelsexporten (exklusive fisk).

I huvudsak är det fetter och matoljor som exporteras till Ryssland, med en samlad exportandel på 65 procent. Värdet på den svenska importen av livsmedel från Ryssland uppgick till knappt 500 miljoner SEK 2021 och representerade mindre än 0,5 procent av livsmedelsimporten. Det var i princip endast djurfoder som importerades (90 procent av det totala importvärdet). De handelssanktioner som EU och andra västländer infört mot Ryssland i detta läge omfattar inte livsmedel, men handelsflödena lär ändå påverkas i negativ riktning.

PRISKATEGORIER 2021 – PREMIUM VÄXER STARKT

Företagens försäljning utvecklades positivt under 2021 och nådde sitt absoluta crescendo under Q4. Men hur gick det för företagens olika priserbjudanden under året?

En konsekvens av osäkerheten som pandemin inneburit för hushållens ekonomiska situation är ett ökat intresse för butikernas låg- och mellanprissegment. Det märks inte minst i dagligvarukedjornas EMV-tillväxt under de senaste åren – 56 procent av medlemsföretagen upplevde en ökad konkurrens från EMV-alternativen under 2021. Det här är sannolikt en utveckling som fortsätter under 2022 då en osäkerheten om den ekonomiska utvecklingen återigen ökar. Det märktes också i försäljningsutvecklingen av leverantörernas egna lågprissortiment. De svenskproducerade volymerna inom lågpris är dock en marginell företeelse, och har därför ingen avgörande inverkan på den totala försäljningen. Hela 30 procent av medlemsföretagen har inte ens produkter inom det rena lågprissegmentet.

Så mycket mer glädjande då att premiumerbjudandet, trots ett ökat lågprisintresse, upplevde den starkaste tillväxten i företagens produktutbud. En femtedel av företagen upplevde en starkt positiv tillväxt inom sitt premiumalternativ. Netto (summan positiv utveckling minskat med summan negativ utveckling) var det hela 66 procent av företagen som upplevde en gynnsam försäljningsutveckling av premiumssegmentet. Motsvarande andelar för mellanpris var 38 procent och lågpris 52 procent.

TABELL 3. Uppdelat per priskategori, hur utvecklades företagets försäljning (löpande priser) under 2021?

Källa: Livsmedelsföretagen

	PREMIUM	MELLANPRIS	LÅGPRIS
Starkt negativt	0%	0%	2%
Negativt	11%	7%	2%
Oförändrat	13%	47%	41%
Positivt	56%	36%	51%
Starkt positivt	20%	10%	4%
NETTO (ingår ej)	66%	38%	4%

TABELL 4. Hur upplever ert företag att konkurrensen från dagligvarukedjornas EMV-alternativ utvecklades under 2021?

Källa: Livsmedelsföretagen

Den ökade kraftigt	10%
Den ökade	46%
Den var oförändrad	23%
Den minskade kraftigt	21%

BLÅGULT, HÅLLBART OCH HÄLSOSAMT I TRENDTOPPEN

Samtidigt som utmaningarna staplats på hög för producenterna vad gäller kostnader och tillgång på insatsvaror pågår en ständig rörelse i konsumentledet. Årets trendspaning bekräftar den gamla sanningen att det aldrig går att slå sig till ro med en produktportfölj, hur heltäckande den än må uppfattas för stunden. Kundernas preferenser ändras ständigt och företagen måste anpassa sig. Det enda undantaget är den översta pallplatsen bland konsumenttrender som påverkar produktionen mest just nu – där återfinns för sjunde året i följd svenska/lokalproducerade livsmedel. Utan tvekan har pandemin ökat det redan stora intresset för det svenskproducerade. I själva verket har suget efter blågula livsmedel varit något av en räddningsplanka för livsmedelsföretagen under de senaste två åren när inte minst exportvolymerna minskade. Det nuvarande säkerhetspolitiska läget lär ytterligare öka konsumenternas intresse av svenskproducerat.

Att världen står inför flera olika utmaningar har inte undgått svenska konsumenter. Företagen pekar ut ”produkter med lågt klimatavtryck” som den näst viktigaste konsumenttrenden, upp från fjärde plats 2020. Tveklöst har de senaste årens ökande uppmärksamhet kring den globala livsmedelsproduktionens klimatavtryck påverkat svenska konsumenter. Det finns dessutom en hel del som tyder på att konsumenterna i allt högre grad likställer ”svenskproducerat” med ”lågt klimatavtryck”. Om detta stämmer lär båda trenderna återfinnas i den absoluta toppen de kommande åren.

På tredje plats bland konsumenttrenderna hittar vi ”hälsosamma alternativ” – den enskilda trend som allra längst haft en placering i topp tre. Vad som menas med ”hälsosamma alternativ” varierar efter individ och vilket ”kök” eller vilken diet man följer. Detta gör det naturligtvis inte enkelt för producenterna, utan visar i vanlig ordning på betydelsen av en bred produktportfölj för att tillmötesgå så många preferenser som möjligt.

Trots en hög marknadsandel på ca 25–30 procent hamnar dagligvaruhandelns egna alternativ, EMV, ganska långt ner på trendlistan. Men EMV-erbjudandet utvecklas hela tiden och med det också konsumenternas intresse för dessa produkter.

TABELL 5. Vilka är de tre hetaste konsumenttrenderna som påverkar produktionen på ert företag just nu?

Källa: Livsmedelsföretagen

21%

LOKALPRODUCERAT, SVENSKT

16%

PRODUKTERNAS KLIMATAVTRYCK (HÅLLBARHET)

13%

HÄLSOSAMMA ALTERNATIV

12%

PRODUKTER MED EN HÖGRE KVALITÉ (PREMIUM)

7%

VEGETARISKA PRODUKTER

6%

EMV

5%

VEGETARISKA PRODUKTER

4%

FRITT FRÅN EX LAKTOS, GLUTEN MFL.

4%

PROTEINRIKA (KÖTT-) ALTERNATIV

3%

BEKVÄMA ALTERNATIV/FÄRDIGMAT

3%

PRODUKTER MED MINDRE SOCKER

2%

LÅGPRISALTERNATIV (EJ EMV)

1%

EKOLOGISKA PRODUKTER

1%

FRITT FRÅN TILLSATSER

KRIGET I UKRAINA OCH PROGNOSEN FRAMÅT

I skrivande stund – mars 2022 – är det fortfarande väldigt svårt att veta exakt hur kriget i Ukraina kommer att påverka den svenska livsmedelsproduktionen. Det vi kan vara nästan helt säkra på är att livsmedelsproducenternas kostnader kommer att fortsätta öka under överskådlig tid – eventuellt till och med i högre takt än vi har sett hitintills. Likaså kommer bristen på insatsvaror och andra viktiga komponenter för livsmedelsproduktion med största sannolikhet att förvärras. Livsmedelsföretagen kommer att följa utvecklingen noggrant.

**LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV
UTKOMMER FYRA GÅNGER PER ÅR. MEDVERKANDE
FÖRETAG STÅR FÖR CIRKA 50 PROCENT AV BRANSCHENS
OMSÄTTNING. ALLA SVAR ÄR VIKTADE EFTER
FÖRETAGETS OMSÄTTNINGSTORLEK.**



**FÖR FRÅGOR OM LIVSMEDELSFÖRETAGENS
KONJUNKTURBREV KONTAKTA:**

**CARL ECKERDAL, CHEFEKONOM
08-762 61 96, CARL.ECKERDAL@LI.SE**



LIVSMEDELSFÖRETAGEN