


# KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q4 2022



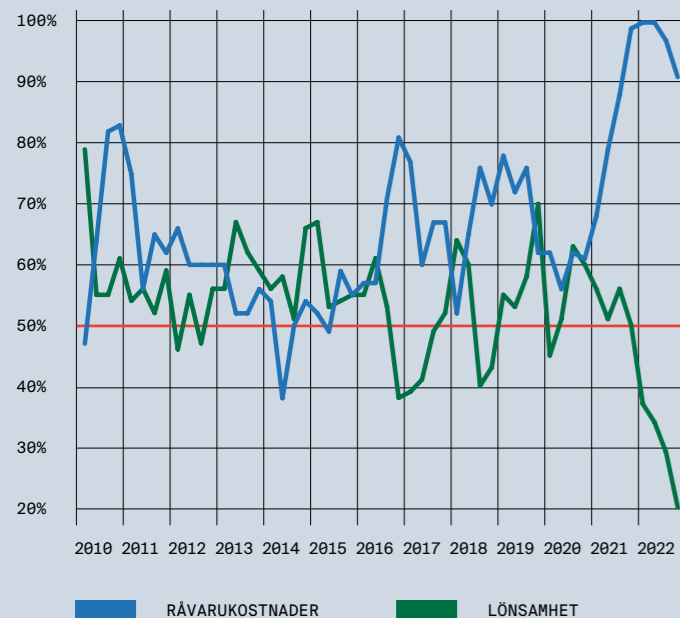


# **STARKT FOKUS PÅ LÅGPRIS OCH EMV SLÅR HÅRT MOT SVENSKA LIVSMEDELS- PRODUCENTER**

För första gången så är jakten på lågpris den viktigaste konsumenttrenden, och den länge ohotade ettan svenskproducerat halkar ner till en fjärdeplats. Ett trendbrott som slår extra hårt mot de svenska livsmedelsproducenterna som för fjärde kvartalet i rad ser lönsamheten störtdyka. Kostnadsökningarna håller i sig och konsumenterna bör räkna med fortsatta prishöjningar under överskådlig tid. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q4 2022.

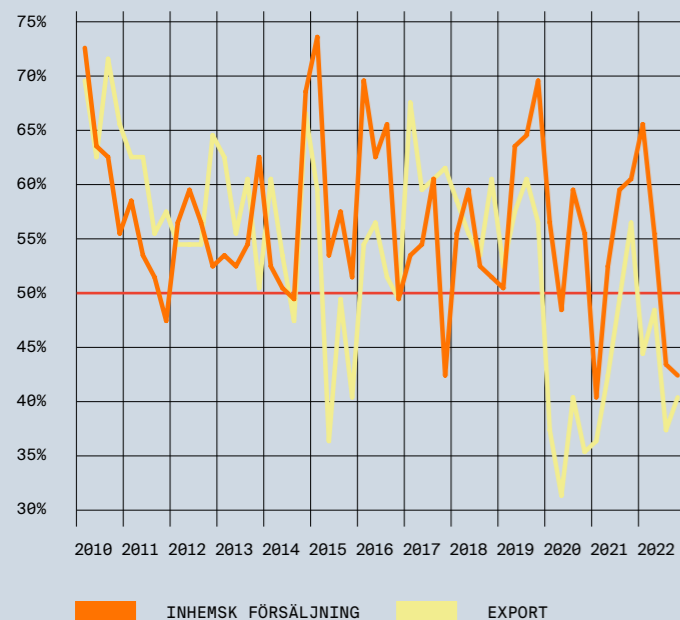
**Bild 1.** Kostnadsutvecklingen för rå- och insatsvara samt lönsamhetsförändringen. Årstakt. Index 50 representerar oförändrad utveckling. Maxvärde 100.

Källa: Livsmedelsföretagen



**Bild 2.** Försäljningsutvecklingen i volym och årstakt. Index 50 representerar oförändrad utveckling. Maxvärde 100.

Källa: Livsmedelsföretagen



För de flesta delbranscher inom den svenska livsmedelsproduktionen är Q4 med den viktiga jul- och nyårsförsäljningen crescendo på året. Dessvärre bjöd årets sista kvartal inte på några glada överraskningar. Tvärtom fortsatte de negativa strömningarna från Q3 med vikande volymer, fortsatt kostnadsinflation och en lönsamhetsförsämring i aldrig tidigare uppmätt takt.

Det svaga utfallet kom egentligen inte som en överraskning – frågan var snarare hur svagt det skulle bli. Det mycket ansträngda ekonomiska läget för svenska hushåll ledde i Q4 till något minskade försäljningsvolymer för svenskproducerade livsmedel. Samtidigt fortsatte centrala produktionskomponenter att öka i pris. Kombinationen av minskad försäljning och fortsatta kostnadsökningar resulterade i en lönsamhetsförsämring i aldrig tidigare uppmätt hastighet. Detta är fjärde kvartalet i följd som de svenska livsmedelsproducenters lönsamhetstapp slår nya rekord (bild 1).

En liten ljusglimt under kvartalet är att hastigheten i kostnadsökningarna avtog något jämfört med vad branschen varit van vid under senare tid. Index för råvara låg på 90, transport på 86 och energi (el och gas) på 92 (maxvärde = 100). Som helhet är det ändå mycket tydliga kostnadsökningar i utgiftsposterna som tillsammans utgör 80 procent av företagets samlade produktionskostnader.

## Långt kvar till kostnadstäckning

Som situationen såg ut vid slutet av 2022 var hälften av medlemsföretagen långt ifrån kostnadsökningstäckning, dvs när marginalen på sista sålda produkten är tillbaka på nivåer från inledningen av året. Knappt hälften av företagen, räknat på samma sätt, låg knappt under förkrismarginalen.

Endast ett av 10 företag hade vid slutet av året uppnått full kostnadsökningstäckning på sista sålda varan. Utifrån detta är det svårt att se hur prislättnader kan genomföras i närtid. Snarare pekar det mot ett behov från leverantörsledet av fortsatta prishöjningar. Inte minst med tanke på att produktionskostnaderna dessutom spås öka under det kommande halvåret, vilket redogörs för längre fram.

Leverantörerna brottas nu med ett svårt val mellan två dåliga alternativ – valet mellan en prishöjning och volymtapp eller oförändrat pris och marginalförsämring. Konsumenterna letar av förklarliga skäl efter de billigaste alternativen; en kategori där det finns förhållandevis få svenskproducerade alternativ.

**HADE ERT FÖRETAG VID SLUTET AV 2022 FULLT UT "KOMPENSERATS" FÖR DE ÖKANDE PRODUKTIONSKOSTNADERNA UNDER ÅRET?**

**12%**

NEJ, MYCKET LÅNGT DÄRIFRÅN

**34%**

NEJ, LÅNGT DÄRIFRÅN

**45%**

NEJ, MEN GANSKA NÄRA

**9%**

JA

Källa: Livsmedelsföretagen

**”ENDAST ETT AV 10 FÖRETAG HADE VID SLUTET AV ÅRET UPPNÅTT FULL KOSTNADSÖKNINGSTÄCKNING PÅ SISTA SÅLDA VARAN.”**

## Fortsatt frustration över prisjusteringar

Det är uppenbart att dagligvaruhandelns aktörer uppvisar en tilltagande frustration över leverantörernas återkommande behov av prisjusteringar, inte minst då dagligvaruhandeln själv numera är klart påverkad av lägre volymer och minskad lönsamhet. Att tre av fyra medlemsföretag inte märkt av en snabbare prisjusteringsprocess från dagligvaruhandelns sida under fjärde kvartalet är ett tydligt bevis för detta. I Q2 angav över hälften av företagen att handeln underlättade för prisökningar, en andel som minskade till 36 procent i Q3 och som alltså i Q4 krympt ytterligare.

Det förtjänar att upprepas att leverantörerna på inget sätt är några vinnare i den kostnadsinflation de levit med under snart två år, och som de endast delvis fått kompensation för. Detta framgår tydligt av leverantörernas rekordsnabba lönsamhetstapp under 2022. Från att tidigare i huvudsak ha drabbat primär- och förädlingsledet är kostnadsinflationen numera en huvudvärk för hela den svenska livsmedelskedjan. Det gör det om möjligt ännu tuffare ur ett svenskt producentperspektiv framöver att få gehör för ytterligare prisjusteringar i stundande leverantörsförhandlingar.

**HAR DVH MINSKAT AVISERINGSTIDEN UNDER Q4 MED ANLEDNING AV PRODUCENTLEDETS STORA KOSTNADSÖKNINGAR?**

**64%**

**NEJ, INTE ALLS**

**10%**

**NEJ, MEN DE UPPGER ATT DE PLANERAR FÖR DET**

**27%**

**JA, DE HAR MINSKAT AVISERINGSTIDEN**

Källa: Livsmedelsföretagen

**”DET FÖRTJÄNAR ATT UPPREPAS ATT LEVERANTÖRERNA PÅ INGET SÄTT ÄR NÅGRA VINNARE I DEN KOSTNADSINFLATION DE LEVT MED UNDER SNART TVÅ ÅR.”**

## Lågpris och EMV viktigaste konsument-trenderna

Att det är priset som nu är viktigast för konsumenterna blir helt uppenbart i Livsmedelsföretagens årliga trendmätning. Detta är tionde året i följd som vi tar tempen på de viktigaste konsumentpreferenserna som påverkar de svenska livsmedelsproducenterna. Sju år på raken toppades listan av svensk/lokalproducerat. Konsumenternas preferens för svenskproducerade livsmedel har hållit svensk livsmedelsproduktion under armarna före, under och efter pandemin. Men i takt med att inflationen och matpriserna ökat har de blågula vindarna mojnät rejält. De senaste sju årens tämligen överlägsna trendvinnare har nu förpassats till en fjärde plats i årets ranking. Endast fem procent av företagen angav svenskproducerat som den viktigaste konsumenttrenden.

Vad har då tagit över tronen? Som den viktigaste konsumenttrenden att förhålla sig till just nu pekar 38 procent av företagen ut EMV, dvs dagligvarukedjornas egna produktalternativ, ofta med priset som konkurrensmedel. Det är ett rejält uppyck från fjolåret då EMV hamnade på sjätte plats med bara 6 procent. När jakten på pris ökar är det inte konstigt att dagligvarukedjornas EMV-alternativ får ett uppsving. Det förstärks också av att butikskedjorna i än högre grad lyfter fram sina EMV-sortiment i konsumentkampanjer och fysiskt i butik. Leverantörerna känner tydligt av EMV-alternativens frammarsch. Hela 90 procent av medlemsföretagen anger att de upplevde en tuffare konkurrens från EMV under 2022.

På plats nummer två i årets ranking noteras de övriga lågprisalternativen (utöver EMV). 33 procent av företagen angav detta som en viktig produktionspåverkande trend. Det är om möjligt ett ännu större uppyck än för EMV; i förra årets trendmätning hamnade lågprisalternativ på tolfte plats med blygsamma två procent av rösterna.

**Tabell 1.** Vilka är de tre hetaste konsumenttrenderna som påverkar produktionen på ert företag just nu?

Källa: Livsmedelsföretagen

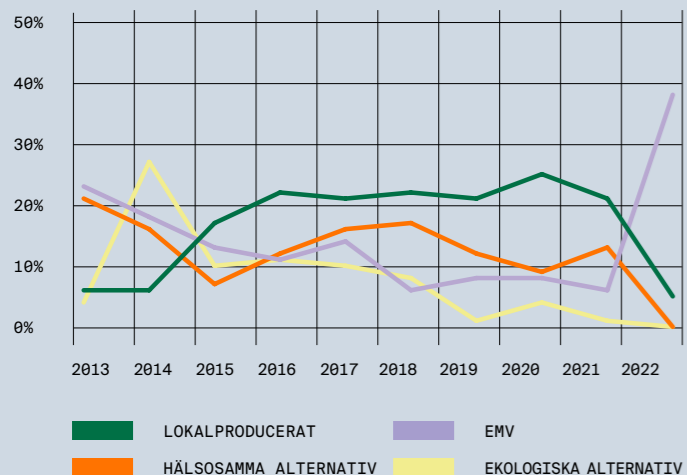
Konsumenttrend	Andel
EMV	38%
Lågprisalternativ (exklusive EMV)	33%
Produkter med mindre socker	16%
Produkternas klimatavtryck	5%
Lokalproducerat (svenskt)	5%
Produkter med högre kvalitet (premium)	2%
Veganska produkter	1%
Hälsosamma alternativ	0%
Ekologiska produkter	0%
Bekväma alternativ (färdigmat)	0%
Fritt från ex. laktos, gluten mfl	0%
Vegetariska produkter	0%
Proteinrika (kött-) alternativ	0%
Fritt från tillsatser	0%

På tredje plats med 16 procent av rösterna kommer ”produkter med mindre socker”. Det är kanske lite otippat i dessa svängremstider att mindre socker är vad som efterfrågas bland konsumenterna. 2021 var det endast tre procent av företagen som pekade på detta som en viktig faktor. Socker har varit ett flitigt ämne i nyheterna under det senaste året, och det verkar ha resulterat i ett förstärkt intresse bland konsumenterna för sockerreducerade- och sockerfria produkter.

Årets trendmätning har en kraftig slagsida mot lågpris och lämnar inte många röster åt övriga valbara trendalternativ. Faktum är att ”hälsosamma alternativ”, ”ekologiska produkter”, ”bekväma alternativ (färdigmat)”, ”fritt från ex. laktos, gluten m fl”, ”vegetariska produkter”, ”proteinrika (kött-) alternativ” och ”fritt från tillsatser” inte lyckades samla några röster alls i årets trendmätning.

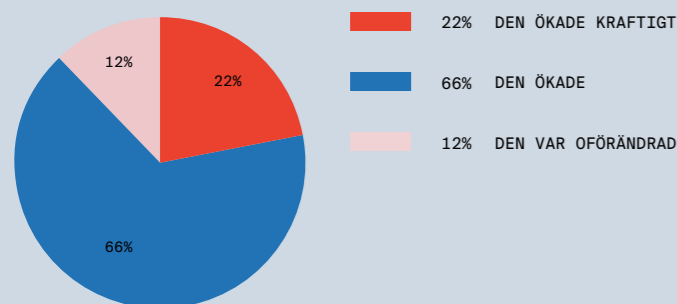
**Bild 3.** Trendmässig utveckling 2013–2022 för några av topp-fyra "kandidaterna" intresset för lokalproducerat, EMV, Hälsosamma alternativ och ekologiska alternativ.

Källa: Livsmedelsföretagen



**Bild 4.** Hur upplever ert företag att konkurrensen från dagligvarukedjornas EMV-alternativ utvecklades under 2022?

Källa: Livsmedelsföretagen

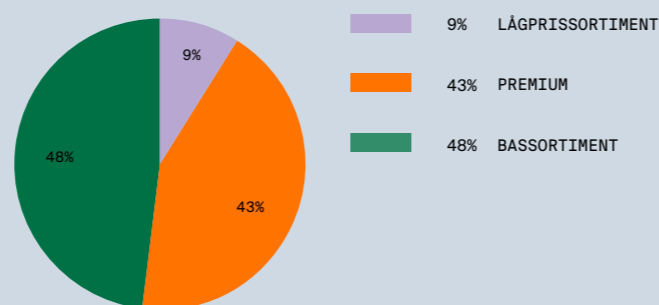


## Svensk produktion inte riggad för lågpris

Lågpris dominerar stort just nu och lär så göra under resten av året. Det lämnar mindre utrymme för förädling med svenska råvaror och med svenska arbetskraftskostnader. Faktum är att endast en av tio produkter som lämnar de svenska produktionslinorna räknas som lågpris. Cirka 43 procent av de svenska volymerna tillhör premiumsegmentet och cirka 48 procent finns i mellanprissegmentet. Detta enligt företagets egen fördelning av den totala produktionen som den såg ut vid inledningen av 2023.

**Bild 5.** Uppdelat per priskategori, ungefär hur fördelar sig företagets leveranser (volym)?

Källa: Livsmedelsföretagen



## Inflationen slår hårt även mot jordbruket

De svenska livsmedelsproducenternas önskan om att inte bli bortvalda i nuvarande lågkonjunktur delas av det svenska jordbruket. Dessa två led i den svenska livsmedelskedjan har ett stort och ömsesidigt beroende av varandra. Hela 70 procent av medlemsföretagens rå/insatsvara har ett svenskt ursprung (kafferosterierna borträknade). De högkvalitativa svenska råvarorna är en helt avgörande förutsättning för de svenskmärkta produkterna ute i butik. Det är självklart oroande för båda leden att den höga svenska kostnadsinflationen, åtminstone kortsiktigt, leder till en försämrad svensk konkurrenskraft.



”HELA 70 PROCENT AV MEDLEMSFÖRETAGENS RÅ/INSATSVARA HAR ETT SVENSKT URSPRUNG.”

## Sämre innan det (kanske) blir bättre

Svenska livsmedelsproducenter lämnar ett tuft 2022 bakom sig, men vad ser de framför sig det kommande halvåret? Det förvånar knappast någon att företagets prognos över försäljningsvolymen ser mörk ut, men den tar dessutom höjd för

tilltagande volymminskningar jämfört med utfallet det senaste halvåret (index 38). Årets inledande månad med oxveckor och räntehöjningar är en dålig start på året för både konsumenter och producenter.

**Tabell 2.** Hur ser företagets prognos ut de närmaste 6 månaderna avseende produktionen (volym), antal anställda, el- och råvarupriser, årstakt? Indexvärde 50 motsvarar oförändrad utveckling. Maxvärde =100.

Källa: Livsmedelsföretagen

	Produktion (volym)	Antal anställda	Rå/insatsvarukostnader	Energikostnader (el/gas)
Prognos Q1-Q2 2023	38	41	68	76

”FAKTUM ÄR ATT ENDAST EN AV TIO PRODUKTER SOM LÄMNAR DE SVENSKA PRODUKTIONSLINORNA RÄKNAS SOM LÅGPRIS.”

”MEN KOSTNADERNA DÅ? BÖRJAR DE INTE VÄNDA NED SNART? NEJ, INTE OM FÖRETAGENS FÖRUTSÄGELSER BLIR SANNSPÅDDA.”

## Producenterna spår fortsatta kostnadsökningar

Men kostnaderna då? Börjar de inte vända ned snart? Nej, inte om företagets förutsägelser blir sannspådda. Den största enskilda kostnadsposten för det stora flertalet livsmedelsproducenter är inköp av rå- och insatsvara. Där uppskattas kostnaderna fortsätta uppåt, men med en klart lägre takt än branschen varit van vid under senare tid. Kostnadsindex på 68 för insats- och råvara är en klar nedväxling från genomsnittsnivån på index 95 (maxvärde 100) de senaste 18 månaderna. Det är självfallet positivt att hastigheten i prisökningarna avtar, men med tanke på hur ihållande kostnadsökningarna varit inom branschen hade en sidledes eller nedgående kostnadsförändring känts naturlig i det här skedet. En starkt påverkande variabel vad gäller kostnadsbilden framåt är den

svenska kronans fortsatta öde. I princip allt som rör svensk livsmedelsproduktion påverkas i slutändan av hur en allt svagare SEK förhåller sig mot EUR och USD.

En kombinerad gynnsam utveckling, där SEK apprecierar och världsmarknadspriserna på råvara fortsätter ned, skulle kunna ställa företagets kostnadsprognos på ända. Samtidigt är det värt att poängtera att stora delar av den lokalproducerade råvaran inte nödvändigtvis följer världsmarknadspriserna. Det kan handla om specifika kvalitéer eller sorter som enbart efterfrågas lokalt (i Sverige) med en lika lokal prissättning (frikopplad spotpriserna på världsmarknaden).

## Elfrågan största utmaningen för 2023

Även företagets energikostnader spås öka (årstakt) det närmaste halvåret, uttryckt i index 76. Det är alltså från aldrig tidigare upplevda kostnadsnivåer under 2022 som företagen spår en fortsatt kostnadsökning. Det är ingen vild gissning att ständiga elprisrekord under sensommaren och hösten har satt sina spår i företagets förväntningar om vad som väntar i närtid.

En avgörande faktor i den svenska kostnadsinflationen är det rådande elförsörjningshaveriet. När medlemsföretagen ombeds lyfta fram den enskilt största branschgemensamma utmaningen för 2023 är det elfrågan som hamnar i topp. Det är en faktor med stor direkt inverkan på företagets kostnader, men kanske lika viktigt en faktor med potential att minska hushållens köpkraft, med ett ännu större lågprisfokus som resultat.

När en månad är avverkad på det nya året kan vi notera klart lägre energikostnader än många förväntat sig för månaden. Mild väderlek, mycket blåst och fyllda gaslager i Europa samt en minskad elkonsumention bland hushållen bäddade för det. Vilka tillfälligheter som styr priserna under resten av året vet vi inget om. Det är just denna osäkerhet som ställer till det för Sveriges livsmedelsproducenter. En budgetpost av företagets samlade produktionskostnader på 10 procent, som rör sig mellan den ena extremen till den andra, sätter djupa spår i företagets verksamhetsvillkor.

”NÄR MEDLEMSFÖRETAGEN OMBEDS LYFTA FRAM DEN ENSKILT STÖRSTA BRANSCHGEMENSAMMA UTMANINGEN FÖR 2023 ÄR DET ELFRÅGAN SOM HAMNAR I TOPP.”

**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**