

KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q1 2023



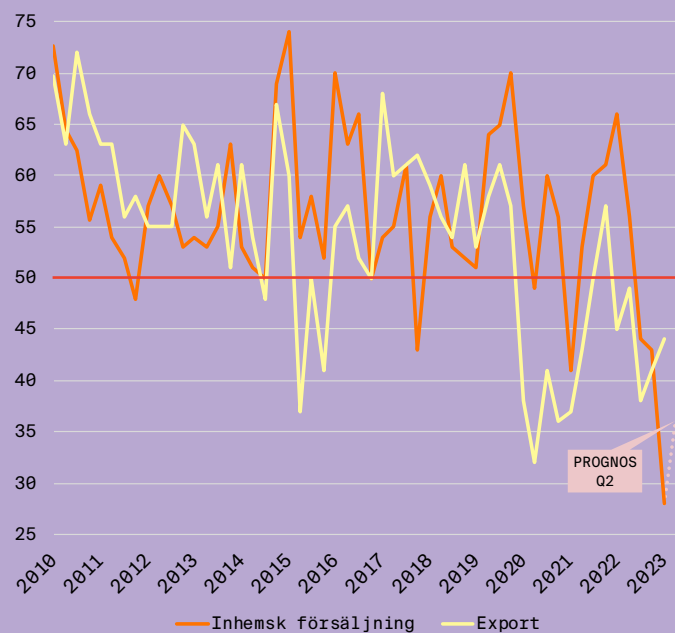
STÖRSTA VOLYMTAPPET NÅGONSIN FÖR SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTER

Svenska livsmedelsföretag har aldrig sett sin försäljning minska så mycket som nu. Nio av tio företag hade per den sista mars inte uppnått kostnadsökningstäckning samtidigt som kostnaderna fortsatte att öka under årets första kvartal. Vart tredje företag har dragit ned på personal och hälften planerar att göra det under Q2. I bästa fall kan matpriserna börja stabiliseras inom 3–6 månader, det visar Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q1 2023.

“Det finns ingen person som idag jobbar inom svensk livsmedelsproduktion som har varit med om en lika svår kostnadskris som den företagen nu går igenom.”

Bild 1. Försäljningsutvecklingen i volym och årstakt. Index 50 representerar oförändrad utveckling. Maxvärde 100.

Källa: Livsmedelsföretagen



Tabell 1. I förhållande till företagets produktionsprognoser från fjärde kvartalet, hur slutade detta års första kvartal?

1%

MYCKET BÄTTRE

9%

BÄTTRE

46%

I LINJE MED PROGNOSEN

29%

SÄMRE

14%

MYCKET SÄMRE

Källa: Livsmedelsföretagen

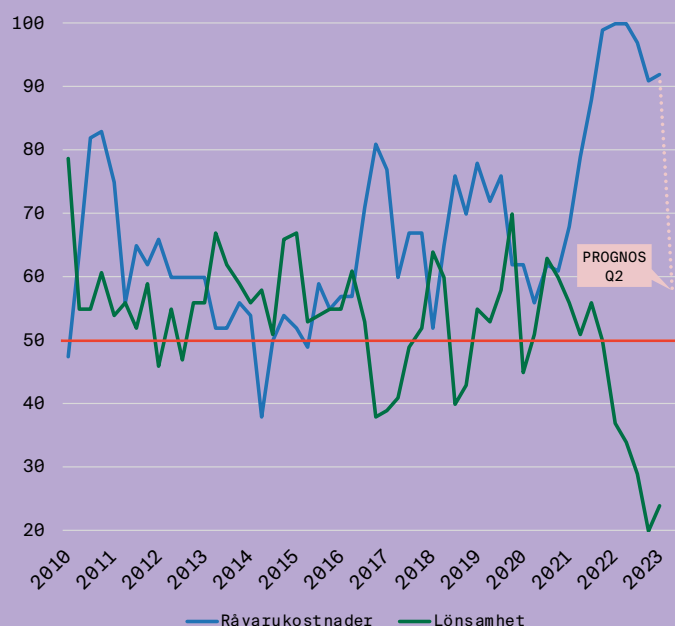
Dystra prognoser, dystrare verklighet

Det finns ingen person som idag jobbar inom svensk livsmedelsproduktion som har varit med om en lika svår kostnadskris som den företagen nu går igenom. Den av externa faktorer drivna kostnadsinflationen tog fart 2021 och har sedan dess kraftigt försämrat livsmedelsindustrins verksamhetsförutsättningar. Under de senaste tre kvartalen har företagens försäljningsvolym minskat i takt med att konsumenterna i allt högre grad väljer lågprisalternativ. Med ett indexvärde på 28 (index 50 = oförändrat) var volymutvecklingen under Q1 2023 den svagaste någonsin under tidsseriens fjortonåriga historia. I klartext: svenska livsmedelsföretag har aldrig sett sin försäljning minska så mycket som nu.

Jämförelsen sker mot Q1 2022 som förvisso uppvisade en tydlig volymökning. Men också med hänsyn till en stark jämförelseperiod är volymtappet i Q1 2023 resultatet av konsumentförflyttningar i sällan skådad omfattning. För 43 procent av företagen blev utfallet i kvartalet till och med sämre än de pessimistiska prognoser man gjorde under Q4 2022, något som tydligt visar på hur mycket konsumenterna faktiskt har ändrat sitt beteende.

Bild 2. Index över livsmedelsföretagens kostnader för inköp av rå/insatsvara samt över lönsamheten (EBIT-marginal). Årstakt. Värden över 50 markerar tillväxt, maxvärde 100.

Källa: Livsmedelsföretagen



Hälften planerar att minska personalstyrkan

Det är inte bara försäljningen som fortsätter att minska. Producenternas lönsamhet fortsätter att ta stryk också. Inklusivt den branta lönsamhetsförsämringen under Q1 2022 har företagen nu genomlidit fem raka kvartal med snabba försämringar av rörelsemarginalen. Konsekvenserna ser vi i form av att allt fler företag minskar personalstyrkan eller planerar att göra det. I Q1 2023 hade en dryg tredjedel av företagen dragit ned på antalet sysselsatta och prognosen för Q2 är att knappt hälften av företagen drar ned på antalet anställda.

Tabell 2. Har företaget dragit ned på antalet anställda under Q1 och/eller planerar ni för det i Q2?

Källa: Livsmedelsföretagen

	Q1	Q2
Ja	35%	50%
Nej	65%	50%

Nio av tio företag har inte kostnadsökningstäckning

Under senare tid har en del analytiker varit ute och flaggat för att livsmedelspriserna kommer att vända ned i närtid. Sannolikt är det prognoser som lutar sig mot utvecklingen på olika råvarubörser. Att döma av kostnadsutvecklingen för det svenskproducerade under Q1 2023 finns det ännu inte underlag för att komma fram till en sådan slutsats, även om dynamiken kan se annorlunda ut för den importerade halvan av handelns utbud, inte minst för frukt och grönt.

Det finns självklart enstaka undantag från den breda bilden vad gäller de kostnadsökningar producentledet i Sverige mötte under Q1, men de är just undantag. Något som förstärks av det faktum att drygt hälften av medlemsföretagen per den sista mars 2023 hade en intäkt på sista sålda varan som inte ännu motsvarade de egna kostnadsökningarna det senaste året. 39 procent låg däremot nära den gränsen och en andel om 8 procent hade uppnått kostnadsökningstäckning.

När kan då producenternas kostnader börja minska eller åtminstone sluta öka? En av få ljuspunkter bland företagens enkätsvar är att de tror att kostnadsökningarna på råvara och för energi avstannar under Q2. Prognoserna pekar mot mer eller mindre oförändrade kostnader för rå- och insatsvara samt energi, mätt i årstakt. Det är ett första steg i rätt riktning och sätter också dagordningen för prisutvecklingen på det svenskproducerade. Om prognoserna blir verklighet kan konsumenterna räkna med att priserna på svenska livsmedel stabiliseras inom 3–6 månader.

Tabell 3. Per den sista mars 2023, hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika snabbt som utgifterna under det senaste året?

16%

NEJ, MYCKET LÅNGT IFRÅN

37%

NEJ, LÅNGT IFRÅN

39%

NEJ, MEN NÄSTAN

8%

JA, VI HAR NU KOSTNADSÖKNINGSTÄCKNING

Källa: Livsmedelsföretagen

“En av få ljuspunkter bland företagens enkätsvar är att de tror att kostnadsökningarna på råvara och för energi avstannar under Q2.”

Spotpriset på vete bestämmer inte matpriserna

Har inte producenternas inköpskostnader börjat vända ned? Det korta svaret är nej. På kostnadssidan fortsatte motvinden tydligt under årets första kvartal. Indexvärdet för inköp av råvara låg på 92, inte särskilt långt från maxnivån på 100. Det är dessutom kostnadsökningar som sker mot rekordstora kostnadsökningar under Q1 2022. Men kostnadsökningarna årets första kvartal gällde inte enbart för råvara utan också på energiförbrukning och transporttjänster, dock med en något lägre ökningstakt, uttryckt i index 78 och 79.

Bundna terminsinköp skapar långa ledtider

För de allra flesta svenska producenter är det inte spotpriset på en enskild råvara som bestämmer hur kostnaderna ser ut för dagen. En stor del av de inköp som producenterna gör är bundna i termin, dvs man binder upp sig på ett bestämt leveranspris under en viss tid. Hur stor andel ett företag väljer att binda i termin varierar stort. Många företag binder upp sig för 70–80 procent av råvaran och i några enstaka fall så mycket som 100 procent. Som genomsnitt var en tredjedel av företagens råvaruinköp bundna i fasta kontrakt under första

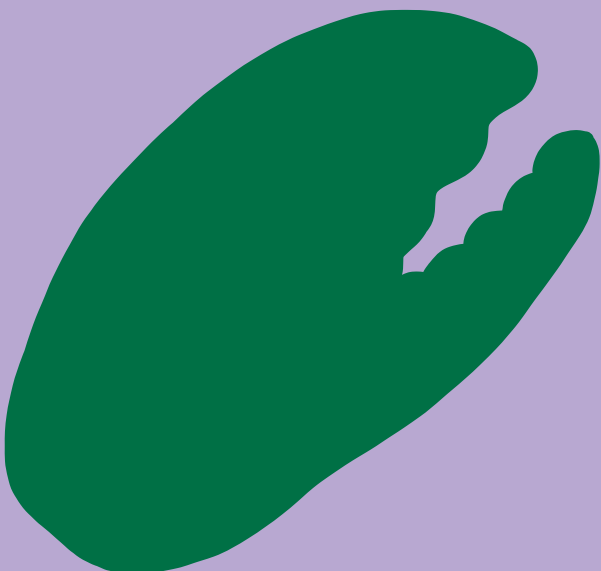
“Tyvärr går det inte att reducera prisbildningen på livsmedel till ett spotpris på Matif-börsen i Paris.”

Hur är det möjligt att kostnaderna fortsätter upp trots vikande spotpriser på världens råvarubörser? Borde det inte leda till lika stora kostnadsminskningar i producentledet? Tyvärr går det inte att reducera prisbildningen på livsmedel till ett spotpris på Matif-börsen i Paris. Verkligheten är mycket mer komplex och för att förstå den måste man sätta sig in i hur producenterna faktiskt bedriver sin verksamhet.

kvartalet 2023. Också inköpen av förpackningar kan bindas upp i termin. Under Q1 2023 var det en lika stor andel som av råvara – 30 procent.

En avgörande faktor för hur mycket ett företag väljer att binda upp sig i termin är hur beroende man är av de typiska råvarubörsnoterade insatsvarorna såsom vete, majs, oljor och fetter. Till exempel visar det sig att företag med ett stort beroende av cerealier i produktionen tenderar att binda upp en större andel av inköpen i termin. Deras genomsnittliga terminsandel låg på 50 procent under Q1 2023.

Vad beträffar längden på terminskontrakten varierar de också stort. Kontrakt på allt mellan tre och 12 månader är vanliga. Som genomsnitt var ett fast kontrakt giltigt i sju månader vid inledningen av 2023. Allteftersom terminskontrakten löper ut kommer de rimligtvis att resultera i lägre inköpskostnader för företagen. Men också företag som inte själva binder upp sig i termin kan påverkas av att deras underleverantörer gör det. Totalt sett leder förekomsten av terminskontrakt, direkt och indirekt, till en tydlig eftersläpning mellan vad som händer på världens råvarubörser och i förädlingsledets inköpskostnader.



Tabell 4. Vad gäller prisutvecklingen på företagets inköp av svenska råvaror, hur skulle ni beskriva sambandet med utvecklingen på världens råvarubörser av liknande råvara (ex vete)? Sambandet är över lag:

35%

MYCKET STARKT

29%

STARKT

22%

GANSKA STARKT

13%

SVAGT

0%

OBEFINTLIGT

Källa: Livsmedelsföretagen

Stark korrelation mellan globala och svenska råvarupriser

Ur ett svenskt produktionsperspektiv finns en viktig aspekt vad gäller sambandet mellan inköspriser och utvecklingen på råvarubörserna. Nämligen det faktum att svensk livsmedelsproduktion i huvudsak förädlar svenska råvaror (70 procent) och att priserna på dessa inte alltid slaviskt följer dagsnoteringarna på råvarubörserna. Det kan handla om specifika svenska kvaliteter vars prismekanism i praktiken styrs av det lokala utbudet och den lokala efterfrågan.

Detta sagt så har utvecklingen på de globala börserna en tydlig inverkan på prissättningen av "generiska" svenskproducerade råvaror. En dryg tredjedel av företagen ser en mycket stark korrelation mellan spotprisutvecklingen och inköspriserna på svenskproducerad råvara. Ytterligare 29 procent ser ett starkt samband. Vi kan alltså slå fast att priserna på råvarubörserna smittar av sig på svenska företags inköspriser. Samtidigt är det uppenbart att det sker med eftersläpning och att prismekanismen på lokala råvaror med lokala kvaliteter inte alltid exakt följer de globala råvarubörserna.

Politisk populism försvårar för företagen

Ökade producentkostnader i Q1 översätts inte automatiskt i ökade leveranspriser till dagligvaruledet som i sin tur leder till ökade konsumentpriser. Tvärtom finns det mycket som talar för att producenterna kommer få det ännu svårare framöver att få täckning för sina ökade kostnader. En viktig orsak till detta är mer eller mindre underförstådda beskyllningar från ledande politiker om att aktörer i den svenska livsmedelskedjan har ökat priserna omotiverat mycket.

Det mest omtalade exemplet på detta var när finansministern uppmanade de tre största dagligvarukedjorna att sätta press på sina leverantörer. Finansministerns uppmaning kom trots att leverantörsledets ökade produktionskostnader och snabba lönsamhetsförsämringar vid det laget var välkända.

Konsekvenserna av finansministerns och andra ledande politikernas agerande ser vi nu. Medlemsföretagen möter hårt motstånd från dagligvaruhandeln också för helt nödvändiga och välmotiverade prisökningar. På en femgradig skala anger över hälften av företagen att möjligheten att få igenom en prishöjning är obefintlig eller näst intill. En kompakt majoritet menar också att finansministerns "sätta press"-uppmaning har försvårat för producenterna att bedriva sin verksamhet.

Svag krona leder till ökade matpriser

En faktor som förvärrat kostnadskrisen både för svenska producenter och konsumenter är den svaga svenska kronan. De senaste tio åren har SEK försvagats kraftigt gentemot både EUR och USD. Matprisinflationen i Sverige är marginellt högre än i till exempel Danmark och Finland, och skillnaden kan nästan helt och hållet förklaras av kronans låga värdering. Medvetet eller omedvetet har svenska regeringsföreträdare valt att inte lyfta kronan som den viktigaste orsaken till den något högre matprisinflationen.

“En stärkt krona skulle minska så mycket som 70-80 procent av företagens produktionskostnader, direkt och indirekt.”

Den svenska Riksbanken, under Stefan Ingves ledning, bedrev en internationellt sett mycket expansiv penningpolitik under nio raka år i följd fram till april 2022. Denna penningpolitik förefaller ha bidragit till att skada förtroendet för den svenska kronan. Det är positivt att den nyträdde riksbankschefen Erik Thedéen erkänner betydelsen av en starkare valuta. Än så länge verkar dock penningmarknadsaktörerna tillmäta denna viljeyttring ringa betydelse och SEK:s värde ligger kvar på rekordlåga nivåer. Det är en ovälkommen utveckling för såväl svenska livsmedelsproducenter som för svenska hushåll. En stärkt krona skulle minska så mycket som 70-80 procent av företagens produktionskostnader, direkt och indirekt. I butikerna är ju dessutom cirka 50 procent av produkterna importerade med ett 100-procentigt genomslag för SEK:s kursrörelser, över tid.

Tabell 5. I förhandlingar med dagligvaruhandeln, hur bedömer ni företagets möjligheter att få igenom nödvändiga prisökningar under det kommande halvåret?

8%

1 = OBEFINTLIGA

44%

2

35%

3

9%

4

4%

5 = MYCKET GODA

Källa: Livsmedelsföretagen

“Det dramatiska volymtappet för det svenskproducerade under årets första kvartal är resultatet av att konsumenterna dels köper med sig färre produkter, dels i större utsträckning köper rena lågprisalternativ.”

Tabell 6. I förhållande till situationen för ett år sedan, hur ser ni på konkurrensen från importerade alternativ just nu (inklusive importerade EMV)? Den har:

42%

ÖKAT AVSEVÄRT

29%

ÖKAT

19%

INTE FÖRÄNDRATS

9%

MINSKAT

0%

MINSKAT AVSEVÄRT

1%

VET EJ

Källa: Livsmedelsföretagen

Hårdare konkurrens från import och EMV

Det dramatiska volymtappet för det svenskproducerade under årets första kvartal är resultatet av att konsumenterna dels köper med sig färre produkter, dels i större utsträckning köper rena lågprisalternativ, vilka ofta är importerade. Inte minst växer dagligvarukedjornas importerade EMV-alternativ snabbt i den miljö som nu råder. Drygt sju av 10 företag angav att de upplevde en starkare konkurrens från importerade alternativ under kvartalet (inklusive importerade EMV-alternativ).

En förhållandevis stor andel av kedjornas EMV-sortiment har svenskt ursprung. Under inledningen av året var medlemsföretagens genomsnittliga EMV-produktion runt 30 procent av de totala leveranserna. Genomsnittssiffran är så klart inte representativ för alla företag. En tämligen stor andel av företagen har ingen leverans alls av EMV medan ett mindre antal har en förhållandevis hög andel EMV-produktion. En del företag är enbart verksamma som legotillverkare av EMV-produkter till dagligvaruhandeln.

Lägre lönsamhet på EMV-produktion

Den starka EMV-expansionen väcker en hel del känslor i producentledet. Det är inte så konstigt. När EMV åker upp på hyllan åker ofta ett leverantörsvarumärke ut. De som har störst anledning att oroa sig för och svårast att bemöta EMV-expansionen är små till medelstora företag. Det är oftast deras varumärken som åker ut när hyllplatserna inte räcker till.

Men inte heller de företag som händelsevis står bakom EMV-produkterna har anledning att vara helt nöjda. Lönsamheten på EMV-leveranserna är nästan alltid lägre än på den övriga produktionen. Exempelvis hade åtta av 10 företag en lägre lönsamhet på EMV-produktionen under Q1 2023 medan endast två procent hade en högre. För 15 procent av företagen var lönsamheten på EMV-produktionen lika hög som den övriga.

“När EMV åker upp på hyllan åker ofta ett leverantörsvarumärke ut.”

Få producenter har råd att tacka nej till dagligvarukedjornas EMV-förfrågningar. En genomsnittlig produktionsandel för EMV på 30 procent hjälper förstås till att öka det enskilda företagets kapacitetsutnyttjande med allt vad det innebär för möjligheten att lyfta företagets totala lönsamhet. Faran med att luta sig alltför mycket mot EMV-produktion är den uppenbara risken att bli utbytt mot en annan leverantör om en prispförhandling bryter samman. Och det sker inte sällan. Ingen slutkonsument kommer att märka om producent A blir utbytt mot producent B, så länge produkten enbart bär dagligvarukedjans egen logotyp.

Tabell 7. I förhållande till företagets övriga produktion, hur förhåller sig lönsamheten på EMV-produktionen? Den är:

0%

MYCKET HÖGRE

2%

HÖGRE

15%

DENSAMMA

54%

LÄGRE

28%

MYCKET LÄGRE

Källa: Livsmedelsföretagen

**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