

# KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q2 2023



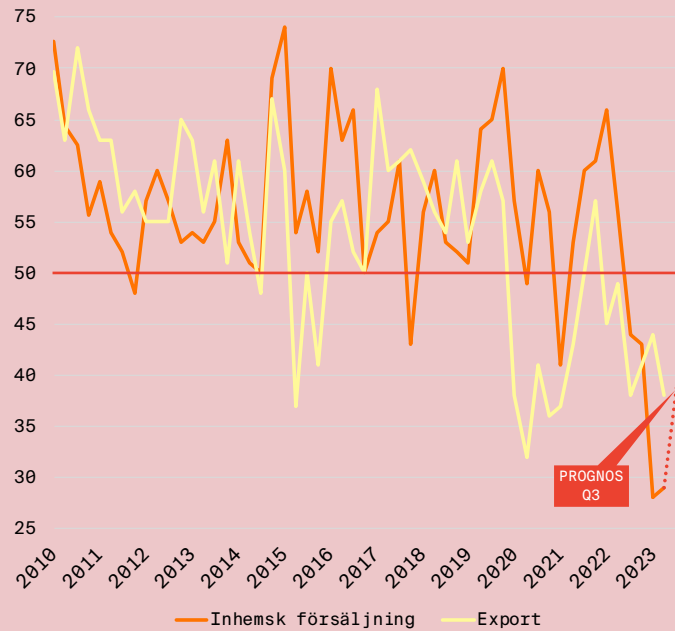
# **EXTREMVÄDER OCH KRONFALL GRUSAR FÖRHOPPNINGARNA OM BILLIGARE LIVSMEDEL**



Fyra raka kvartal av minskad försäljning, sex raka kvartal av minskad lönsamhet och fortsatta kostnadsökningar. Läget för svenska livsmedelsproducenter förvärras av en rekordsvag krona och konsekvenserna av det allt mer extrema vädret. I nuläget finns det inget som talar för att livsmedelspriserna kommer att sjunka inom en överskådlig framtid, det visar Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q2 2023.

**Bild 1.** Livsmedelsföretagens index över utvecklingen för inhemsk försäljning (volym) samt på exportmarknaden. Index 50 markerar neutral utveckling, årstakt. Prognos över volymutvecklingen i Q3 (röd linje).

Källa: Livsmedelsföretagen



**Tabell 1.** I förhållande till företagets produktionsprognoser från första kvartalet, hur slutade andra kvartalet?

Källa: Livsmedelsföretagen

**3%**

MYCKET BÄTTRE

**18%**

BÄTTRE

**30%**

I LINJE MED PROGNOS

**45%**

SÄMRE

**4%**

MYCKET SÄMRE

# Fyra kvartal i rad med minskad försäljning

Motvinden för Sveriges livsmedelsindustri är fortsatt stark och utvecklingen i allt från kostnader till försäljning går åt fel håll för landets tredje största industrigren. Under årets andra kvartal noterade svenskproducerade livsmedel den näst svagaste volymutvecklingen under den här indexseriens 14-åriga historia (årstakt). Det största uppmätta försäljningstappet noterades under årets första kvartal. Konsumenternas minskande köpkraft och fortsatta lågprisjakt slår hårt mot de svenska livsmedelsproducenterna.

Den vikande volymutvecklingen för producentledet har nu hållit i sig fyra kvartal i följd, ett oönskat rekord för branschen (se bild 1). Faktum är att försäljningen i andra kvartalet slutade sämre än företagets egna prognoser för 49 procent. Bara 21 procent av företagen upplevde en bättre utveckling än man förutspådde vid inledningen av april månad. Historiskt sett har livsmedelsproducenternas prognoser visat sig vara förhållandevis tillförlitliga. Att det faktiska utfallet nu skiljer sig så mycket från prognoserna är ett tydligt utslag av hur snabbt konsumenterna ändrar sina köpbeteenden.

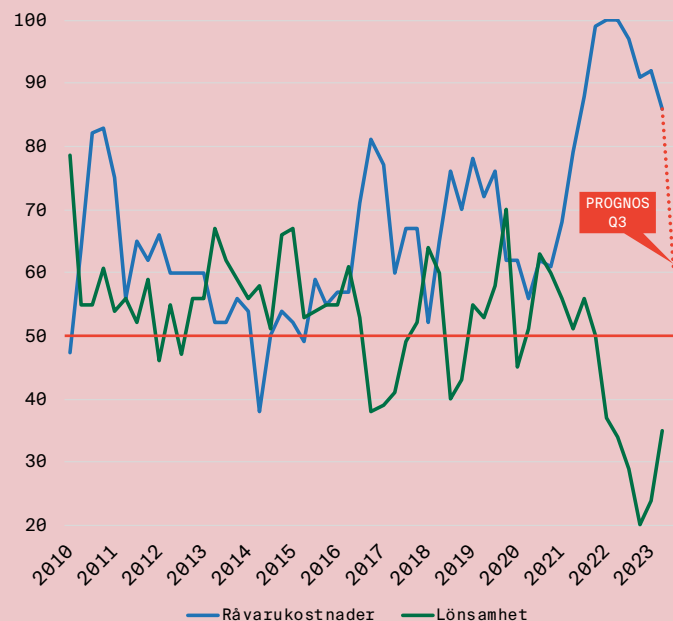
# Samtliga kostnader ökade under våren

På kostnadssidan rapporterar företagen om prisökningar över hela linjen. Allra tydligast var prisökningarna under kvartalet på inköp av råvara/insatsvara med ett index på 86, där 50 motsvarar oförändrad kostnadsutveckling (årstakt). Transporter ökade också tydligt i kostnad (index 72) och likaså kostnaderna för el/gas (index 61).

De stora kostnadsökningarna under Q2 på rå/insatsvara var oväntade. Företagens prognoser från april månad för Q2 var på en mer eller mindre oförändrad kostnadsnivå för råvara. Att utfallet avvek så kraftigt från prognoserna kan till stor del härledas till valuta- och klimateffekter. Olika former av extremväder har blivit allt vanligare. Juli månad var den varmaste månaden någonsin uppmätt globalt. Bränder och torka i södra Europa och torka på försommaren och blöta på sensommaren i Sverige har påverkat utbud och pris på stora delar av centrala livsmedelsråvaror för perioden april-juni. Facit för årets skördar kommer först senare, men mycket talar för att prisnivåerna kommer att ligga kvar på historiskt höga nivåer.

**Bild 2.** Livsmedelsföretagens index över utvecklingen för insats/råvarukostnader samt företagens lönsamhet (EBIT). Index 50 markerar neutral utveckling, årstakt. Prognos över kostnadsutvecklingen i Q3 (röd linje).

Källa: Livsmedelsföretagen



"Olika former av extremväder har blivit allt vanligare. Juli månad var den varmaste månaden någonsin uppmätt globalt."

**Tabell 2.** Inräknat alla företags intäkter och utgifter, hur påverkas företaget av en svagare SEK?

Källa: Livsmedelsföretagen

**34%**

MYCKET NEGATIVT

**42%**

NEGATIVT

**12%**

NEUTRALT

**13%**

POSITIVT

**0%**

MYCKET POSITIVT

## Kronans kräftgång trycker upp kostnaderna

Extremvädrets konsekvenser ställer onekligen till det för livsmedelsproducenterna. En annan minst lika stor utmaning för företagen är den rekordsvaga svenska kronan. Under Q2 noterade SEK sitt lägsta värde någonsin mot Euron. Per den sista juni var Euron nästan sex procent dyrare än vid årsskiftet och USD dryga tre procent dyrare. Kronförsvagningens roll som förklaringsfaktor vad gäller den svenska livsmedelsinflationen, likaväl som för andra varor (och tjänster) i den svenska ekonomin, kan knappast överskattas.

Som konstaterats i tidigare konjunkturbrev är svensk livsmedelsproduktion en tydlig förlorare på en svag SEK. Drygt sju av tio medlemsföretag anger att den svaga svenska kronan påverkar företaget negativt eller mycket negativt. Uppemot 70–80 procent av företagens produktionskostnader påverkas direkt eller indirekt av den svenska kronans utveckling. Eftersom cirka 70 procent av

**Bild 3.** SEK jämfört med USD och EUR under Q1 och Q2 2023.

Källa: Macrobond



den svenska livsmedelsproduktionen säljs inhemskt går det endast i begränsad utsträckning att räkna hem ökade försäljningsintäkter på främmande marknader. Endast 13 procent av medlemsföretagen uppger att de har en positiv hävstång av en svag SEK, förmodligen till följd av en hög exportandel för dessa företag.

#### **EXPORTEN KOMPENSERAR INTE FÖR SVAG HEMMAMARKNAD**

Vad gäller försäljningsvolymerna på exportmarknaden är det förhållandevis få företag som anser att de haft draghjälp av en svagare SEK. En tredjedel anger visserligen en viss hjälp och 5 procent har upplevt en tydlig positiv inverkan på försäljningen. Men 60 procent av företagen kan inte se att en svag SEK givit några positiva bidrag till försäljningen på exportmarknaden under det senaste året. Det rimmar ganska väl med den samlade negativa försäljningsutvecklingen som redovisats i våra konjunkturbrev under det senaste året. Nu senast i Q2 i index 38, klart under den neutrala nivån på 50.

Att en positiv påverkan av en svag SEK inte är större hänger sannolikt samman med att den svenska livsmedelsexporten ligger i de övre prissegmenten. Precis som i Sverige, där lågprisalternativen vunnit framgångar under det senaste året, är det rimligt att tänka sig samma förhållande på de marknader där de svenska produkterna konkurrerar om kundernas intresse. Prismatchet till lågprisalternativen är sannolikt, trots en svagare SEK och något lägre priser på det svenskproducerade ändå för stort.

**Tabell 3.** Har företagets exportaffär enligt er uppfattning dragit nytta av en svagare SEK, dvs hade en starkare SEK resulterat i en lägre försäljning än den ni haft det senaste halvåret?

Källa: Livsmedelsföretagen

5%

JA, TYDLIGT

32%

JA, NÅGOT

63%

NEJ

# 7 av 10 företag satsar på egna lågprisalternativ

"Att ägna sig åt lågprisprisproduktion är – i alla fall på lång sikt – mer eller mindre oförenligt med de höga svenska produktionskostnaderna och kraven på säkerhet, kvalitet och hållbarhet."

Att svenska konsumenter efter det senaste årets snabba prisökningar i allt högre utsträckning väljer lågprisalternativ och EMV har beskrivits flitigt i branschpress och i våra konjunkturbrev. Det är en trendriktning som sätter stor press på den svenska livsmedelsproduktionen som i huvudsak har erbjudanden i de övre prissegmenten. Men företagen står inte passiva och följer utvecklingen utan arbetar intensivt med att addera eller ändra produktportföljen med fler produkter i de lägre prisskikten. Sju av 10 företag har redan, eller planerar för att, erbjuda enklare och billigare produktalternativ. Endast 30 procent av företagen svarar att de inte har några planer på att ta fram lågprisalternativ.

Att ägna sig åt lågprisprisproduktion är – i alla fall på lång sikt – mer eller mindre oförenligt med de höga svenska produktionskostnaderna och kraven på säkerhet, kvalitet och hållbarhet. Att hantera det nya konsumentfokus som uppstått i den höga inflationens spår är en svår balansakt för svenska producenter. Företagens lönsamhet är redan pressad till det yttersta. Om den nuvarande utvecklingen leder fram till ännu lägre genomsnittlig lönsamhet försvinner möjligheterna att investera i morgondagens hållbara produkter och tillverkningsanläggningar.

En annan aspekt att förhålla sig till vad gäller en breddning av företagens produktportföljer med leverantörmärkta "lågprisalternativ" är att dessa produkter kommer konkurrera med butikskedjornas egna EMV-produkter. Att överhuvudtaget få listning – dvs få plats i butikernas hyllor – för dessa "EMV-konkurrenter" kommer bli en stor utmaning för de svenska livsmedels-producenterna.

**Tabell 4.** Har företaget på grund av ökade produktions-kostnader och ändrade konsumentbeteenden övervägt att ta fram billigare alternativ för den svenska marknaden?

8%

DET FANNS REDAN I VÅRT ERBJUDANDE

16%

DET FANNS REDAN I VÅRT ERBJUDANDE OCH VI EXPANDERAR DET

22%

JA, VI HAR NYLIGEN TAGIT FRAM LÅGPRISALTERNATIV

23%

JA, DET ÄR NÅGOT VI PLANERAR FÖR ATT GÖRA

30%

NEJ, DET ÄR INGET VI ÖVERVÄGER ATT GÖRA

Källa: Livsmedelsföretagen



### DÅLIG TIMING FÖR FORTSATTA KOSTNADSÖKNINGAR

Acceptansen för ökade livsmedelspriser är minimal både hos dagligvarukedjorna och konsumenterna. Att företagens produktionskostnader fortsätter öka i det här läget är därför maximalt dålig timing. Risken är dessutom överhängande att förväntningarna om att priserna skall komma ned på kort sikt (hösten 2023) inte kommer bli uppfyllda ens på medellång sikt (1-2 år). Ett alltmer extremt väder och en fortsatt växande global befolkning kommer hålla uppe kostnaderna på livsmedelsråvara. För svensk del förvärras situationen av SEK:s ständigt minskande värde. I denna svårnavigerade globala livsmedelsekonomi finns det i praktiken inget som talar för att priserna ska sjunka tillbaka till nivåerna som förelåg innan Rysslands invasion av Ukraina eller än mindre än innan pandemin.

### FYRA AV FEM FÖRETAG HAR INTE KOSTNADSTÄCKNING

Under andra kvartalet 2023 hade vart femte företag på sista sålda varan hunnit i kapp de kostnadsökningar man drabbats av det senaste året. Övriga fyra av fem företag hade däremot inte lyckats kompensera sig fullt ut för kostnadsökningarna, något som ju också framgår av det aggregerade lönsamhetsindex som för sjätte kvartalet i följd visar på en vikande lönsamhet i branschen (bild 2).

Företagens prognos för Q3 (årstakt) är att försäljningsvolymerna fortsätter ned något (index 39) och att kostnaderna för rå/insatsvara fortsätter upp (index 61), dock ej i samma takt som under de senaste två årens genomsnitt på index 92. Prognosen för energikostnaderna är en oförändrad utveckling.

**Tabell 5.** Per den sista juni 2023, hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika snabbt som utgifterna under det senaste året?

1%

NEJ, MYCKET LÅNGT IFRÅN

46%

NEJ, LÅNGT IFRÅN

33%

NEJ, MEN NÄSTAN

19%

JA, VI HAR NU KOSTNADSÖKNINGSTÄCKNING

Källa: Livsmedelsföretagen

"I denna svårnavigerade globala livsmedelsekonomi finns det i praktiken inget som talar för att priserna ska sjunka tillbaka till nivåerna som förelåg innan Rysslands invasion av Ukraina eller än mindre än innan pandemin."

# Ingen ljusning i sikte för producenterna

Bilden som växer fram i kvartalsredovisningen över produktionsförhållandena för svensk livsmedelsproduktion är mörk. På frågan om vilka som är de största utmaningarna just nu svarar företagen i stort sett enligt det som beskrivits ovan. Det finns en stor oro kring SEK:s fortsatta negativa utveckling och ett för högt inflationstryck (bland annat underblåst av en svag SEK). Många företag pekar på en försvagad köpkraft som problematisk och på att dagligvarukedjorna blir allt restriktivare med listning av nya produkter. Ett antal små- till medelstora leverantörer upplever att handeln snävar åt i sitt sortiment med större fokus på och utrymme för EMV- och lågprisalternativ. Att lönsamheten är pressad återkommer också i många svar. En del företag, framför allt kött- och charkproducenter, nämner att både tillgång och pris på svensk köttråvara är ett bekymmer.

## SLUTET PÅ EN ERA?

Verkligheten som de svenska producenterna måste förhålla sig till blir allt mer komplex, svårnavigerad och oförutsägbar. Ljuspunkterna är få och förutsättningarna för livsmedelsproduktion är tuffare än på mycket länge. Genom att i ökad utsträckning välja blågult kan svenska konsumenter hålla landets livsmedelsproduktion under armarna tills den värsta krisen är över. Men kommer krisen gå över eller är utmaningarna som livsmedelsindustrin nu brottas med det nya normala?

Sedan EU-inträdet 1995 har svenska livsmedel varit förhållandevis billiga; inte minst sett till deras höga kvalitet, säkerhet och hållbarhet. Svenskarna har aldrig behövt betala så lite för maten (som andel av disponibel inkomst) som man har gjort de senaste 20 åren. Bevittnar vi slutet på denna era? Möjligtvis, men det är ännu för tidigt att slå fast. Det vi kan konstatera är att det finns i alla fall ingenting som talar för att livsmedelspriserna kommer sjunka inom en överskådlig framtid. Frågan som både politiker och konsumenter nu måste ställa sig är: hur viktigt tycker man att det är med en svensk livsmedelsproduktion?



“Frågan som både politiker och konsumenter nu måste ställa sig är: hur viktigt tycker man att det är med en svensk livsmedelsproduktion?”

**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**