

KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q4 2023



IHÅLLANDE LÅGPRISTREND OCH HÅRDNANDE EMV-KONKURRENS LEDER TILL OHÅLLBART LÅG LÖNSAMHET

En fortsatt stark efterfrågan på lågprisalternativ och EMV är de viktigaste konsumenttrenderna som påverkar den svenska livsmedelsproduktionen. 87 procent av producenterna upplever en ökande konkurrens från EMV. Företagens kostnader fortsätter att öka och industrins genomsnittliga rörelsemarginal rör sig ner mot rekordlåga två procent. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q4 2023.

Sex kvartal i rad med minskad försäljning

Q4 2023, fjolårets avslutande och viktigaste kvartal för svensk livsmedelsindustri, präglades av fortsatt vikande volymer. Därmed har de svenska producenternas försäljning minskat sex kvartal i rad. Kvartalet spåddes på förhand bli svagt, men utfallet hamnade trots detta under prognos för drygt sju av 10 företag. Endast 15 procent av företagen upplevde en bättre utveckling under perioden än de väntat sig. Med 1,5 år av minskade volymer är resan lång tills det samlade volymtappet är återhämtat. I underlaget till Q4-brevet ingår svenska livsmedelsproducenter med en samlad omsättning på 146 miljarder kr 2023.

Kvartalet erbjöd inte heller några lättnader på kostnadssidan. I själva verket ökade företagets kostnader inom samtliga utgiftsposter; på rå/insatsvara, transporter och förpackningar. Ökningen skedde inte med den hastighet som uppmättes för ett år sedan, men indextal på mellan 62–68 ligger ändå med bred marginal över nivån 50, vilken markerar oförändrade kostnader mätt i årstakt. I klartext innebär det att produktionskostnaderna under kvartalet, som redan innan låg på rekordhöga nivåer, ökade något ytterligare. Detta trots att företagen under kvartalet fick stöd av en klart starkare SEK. Utan kronapprecieringen hade kostnadsmassan ökat ännu tydligare. Att en starkare SEK inte slår igenom med full kraft har att göra med, såsom beskrivits i tidigare konjunkturbrev, att företagen till stora delar handlar på termin med fast valutakurs. Detta innebär att en stor del av inköpen inte påverkas kortsiktigt av en starkare SEK.

Bild 1. Försäljningen på den svenska hemmamarknaden för svensk livsmedelsindustri. Index 50 motsvarar oförändrad utveckling, mätt i årstakt. Värde under 50 innebär kontraktion. Maxvärde 100.

Källa: Livsmedelsföretagen

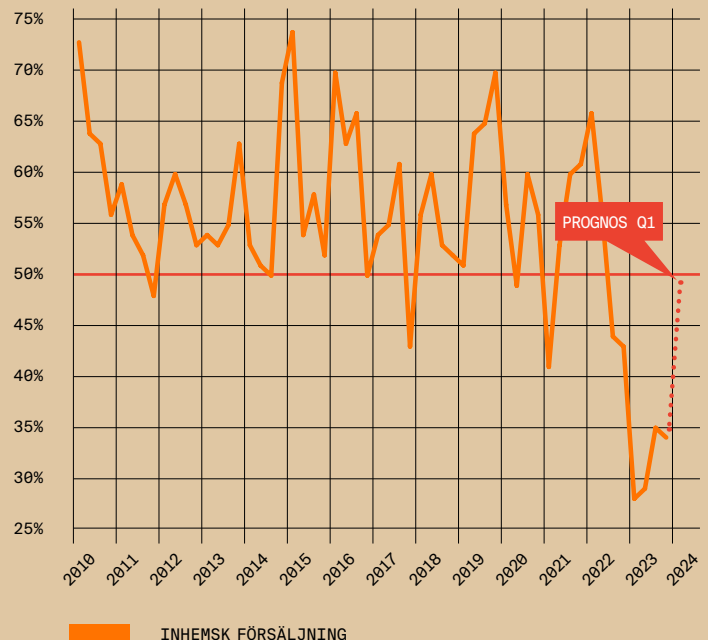
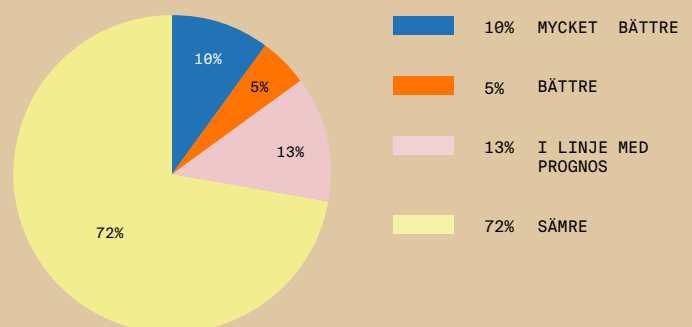


Bild 2. I förhållande till företagets produktionsprognoser från tredje kvartalet, hur slutade det fjärde kvartalet?

Källa: Livsmedelsföretagen



Kostnadskrisen är långt ifrån över

Kostnadskrisen i svensk livsmedelsproduktion är långt ifrån över. Det visar sig bland annat i det faktum att en övervägande majoritet av företagen fortfarande, på sista sålda varan i slutet av december, hade en lägre lönsamhet än under perioden före kostnadskrisen slog till. Endast 11 procent uppvisade ”kostnadsökningstäckning” per den sista december, upp från en andel om 6 procent i slutet av Q3. Ett välkommet skifte var ändå att andelen företag som angav att de låg ”mycket långt” ifrån lönsamheten ”pre-corona” minskade från 24 procent i Q3 till endast två procent i Q4.

Annars handlar ljusglimtarna i konjunkturenkäten snarast om de prognoser som företagen lämnar för Q1 2024. Blir de uppfyllda kan fjolårets (låga) produktionsvolymerna åtminstone bibehållas. Det skulle i bästa fall kunna vara början på en återhämtning för svensk livsmedelsproduktion. För Q1 räknar företagen dessutom med att kostnadsökningstakten avtar ytterligare. Den svenska kronans utveckling har en betydande inverkan på om kostnadsprognosen slår in eller inte. Den gynnsamma kronutvecklingen från Q4 har dessvärre inte fortsatt in i Q1. Sedan årsskiftet har kronan tappat 5 procent mot USD och 2,5 procent mot EUR (per den 7 februari). Valutautvecklingen ger viss anledning till oro vad beträffar prognoserna över produktionskostnaderna i Q1.

Bild 3. Utveckling i årstakt av råvarukostnaderna samt av företagens lönsamhet (rörelsemarginal). Oförändrad utveckling motsvaras av index 50. Max indexvärde 100.

Källa: Livsmedelsföretagen

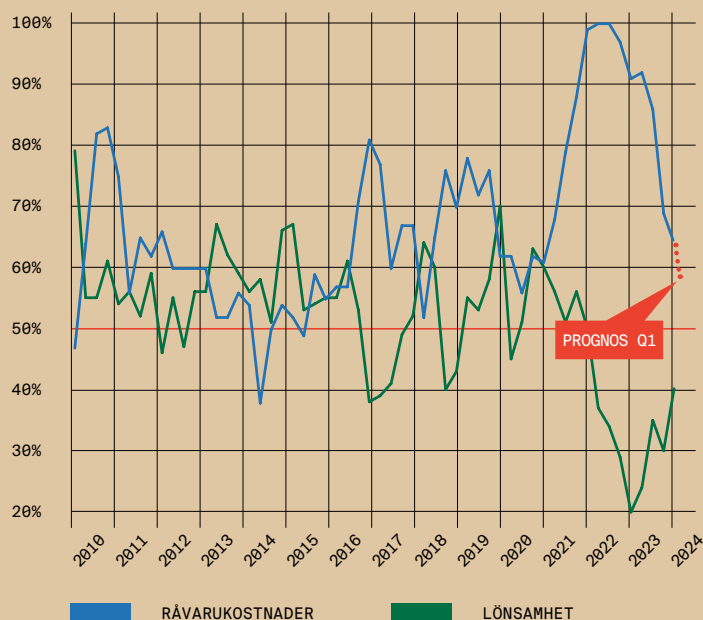


Bild 4. Per den sista december 2023 (respektive sista september i Q3), hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika mycket som företagets produktionskostnader under de senaste 2 åren?

Källa: Livsmedelsföretagen

| | Q3 | Q4 |
|---------------------------------------|-----|-----|
| Nej, mycket långt ifrån | 24% | 2% |
| Nej, långt därifrån | 42% | 56% |
| Nej, men nästan | 28% | 31% |
| Ja, vi har nu kostnadsökningstäckning | 6% | 11% |

”Det skulle i bästa fall kunna vara början på en återhämtning för svensk livsmedelsproduktion.”

Vilka konsumenttrender påverkar svensk livsmedelsproduktion?

I Livsmedelsföretagens årliga trendmätning råder det ingen tvekan om vad som är viktigast för de hårt prövade svenska konsumenterna - jakten på billigare alternativ. Följaktligen kommer det inte som en överraskning att EMV är den enskilda konsumenttrend som påverkar svensk livsmedelsproducent mest just nu. 39 procent av företagen lade sin röst på denna trend, tätt följd av "övriga lågprisprodukter" med en andel om 27 procent av rösterna. Tillsammans fick de två vinnande trenderna knappt sju av 10 röster, vilket var snubblande nära resultatet i förra årets mätning.

Tredjeplaceringen skiljer sig däremot från 2022 och på ett positivt sätt. 13 procent av företagen listar lokal/ svenskproducerat som den viktigaste underliggande konsumenttrenden just nu, upp från en andel om bara fem procent förra året. Det är en högst välkommen tredjeplacering i en period när många svenska livsmedelsproducenter kämpar med vikande volymer och stigande kostnader. Övriga listade trendalternativ lever en tynande tillvaro där sju av 14 möjliga val endast fick 1 procent eller mindre av de samlade rösterna. Ett tydligt exempel är efterfrågan på "ekologiska alternativ", en trend som bara 1 procent av företagen ringade in för 2023. Det står i bjärt kontrast till kategorins stora tillväxtresa för cirka 10 år sedan; en resa som nådde sin kulmen 2014 med hela 27 procent av rösterna.

Bild 5. Välj de tre starkaste konsumenttrenderna/preferenserna som påverkar produktionen på ert företag just nu?

Källa: Livsmedelsföretagen

| | Andel |
|--|--------------|
| EMV | 39% |
| Lågprisalternativ (exklusive EMV) | 27% |
| Lokalproducerat (svenskt) | 13% |
| Bekväma alternativ (färdigmaat) | 5% |
| Hälsosamma alternativ | 5% |
| Produkter med högre kvalitet (premium) | 3% |
| Produkternas klimatavtryck | 3% |
| Produkter med mindre socker | 1% |
| Ekologiska produkter | 1% |
| Fritt från tillsatser | 1% |
| Veganska produkter | 0% |
| Fritt från ex. laktos, gluten mfl | 0% |
| Vegetariska produkter | 0% |
| Proteinrika (kött-) alternativ | 0% |

"Det råder ingen tvekan om vad som är viktigast för de hårt prövade svenska konsumenterna - jakten på billigare alternativ."

Lågpris ökar svagt i produktionsandel

Överlag, såsom beskrivits i flertalet tidigare konjunkturbrev, är svenska livsmedelsproducenters produktportfölj inte anpassad för en iskall konjunktur där konsumenternas köpkraft urholkats av stigande räntor och en rekordhög inflation. Medlemsföretagen anger att cirka 13 procent av deras produktion 2023 tillföll det rena lågpriskonceptet, medan 65 procent sorterade in under mellanpris och 22 procent under premium. Jämfört med alla tidigare mätningar Livsmedelsföretagen gjort har ändå lågprisandelen vuxit. Exempelvis 2022 låg den på 10 procent av produktionsvolymerna.

Den ökade lågprisandelen går i linje med den uttryckliga ambitionen bland en stor del av företagen om att utöka sitt lågpriserbudande, beskrivet i Q2-brevet 2023. Samtidigt måste det understrykas att de svenska produktionsförutsättningarna överlag rimmar illa med ren lågprisproduktion. Produktionskostnaderna är helt enkelt för höga i Sverige för att en sådan ekvation skall gå ihop, vilket leder till slutsatsen att volymandelen för lågprisproduktion har begränsad tillväxtpotential de kommande åren. Med en vändande konjunktur och en större allmän medvetenhet om värdet av svenskproducerat borde inte detta heller vara annat än ett övergående problem.



Bild 6. Några utmärkande trends utveckling 2013-2023. Procentuell andel av rösterna.

Källa: Livsmedelsföretagen

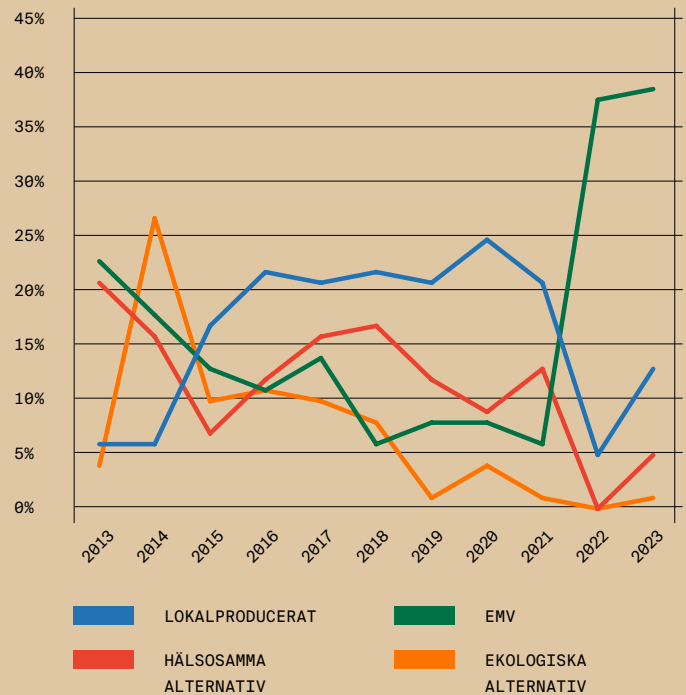
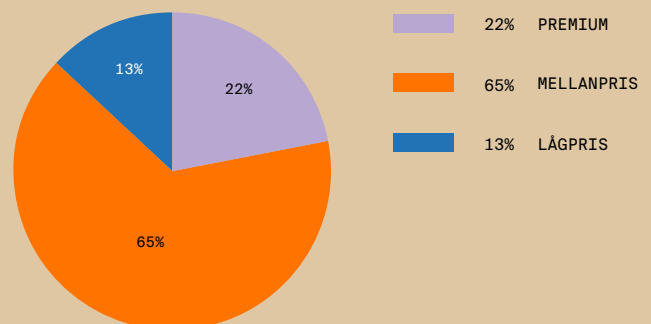


Bild 7. Uppdelat per priskategori, ungefär hur fördelar sig företagets leveranser (volym)?

Källa: Livsmedelsföretagen



87 procent märker av ökad konkurrens från EMV

Av de två vinnande konsumenttrenderna i årets mätning är EMV den mest svårhanterade för många producenter. Att EMV tydligt lyfts fram av dagligvarukedjorna i marknadsföring och på hyllplats kan knappast ha undgått någon. Framför allt har det inte undgått svenska producenter. Knappt nio av 10 företag upplevde en hårdnande konkurrens från EMV under 2023 varav hela 51 procentenheter angav en "kraftigt ökande" EMV-konkurrens.

För livsmedelsindustrin, som redan före den snabba EMV-tillväxten de två senaste åren uppvisat låga rörelsemarginaler, bidrar utvecklingen till att förvärra läget ytterligare. Detta eftersom en absolut majoritet (75 procent) av de EMV-producerande företagen hade en lägre lönsamhet på dessa leveranser. Bara tre procent hade en bättre lönsamhet på sin EMV-produktion än på sina egna varumärken. Noterbart är att också företag som inte producerar EMV känner av pressen från EMV-expansionen. Med tanke på hur stor EMV-kategorin vuxit sig idag, med cirka en tredjedel av den totala försäljningen, är det få företag som kan kosta på sig att säga nej till en fråga från handeln om att producera deras EMV-alternativ. Hela sex av tio företag i vår senaste mätning är av den anledningen leverantörer av EMV, där volymandelen för kategorin uppgick till i genomsnitt 26 procent av de samlade leveranserna.

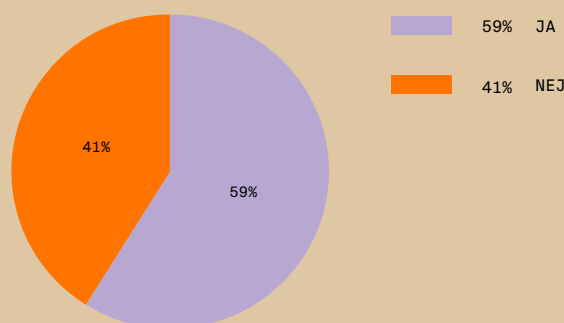
Bild 8. Hur upplever ert företag att konkurrensen från dagligvarukedjornas EMV-alternativ utvecklades under 2023?

Källa: Livsmedelsföretagen

| | Konkurrens från EMV |
|-----------------------|---------------------|
| Den ökade kraftigt | 51% |
| Den ökade | 36% |
| Den var oförändrad | 13% |
| Den minskade | 0% |
| Den minskade kraftigt | 0% |

Bild 9. Producerar företaget EMV-märkta varor idag

Källa: Livsmedelsföretagen



” För livsmedelsindustrin, som redan före den snabba EMV-tillväxten de två senaste åren uppvisat låga rörelsemarginaler, bidrar utvecklingen till att förvärra läget ytterligare.”

Ohållbart låg lönsamhet

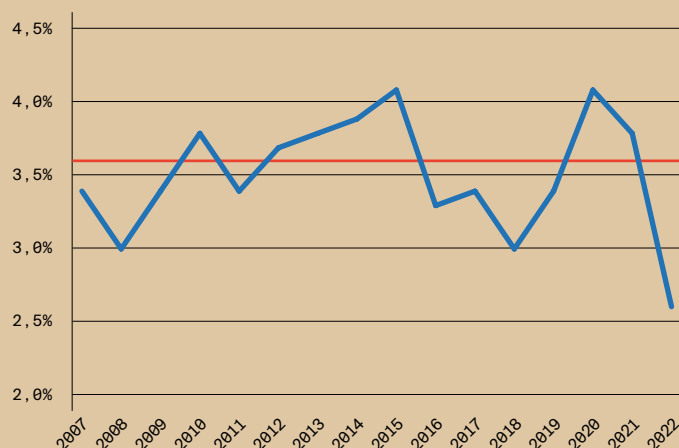
Under 2023 redovisade svensk livsmedelsindustri vikande lönsamhet varje enskilt kvartal. Precis som var fallet under 2022 låg indextalen konsekvent långt under 50, gränsen för oförändrad lönsamhet, mätt i årstakt. Slutligt facit över utvecklingen i en bransch kommer med stor fördröjning när Bolagsverket har samlat in årsredovisningen för alla företag. Det senaste kompletta facit som finns att tillgå för svenskt näringsliv gäller således 2022 och bekräftar, vad gäller utfallet för livsmedelsindustrin, fullt ut den utveckling som Livsmedelsföretagen har beskrivit i våra konjunkturbrev.

Totalt redovisade svenska livsmedelsproducenter en omsättning om drygt 220 miljarder under 2022 (exklusive snus- och sprittillverkning samt Oatly) med en samlad rörelsevinst på knappt 5,8 miljarder kronor, motsvarande en rörelsemarginal på 2,6 procent. Jämfört med livsmedelsindustrins genomsnittliga rörelsemarginal på 3,6 procent under perioden 2007-2021 är det ett tydligt lönsamhetstapp. För jämförelsens skull kan rörelsevinsten på 5,8 miljarder kronor ställas mot dagligvaruledets (partihandel och butiker) rörelsevinst på drygt 20 miljarder kronor under samma år. Skulle Livsmedelsföretagens kvartalsdata för 2023 visa en lika stor samstämmighet med de eftersläpande aggregerade årsredovisningarna för 2023 så rör sig producenternas genomsnittliga rörelsemarginal i riktning mot katastrofalt låga två procent.

Med tanke på att företagets rörelsevinst skall täcka upp för allt högre räntekostnader återstår därmed en allt mindre del av vinsten att investera i verksamheten. Bakom denna övergripande branschstatistik döljer sig hundratals svenska livsmedelsproducenter för vilka varje dag är en kamp för att överleva. Under de senaste fem åren var antalet konkurser inom livsmedelsindustrin det högsta under 2023. Totalt 90 livsmedelsproducenter fick släcka lyset, en uppgång med 43 procent från 2022. Om företagets prognos för Q1 2024 blir verklighet kanske ljuset i tunneln kan börja anas. Men resan tillbaka till någon slags normalitet avseende försäljning och lönsamhet riskerar att bli utdragen, och på vägen kommer vi med stor sannolikhet se ännu fler företag gå i konkurs.

Bild 10. Rörelsemarginalen inom svensk livsmedelsindustri 2007-2022 (exklusive sprit, vin, tobak och Oatly). Genomsnitt för perioden 2007-2021 (röd linje).

Källa: Dun & Bradstreet




Lönsamhet i jumboklass

Jämfört med annan svensk tillverkningsindustri ligger lönsamheten inom livsmedelsindustrin i ren jumboklass. Under 2022 var exempelvis rörelsemarginalen inom övrig svensk tillverkningsindustri (SNI 13-32) nio procent. Historiskt kan en lägre rörelsemarginal inom livsmedelsindustrin motiveras av att branschen jämfört med annan industri är mindre cyklisk. För närvarande är det sambandet brutet, det vill säga livsmedelsindustrin har tagit storstryk av den lågkonjunktur landet kastats in i efter Riksbankens historiskt snabba styrräntehöjningar. Det lönsamhetsavstånd som nu råder i förhållande till annan industri är inte långsiktigt hållbart. För att bygga en robust svensk livsmedelskedja krävs en lönsamhet inom varje "länk" som står i proportion till den betydelse den spelar i kedjan. Livsmedelsindustrins roll är att forska och utveckla morgondagens livsmedel och att producera dem på ett så effektivt och resurssnålt sätt som möjligt. Detta arbete, förenat med en stor portion risk, förutsätter betydligt högre marginaler än de som industrin uppvisar idag.

Osaklig debatt om livsmedelsinflationen

I spåren av en populistisk präglad politisk debatt om den svenska livsmedelsinflationen har ett antal myndigheter fått i uppdrag att granska lönsamheten i livsmedelskedjans olika delar. Företag och/eller delbranscher som händelsevis kunnat uppvisa en starkt lönsamhet har enligt detta narrativ beskyllits för att sko sig på bekostnad av konsumenterna. Den grundläggande förståelsen för att all företagsamhet bygger på föresatsen att uppvisa lönsamhet verkar som bortblåst bland svenska myndigheter och politiska företrädare. Detta är djupt olyckligt och illavarslande. En hög och/eller förbättrad lönsamhet är inte ett bevis för att någon konsument har lurats eller att något företag har tagit oskäligt betalt. Den som hävdar att så är fallet saknar grundläggande kunskap om ekonomi och företagande.

Ett företag som har det rätta erbjudandet, som satsat på att ta fram nya produkter, som rationaliserat produktionen, som lyckats säkra sina inköp till lägre priser, som lyckats etablera sig på exportmarknaden, kan om det vill sig väl öka sin lönsamhet, förhoppningsvis också när konjunkturen vänder ned. Det är detta ständiga strävande bland svenska industriföretag som byggt det svenska välståndet. Tyvärr är det alldeles för få livsmedelsproducenter som lyckats med detta de senaste åren. Är det något som skulle välkomnas är det att både myndigheter och de högsta politiska företrädarna kommunicerar betydelsen av en stark och lönsam svensk livsmedelsindustri; en livsmedelsindustri som kan säkra den svenska försörjningsförmågan och utveckla framtidens livsmedel. Om svensk livsmedelsindustri fortsätter att urholkas av en varaktigt låg lönsamhet kommer vi på sikt att förlora en industrigren av helt avgörande betydelse för svensk välfärd, trygghet och krisberedskap. En konkurrens- och motståndskraftig livsmedelsindustri är den bästa och billigaste livförsäkringen ett land kan ha – vi får hoppas att våra politiker inser detta innan det är för sent.



”Om svensk livsmedelsindustri fortsätter att urholkas av en varaktigt låg lönsamhet kommer vi på sikt att förlora en industrigren av helt avgörande betydelse för svensk välfärd, trygghet och krisberedskap.”

**LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV
UTKOMMER FYRA GÅNGER PER ÅR. MEDVERKANDE
FÖRETAG STÅR FÖR CIRKA 60 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