

KONJUNKTURBREV

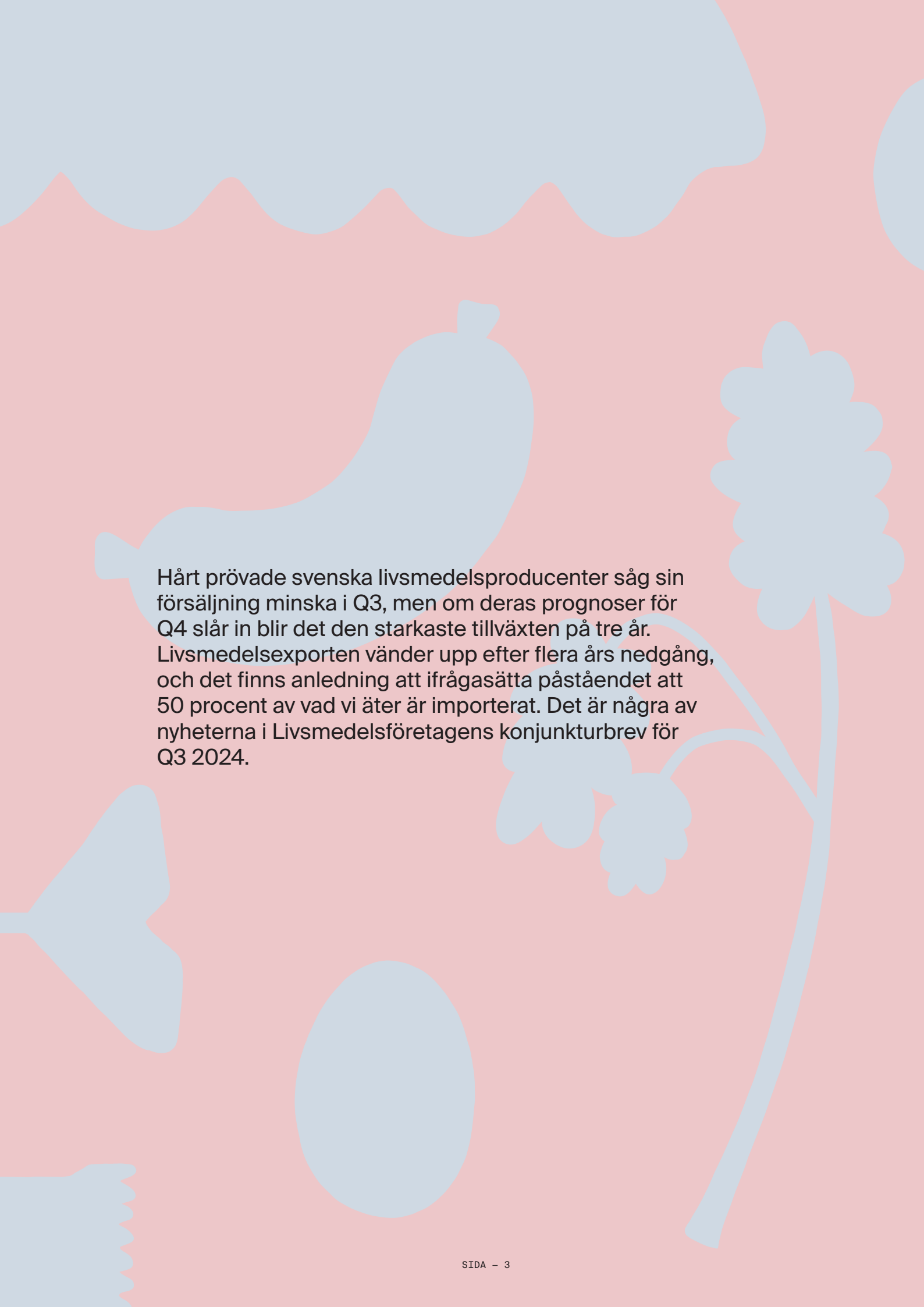
FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q3 2024





SVENSKA LIVSMEDELS- PRODUCENTER OPTIMISTISKA INFÖR JULKVARTALET TROTS MINSKAD FÖRSÄLJNING I Q3



Hårt prövade svenska livsmedelsproducenter såg sin försäljning minska i Q3, men om deras prognoser för Q4 slår in blir det den starkaste tillväxten på tre år. Livsmedelsexporten vänder upp efter flera års nedgång, och det finns anledning att ifrågasätta påståendet att 50 procent av vad vi äter är importerat. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q3 2024.

Knölig väg tillbaka till en hållbar lönsamhet

Till skillnad från Q2 lyckades inte årets tredje kvartal leverera tillväxt på den för svenska livsmedelsproducenter avgörande hemmamarknaden. Facit för kvartalet blev snarare ett svagt volymtapp, uttryckt i index 45. Vi har i tidigare konjunkturbrev varnat för att det kan ta lång tid för svensk livsmedelsindustri att återhämta sig efter flera år av kraftigt minskad försäljning och lönsamhet. Vägen tillbaka till mer normala försäljnings- och lönsamhetssiffror kommer bli knölig, något som volymtappet i Q3 är ett bevis på. En mer positiv nyhet är företagets prognos för produktionen i Q4, årets viktigaste kvartal för en majoritet av de svenska livsmedelsproducenterna. Om deras prognos på index 62 slår in skulle det innebära den starkaste tillväxten på tre år i livsmedelsindustrin.

En avgörande faktor för att företagen ska kunna hämta igen flera år av kraftigt minskad lönsamhet handlar om att få upp produktionsvolymerna. Samtidigt spelar det stor roll hur de ökade försäljningsvolymerna fördelar sig mellan företagets erbjudande, det som på fackspråk kallas produktmix. Om ökade volymer drivs av EMV-leveranser eller andra lågprislinjer kommer det inte ge samma positiva effekter på företagets lönsamhet som ökade produktionsvolymer inom exempelvis premiumsortimentet.

Vad gäller företagets produktionsvolymer ser utvecklingen under 2024 hitintills försiktigt positiv ut. 64 procent av företagen anger att de nu är tillbaka på (29 procent) eller överträffar (35 procent) försäljningsvolymerna som rådde före Rysslands invasion av Ukraina. Drygt en tredjedel av företagen ligger dock kvar på produktionsvolymer under nivåerna från krigets inledning.

Bild 1. Livsmedelsföretagens index över försäljningsutvecklingen på den inhemska marknaden. I volym och mätt i årstakt (där index 50 är oförändrad utveckling). Prognos för Q4 (grönmarkerad).

Källa: Livsmedelsföretagen

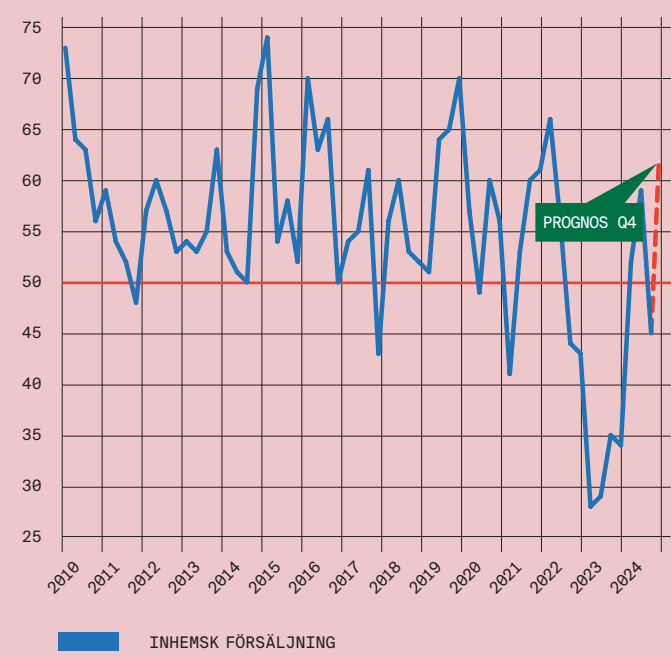
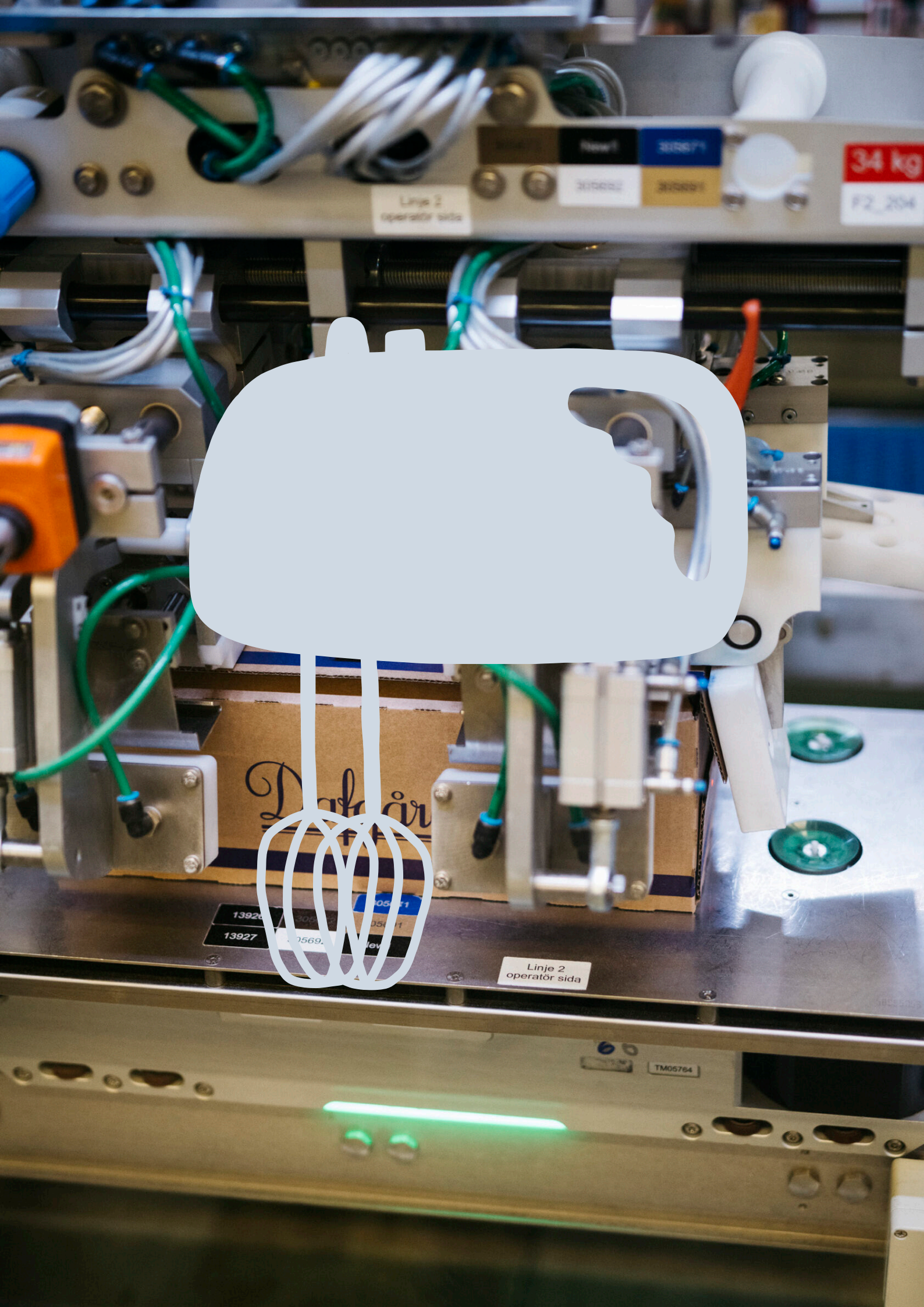


Bild 2. I förhållande till Q3 2023, hur utvecklades Q3 2024 enligt följande parametrar? Index 50 markerar oförändrad utveckling.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemska leveranser (volym)	45 ▼
Leveranser till exportmarknaden (volym)	56 ▲
Företagets lönsamhet (EBIT-marginal)	58 ▲
Antalet anställda	52 ▲
Investeringar	54 ▲
Kostnaden för rå/insatsvaror	61 ▲
Kostnaden för förpackningsmaterial	60 ▲
Kostnaden för transporter	47 ▼



34 kg
F2_204

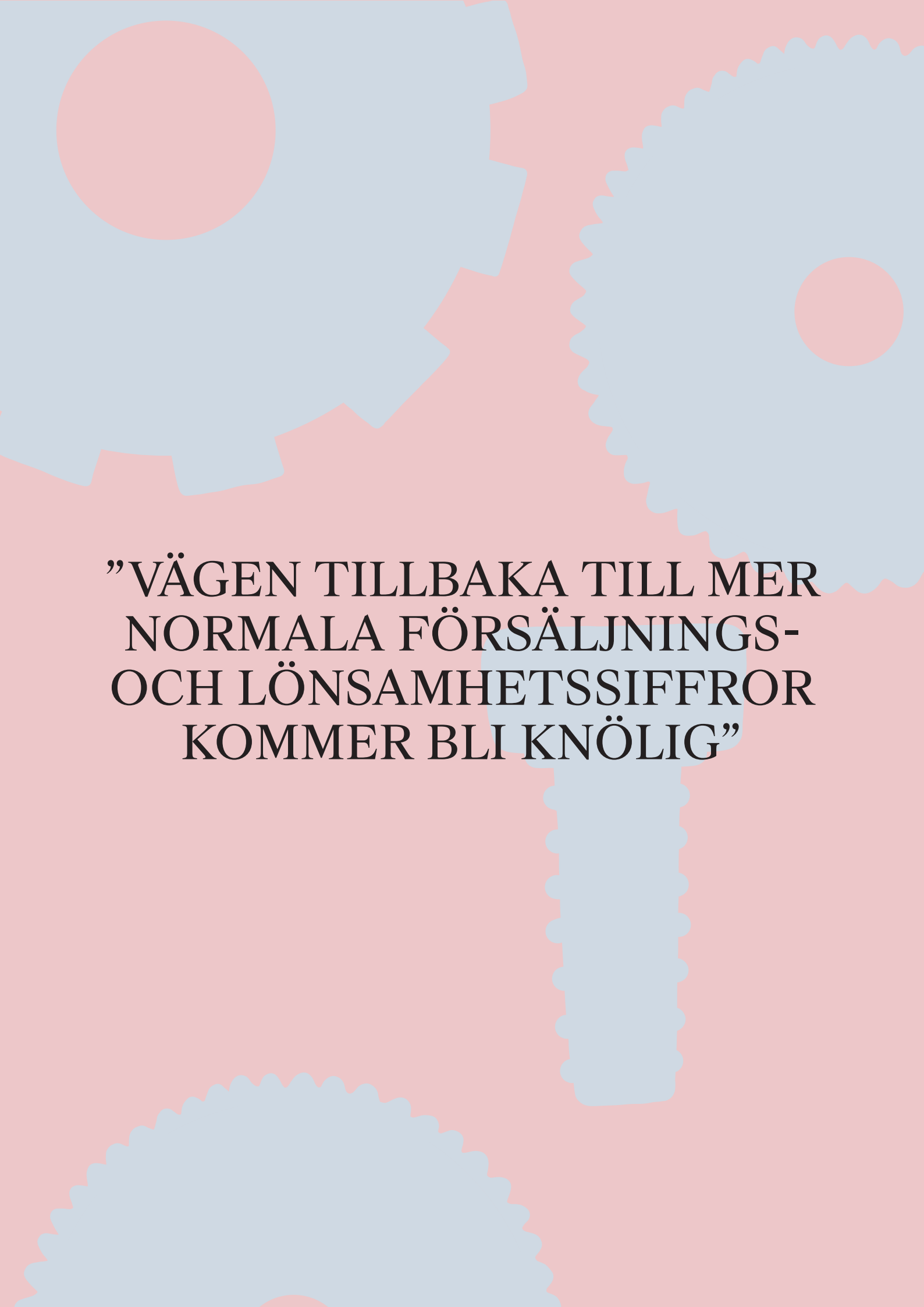
Linje 2
operatör sida

Dafar

13926 305 05671
13927 0569. lev

Linje 2
operatör sida

TM05764



**”VÄGEN TILLBAKA TILL MER
NORMALA FÖRSÄLJNINGS-
OCH LÖNSAMHETSSIFFROR
KOMMER BLI KNÖLIG”**

Kostnadsökningar tillbaka på "normal" inflationstakt

För att företagen inom svensk livsmedelsproduktion ska ta sig tillbaka till en hållbar lönsamhet krävs volymökningar kombinerat med måttliga produktionskostnadsökningar. Men den som har gått och hoppats på att produktionskostnaderna ska minska på bred front kommer sannolikt fortsatt få leva på hoppet ett bra tag framöver.

I Q3 syns inga produktionskostnadsminskningar inom de flesta kostnadsposter av betydelse, till exempel inköp av råvara, förpackningsmaterial och energi. En viss kostnadslättnad noteras på transporter, men övriga kostnadsposter väger väsentligt tyngre tillsammans. Prognosen vad gäller kostnaderna i Q4 indikerar fortsatta kostnadsökningar på råvara och emballage, men svagt vikande kostnader för transporter.

Även om breda kostnadsminskningar självfallet hade varit högst välkomna är det ändå värt att konstatera att kostnadsökningarna på det hela taget är tillbaka på en för livsmedelsindustrin "normal" inflationstakt. Det innebär en klart bättre kostnads- och budgetkontroll i de flesta företag. Det märks också i det faktum att en tredjedel av företagen rapporterar att de på sista sålda produkten i kvartalet nu är tillbaka på en lönsamhet jämförbar med tiden innan kostnadskrisen briserade 2021. För två tredjedelar av företagen återstår däremot ytterligare en bit innan de senaste årens lönsamhetstapp är återhämtat.

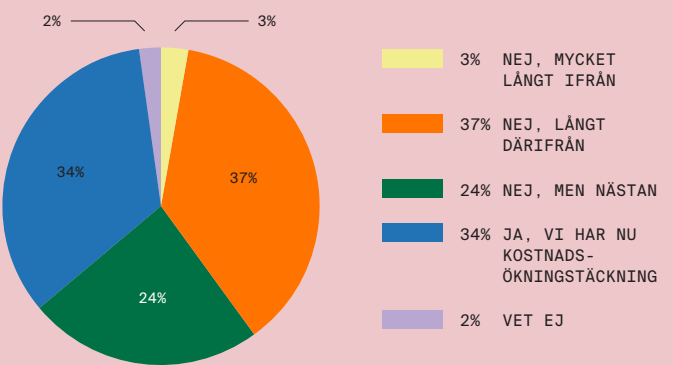
Bild 3. Hur ser företagets prognos ut de närmaste 3 månaderna avseende produktionen (volym), antal anställda, kostnaderna för transporter, förpackningar och råvara, i årstakt? Index 50 markerar oförändrad utveckling.

Källa: Livsmedelsföretagen

Prognos Q4	
Produktion (volym)	62 ▲
Antal anställda	46 ▼
Rå/insatsvarukostnader	57 ▲
Kostnaderna på förpackningsmaterial	56 ▲
Transportkostnaderna	49 ▼

Bild 4. Per den sista september 2024, hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika mycket som företagets produktionskostnader under de senaste 3 åren?

Källa: Livsmedelsföretagen



”I Q3 SYNS INGA PRODUKTIONSKOSTNADSMINSKNINGAR INOM DE FLESTA KOSTNADSPOSTER AV BETYDELSE, TILL EXEMPEL INKÖP AV RÅVARA, FÖRPACKNINGSMATERIAL OCH ENERGI.”

Exporten vänder upp efter flera års nedgång

Tvärtemot volymtappet på den svenska hemmamarknaden utvecklades livsmedelsexporten svagt positivt i Q3 (volym). Medlemsföretagen har under de senaste åren rapporterat om vikande exportvolym, och därför är det glädjande att försäljningen till utlandet nu börjar röra sig åt rätt håll igen. En framgångsrik exportaffär är ett av de bästa sätten för svenska producenter att sprida sina risker och göra sig mindre beroende av den extremt koncentrerade svenska dagligvarumarknaden. Det är därför inte konstigt att 78 procent av medlemsföretagen (omsättningsviktat) är inne på exportmarknaden redan idag och att ytterligare fyra procent står i startgroparna för en exportlansering.

Det finns många exempel på livsmedelsproducenter som hunnit bygga upp en klart respektabel exportaffär, tydligt överstigande 50 procent av produktionen. Genomsnittligt ligger dock exportandelen för medlemsföretagen i denna rapport (representerades 65 procent av branschen) på en väsentligt lägre nivå om 15 procent (andelen enbart isolerad till exporterande företag ligger på 20 procent). Detta ligger långt under den "officiella" nivån man får fram om exportvärdet delas med produktionsvärdet i branschen: då sväller exportandelen till hela 36 procent. Med tanke på den höga representativitet som Q3-underlaget utgör finns det anledning att misstänka att siffran på 36 procent är felaktig. Vad den möjliga felkällan består i är högst oklart, men något som behöver undersökas närmare.

NORDEN OCH EUROPA VIKTIGASTE EXPORTMARKNADERNA

Det är förenat med stora kostnader att exportera livsmedel. För stora delar av svensk livsmedelsproduktion blir det därför svårt att räkna hem en långväga exportaffär. För leverantörer av produkter med kort hållbarhet begränsas dessutom antalet marknader som är möjliga att nå inom en någorlunda avgränsad tid (till en försvarbar kostnad).

Det är därför inte konstigt att det är Europa och Norden som totalt dominerar exportfokus för dryga 80 procent av medlemsföretagen. Andelen företag som exporterar till Asien är ändå förhållandevis höga 45 procent och ytterligare 5 procentenheter räknar med att lägga Asien till den framtida exportaffären. För övriga världsdelar sjunker andelen företag med existerande eller planerade exportaffärer väsentligt. Nordamerika och Afrika är det exempelvis endast vart fjärde exporterande medlemsföretag som har affärer med.

Bild 5. Vilka världsdelar exporterar företaget till idag respektive om 5 år? Andel av de exporterande företagen.

Källa: Livsmedelsföretagen

	Idag	5 års prognos
Norden	83%	82%
Europa (ex norden)	81%	84%
Asien	45%	50%
Afrika	24%	24%
Nordamerika	22%	23%
Mellanöstern	20%	24%
Sydamerika	17%	6%
Oceanien	7%	8%

SVENSKT URSPRUNG EN FRAMGÅNGSAKT

Vad är det då som gör svenska livsmedel intressanta för utländska köpare? Är det svenska ursprunget en framgångsfaktor i livsmedelsexporten? Ja, så är det tveklöst, det tycker i alla fall 18 procent av de exporterande företagen, medan 65 procent av företagen håller med om det till viss del. En betydligt mindre andel om 15 procent spelar därmed helt ned det svenska ursprunget.

RÅVARUKVALITET OCH SVERIGEBILD VIKTIGAST

Men vad är det då mer precist för svenska mervärden de positivt inställda företagen menar ligger inbakade i det svenska erbjudandet? I första hand handlar det om att på exportmarknaden borgar det svenska ursprunget för en god råvarukvalitet, vilket åter visar på den starka kopplingen i livsmedelskedjan mellan det svenska lantbruket och förädlingsledet. Som den näst mest betydelsefulla faktorn nämns en positiv Sverigebild. En hög svensk matsäkerhet kommer på tredje plats och en god djurvälstånd på fjärde.

Bild 6. Anser ni att det svenska ursprunget spelar roll som framgångsfaktor i er livsmedelsexport?

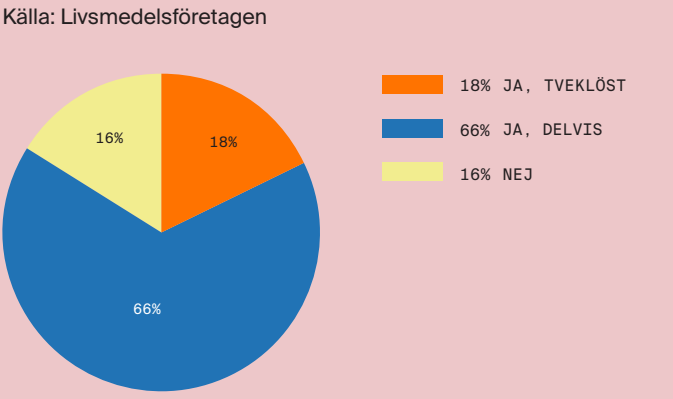


Bild 7. Vilka är de främsta svenska mervärdena för er exportaffär (tre val möjliga)? (Enbart svar från företag som angav att det fanns svenska mervärden.)

Källa: Livsmedelsföretagen

Hög kvalitet på råvaror	53%
En generellt positiv Sverigebild	42%
Matsäkerhet	39%
Djurvälstånd	26%
Låg antibiotikaanvändning	23%
En modern svensk livsstil	21%
Annat	9%
Låga utsläpp av växthusgaser	8%
Strikta regler för bekämpningsmedel	0%

”I FÖRSTA HAND HANDLAR DET OM ATT PÅ EXPORTMARKNADEN BORGAR DET SVENSKA URSPRUNGET FÖR EN GOD RÅVARUKVALITET”

Konkurrensen från EMV och import

Utifrån svenska leverantörers perspektiv har vi återkommande de senaste åren beskrivit en allt tuffare konkurrens på dagligvaruhandelns hyllor från EMV-alternativ och/eller importerade alternativ. SCB presenterar varje år siffror över EMV-alternativens marknadsandel och den rapporteras för 2023 ligga på 26,5 procent, en svag nedgång jämfört med 2022. Få medlemsföretag känner igen sig i att EMV skulle ha tagit ett litet kliv tillbaka 2023, de flesta vill nog hävda motsatsen.

I Q3-enkäten fick företagen uppskatta andelen EMV-alternativ de möter på hyllorna inom sina respektive produktkategorier. Precis som förväntat skiljer sig EMV-andelen kraftigt mellan olika produktkategorier. Den övervägande majoriteten (81 procent) av företagen möter en EMV-konkurrens understigande 40 procent i sina respektive varukategorier. En knapp femtedel av företagen möter däremot hyllor som domineras av EMV-alternativ. Intressant är att det vägda genomsnittet från företagen vad gäller EMV-andelen landar på knappt 28 procent, dvs endast strax över SCB:s nivå.

ÄR "HÄLFTEN IMPORTERAT" FEL?

I en andra delfråga får företagen uppskatta graden av konkurrens inom sina respektive produktkategorier från importerade alternativ (som självfallet också kan inkludera EMV-produkter). En vanligt förekommande uppgift i dessa sammanhang är att cirka 50 procent (räknat i värde) av de livsmedel vi köper är importerade. Men är det en nivå som svenska livsmedelsproducenter känner igen sig i? Med import avses i det här sammanhanget importerade sammansatta varor, dvs inte svenskproducerade produkter baserade på importerade råvaror såsom kaffe och choklad.

Svaret på frågan är ett tydligt nej. Den vägda andelen importerade alternativ som företagen uppskattar att de möter på butikshyllorna uppgår till knappt 30 procent, dvs långt ifrån den gängse siffran om 50 procent. Även om denna framräkning till stora delar bygger på uppskattningar från företagen finns det sannolikt anledning att revidera uppfattningen om att halva varukorgen som svenska konsumenter tar med sig hem är importerad.

I enskilda kategorier, till exempel läsk och öl, är graden av konkurrens från import minimal medan den inom andra kategorier, till exempel barnmat och fisk, är långt högre. Men om det på totalen är så att sju av tio produkter som lämnar svenska butiker är svenskproducerade stiger plötsligt den inhemska produktionen i graderna både bildligt och bokstavligt talat. Förhoppningsvis kan detta ge de svenska producenterna mer råg i ryggen när de möter inköparna inom svensk dagligvaruhandel. Utan svenskproducerade livsmedel finns det inte mycket kvar för handeln att locka in kunderna i butikerna med.

"UTAN SVENSKPRODUCERADE LIVSMEDEL FINNS DET INTE MYCKET KVAR FÖR HANDELN ATT LOCKA IN KUNDERNA I BUTIKERNA MED."

AI-tjänster utbredda inom livsmedelsindustrin

Den knivskarpa konkurrensen inom den svenska livsmedelsproduktionen kräver ständiga effektiviseringsåtgärder på företagsnivå. Det kan handla om allt från en ökad automatisering och fintrimmade transport- och logistikkedjor till emballageminimering, mm. Under de senaste åren har utnyttjandet av olika AI-tjänster inom industrin som ett sätt att effektivisera olika delar i verksamheten blivit allt vanligare. Faktum är att i princip samtliga medlemsföretag på ett eller annat sätt börjat använda sig av olika AI-tjänster i sin verksamhet, endast fyra procent svarar att de ännu inte gör det. För de allra flesta företag är dock AI-utnyttjandet ganska begränsat ännu så länge, såsom framgår av bild 8. Det är dock bara en tidsfråga innan graden av AI-utnyttjande ökar brett.

Företagen beskriver själva att de med stöd i AI strävar efter att effektivisera och automatisera repetitiva arbetsuppgifter inom områden som administration, produktion och marknadsföring för att minska manuellt arbete, förbättra kvalitet och öka produktiviteten. Genom att använda AI och maskininlärning kan man förbättra prognoser, analyser och beslutsunderlag, vilket ger bättre insikter om målgrupper, produktion och varuflöden.

Bild 8. I vilken utsträckning använder sig ert företag av olika AI-verktyg i dagsläget?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ingen användning alls	4%
2	21%
3	27%
4	21%
5	10%
6	5%
7	11%
8	0%
9	0%
Mycket hög utsträckning	0%

”FAKTUM ÄR ATT I PRINCIP
SAMTLIGA MEDLEMSFÖRETAG
PÅ ETT ELLER ANNAT SÄTT
BÖRJAT ANVÄNDA SIG AV OLIKA
AI-TJÄNSTER”

**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