

KONJUNKTURBREV


FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q4 2024





OPTIMISM I PRODUCENT- LEDET TROTS ÖKANDE KOSTNADER, OSÄKERHET OCH MATPRISPOPULISM

The background is a solid light orange color. Overlaid on this are several large, light blue silhouettes of various items: a large mushroom at the top, a bell pepper, a bunch of grapes, a leafy vegetable, a carrot, and an egg. The text is positioned in the center-left area, overlapping the bell pepper and the bunch of grapes.

Efter ett halvljummet 2024 är svenska livsmedelsproducenter optimistiska om 2025. EMV är fortfarande den viktigaste konsumenttrenden men svenskproducerat går om lågprisalternativ. EMV-tillväxten innebär sämre lönsamhet för producenterna och ökad förhandlingsmakt för handeln. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q4 2024.

Optimism om försäljningen – men är den realistisk?

Fjolårets avslutande kvartal levde upp till de svenska livsmedelsproducenternas optimistiska prognoser vad gäller försäljningen på den helt avgörande hemmamarknaden. Indexvärdet på 59 representerar en viss volymökning, där index 50 motsvarar oförändrad utveckling i årstakt.

Med Q4 i räkenskaperna går det därmed att summera 2024. Året bjöd på två kvartal av tillväxt och två kvartal av stagnation eller kontraktion vad gäller försäljningen på den svenska hemmamarknaden. Försäljningstrenden under året pekade således svagt uppåt. Ett passande epitet för året ur ett producentperspektiv blir "halvljumat". Men även halvljumat är en klar förbättring jämfört med iskylan som präglade 2022 och 2023. Det är en efterlängtat vändning, men behovet av kraftigt förbättrade marknadsförhållanden under 2025 är stort.

I prognoserna för Q1 2025 uttrycker företagen fortsatta förhoppningar om volymökningar (index 57). I en mer långsiktig prognos vad gäller försäljningsutvecklingen för hela 2025 räknar sex av tio medlemsföretag med att försäljningen blir högre än under 2024. I nuläget är det svårt att bedöma om företagets optimism är mest grundad i verkligheten eller i önsketänkande. Det finns onekligen ljuspunkter i form av lägre inflation och sänkta räntor. Samtidigt ser vi hur lågkonjunkturen biter sig fast, arbetslösheten fortsätter att öka, effekterna av klimatförändringarna blir mer påtagliga och den geopolitiska osäkerheten tilltar. Sammantaget tyder mycket på att 2025 blir ett både dramatiskt och utmanande år för svenska livsmedelsproducenter.

Den kostnadsexplosion och efterfrågeminskning som svensk livsmedelsproduktion upplevde 2022-2023 resulterade i att vart tredje företag i producentledet gjorde förlust 2023. Det är en historiskt hög siffra. Mot den bakgrunden är den svagt förbättrade lönsamheten under andra halvåret 2024 mycket välkommen, om än långt ifrån tillräcklig.

Bild 1. Livsmedelsföretagens index över försäljningsutvecklingen på den inhemska marknaden. I volym och mätt i årstakt (där index 50 är oförändrad utveckling). Prognos för Q1 (rödmarkerad).

Källa: Livsmedelsföretagen

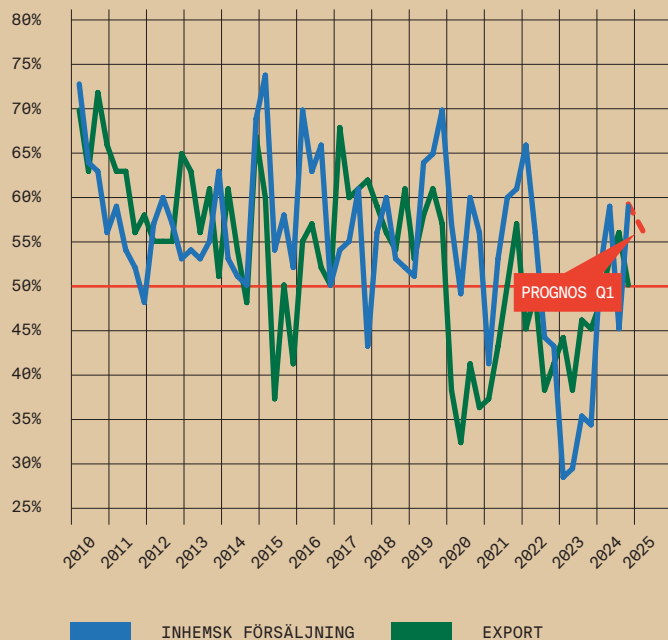


Bild 2. Indexvärden för Q4 2024. Indexvärde 50 motsvarar oförändrad utveckling. Årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemska försäljning	59
Export	52
Lönsamhet (EBIT-marg.)	62
Anställda	50
Investeringar	60
Kostnad råvara	70
Kostnad emballage	65
Transportkostnad	52



”MÅNGA FÖRETAG HAR FORTFARANDE INTE ÅTERHÄMTAT SIG. ÄVEN OM DE MEST DRAMATISKA KOSTNADSÖKNINGARNA NU VERKAR VARA BAKOM OSS SÅ FORTSÄTTER KOSTNADSUTVECKLINGEN UPPÅT INOM CENTRALA PRODUKTIONSDELAR.”

Producenternas kostnader fortsätter öka

De extrema kostnadsökningarna 2022-2023 skapade enorma problem för svenska livsmedelsproducenter. Många företag har fortfarande inte återhämtat sig. Även om de mest dramatiska kostnadsökningarna nu verkar vara bakom oss så fortsätter kostnadsutvecklingen uppåt inom centrala produktionsdelar. Kostnaderna för inköp av råvara och förpackningsmaterial fortsatte att öka i Q4 2024, mätt i årstakt.

Endast kostnaderna för transporter var oförändrade under perioden. Företagens prognoser för Q1 2025 för kostnader på rå/insatsvara och förpackningar är att de fortsätter öka (index 67 respektive 58).

FÄRRE LYCKAS KOMPENSERA FÖR ÖKADE KOSTNADER

De fortsatt ökande produktionskostnaderna inverkar negativt på företagets lönsamhet, uttryckt i andelen företag som anger att deras lönsamhet på sista sålda varan i kvartalet är tillbaka på förkrisnivåer. I Q3 2024 svarade drygt vart tredje företag att de lyckats kompensera sig för de ökade produktionskostnaderna under de senaste åren. I Q4 minskar denna andel till 25 procent, ett resultat av fortsatta produktionskostnadsökningar i kvartalet. När företagen spår kring lönsamheten för hela 2025 vågar ändå sex av 10 företag tro att de går mot en högre genomsnittlig lönsamhet. En femtedel av företagen ser dock mörkt på möjligheten att stärka företagets vinst under året.

LÖNSAMHET VIKTIGASTE FRÅGAN

Vad ligger högst upp på företagets prioriteringslista för 2025? En klar majoritet av företagen anger lönsamheten – och olika sätt att få upp den – som den mest avgörande frågan. Det man hoppas på är ökade volymer, en mer fördelaktig efterfrågad produktmix och en starkare svensk krona. Många företag anger också ökade råvarukostnader – och hur dessa skall hanteras – som en avgörande fråga för 2025.

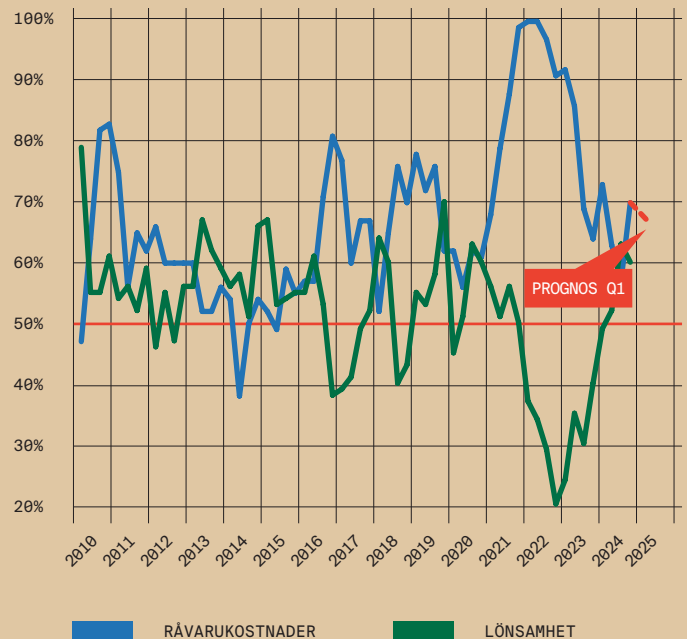
Bild 3. Jämfört med 2024, hur tror ni att 2025 kommer att bli för ert företag ur ett försäljnings- respektive lönsamhetsperspektiv?

Källa: Livsmedelsföretagen

	Försäljningsperspektiv	Lönsamhetsperspektiv
Mycket bättre	3%	3%
Bättre	55%	58%
Oförändrat	29%	16%
Sämre	12%	20%
Mycket sämre	0%	3%

Bild 4. Index över kostnadsutvecklingen för rå/insatsvara samt företagets lönsamhet (EBIT-marginal). Indexvärde 50 motsvarar oförändrad utveckling, årstakt. Prognos Q1 2025 för råvarukostnaden.

Källa: Livsmedelsföretagen



Ökade matpriser blir bränsle åt politisk populism

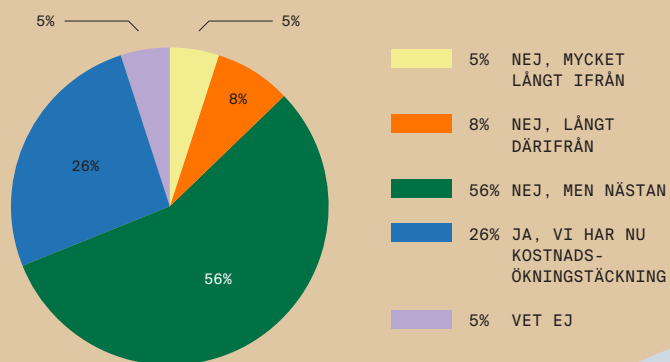
Fortsatta kostnadsökningar inom svensk livsmedelsproduktion sker mot en allt mörkare bakgrund av ogrundade och misstänkliggörande påståenden från ledande politiker och myndighetsföreträdare om att prisutvecklingen i konsumentledet är ett tecken på att hela eller delar av livsmedelsbranschen "skor sig" på de ökade matpriserna. Dessa utlåtanden riskerar att allvarligt skada förtroendet för livsmedelsbranschen i en tid när den svenska försörjningsförmågan måste stärkas och rustas för kris och krig.

Stora delar av politiken visar inte någon tendens att vilja ta till sig fakta vad gäller den svenska livsmedelsbranschens verksamhetsförutsättningar. Just nu har företagen till exempel fått kraftigt ökade kostnader för förpackningsavgifter till följd av förordningen om producentansvar för förpackningar som trädde i kraft vid årsskiftet. Detta är djupt oroande, inte minst mot bakgrund av att framtiden (på kort och lång sikt) med all sannolikhet kommer att bjuda på fortsatt ökade produktionskostnader kopplade till klimatförändringarna och de geopolitiska spänningarna i världen.

Politiken har här en enormt viktig roll i att förklara att det är omvärldsfaktorer bortom företagets kontroll som resulterar i att priserna på livsmedel ökar. Att i politiskt syfte utnyttja denna svåra situation för att vinna opinionspoäng är inget annat än ren cynism. Problemet i den svenska livsmedelsbranschen är inte att företag går med vinst: problemet är att så många av företagen i branschen, inte minst i producentledet, går med förlust.

Bild 5. Per den sista december 2024, hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika mycket som företagets produktionskostnader under de senaste 3 åren?

Källa: Livsmedelsföretagen



De viktigaste konsumenttrenderna för svensk livsmedelsproduktion

De senaste 11 åren har Livsmedelsföretagen vid varje årsskifte publicerat en rangordning över vilka konsumenttrender som för närvarande påverkar svensk livsmedelsproduktion allra mest. Det är 11 år av högst varierande trendtoppar såsom efterfrågeökningar av "ekologiskt", "premiumprodukter" och "hälsosamma alternativ". Under de senaste höginflationsåren har dock konsumenttrenderna i princip bara rört sig i en riktning – mot lågprisalternativ av olika slag.

Konsumenternas prispokus under senare år har gjort att produkter med andra inbyggda värden än lågt pris – till exempel ekologiskt, proteinrikt och hälsosamt – prioriteras bort. En tydlig illustration av detta är att 2013 samlade de tre hetaste trenderna en svarsandel om 58 procent, medan de resterande 42 procenten fördelades på de åtta övriga trendalternativen. 2024 var motsvarande siffror 82/18 procent av rösterna, vilket framgår av bild 6. I tider av inflation och minskad köpkraft kan prisets betydelse för konsumenten inte överskattas.

EMV FORTSATT I TOPP, MEN LOKALPRODUCERAT KLÄTTRAR

Så hur såg prispallen ut den här gången, var det fortsatt (låg-) pris på första plats? Svaret är att lågpris i form av butikskedjornas EMV-alternativ för tredje året i rad intar förstaplatsen över produktionspåverkande konsumenttrender, med en svarsandel om 32 procent. Men till skillnad från de två föregående åren har "lågprisprodukter" (utöver EMV) fått göra på sig till förmån för det "lokalproducerade" som den näst hetaste trenden. Lokalproducerat (läs: svenskproducerat) växlar därmed upp från en svarsandel på 13 procent 2023 till 29 procent 2024. Att ursprunget verkar väga allt tyngre för konsumenterna är ett mycket välkommet trendskifte för hårt pressade svenska livsmedelsproducenter.

Alternativet "lågprisprodukter" blev nedskuffad till en tredje-placering med en svarsandel om 21 procent. Lägger man samman "lågpris" och "EMV" får vi en andel om 55 procent, dvs en tydlig slagsida åt prispokuserade konsumenter. Jämfört med 2022 (71 procent) och 2023 (66 procent) är det ändå en klar förändring åt rätt håll. Förutsatt att hushållens köpkraft stärks under 2025 borde andra mervärden än pris kunna fortsätta ta tillbaka förlorad mark.

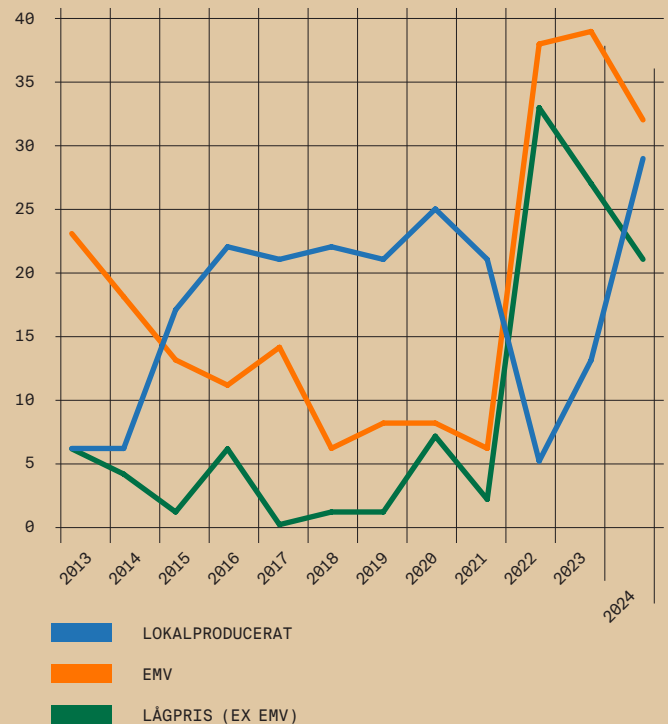
Bild 6. Vilka är de tre starkaste konsumenttrenderna/preferenserna som påverkar produktionen på ert företag just nu?

Källa: Livsmedelsföretagen

EMV	32%
Lokalproducerat (svenskt)	29%
Lågprisalternativ (exklusive EMV)	21%
Produkter med mindre socker	10%
Bekväma alternativ (färdigmat)	3%
Produkter med högre kvalitet (premium)	2%
Proteinrika (kött-) alternativ	1%
Hälsosamma alternativ	0%
Fritt från ex. laktos, gluten mfl	0%
Produkter med klimatavtrycksmärkning	0%
Fritt från tillsatser	0%
Veganska produkter	0%
Ekologiska produkter	0%
Vegetariska produkter	0%

Bild 7. Historisk utveckling för de tre trendvinnarna 2024. Andel av rösterna.

Källa: Livsmedelsföretagen



Lägre lönsamhet på produktion av EMV

Det skulle utan tvekan hjälpa svenska livsmedelsproducenter att komma tillbaka till rimligare lönsamhetsnivåer då företagets produktion av "lågprisalternativ" i allmänhet har lägre vinstmarginaler. Det leder oss osökt in på EMV-frågan. Av svarsunderlaget till Q4-rapporten ingår producerande företag med en samlad omsättning på 150 miljarder år 2024, motsvarande cirka 60 procent av total svensk livsmedelsproduktion (ex tobak och alkohol). Sju av 10 företag i underlaget producerade EMV under 2024. Av dessa hade 78 procent en lägre lönsamhet på sina EMV-leveranser medan endast sju procent angav en högre lönsamhet på sitt EMV-erbjudande.

I förhållande till företagets övriga produktion var det dessutom hela 83 procent som såg en snabbare tillväxt av EMV-leveranserna än för den övriga produktportföljen under 2024. Detta förhållande är en klart bidragande faktor till utdragna lönsamhetsbekymmer för många medlemsföretag.

Det är självklart positivt att en stor del av butikskedjornas EMV-erbjudande har ett svenskt ursprung. Men med butikskedjorna växande EMV-portföljer ökar också deras förhandlingsmakt när de skall komma överens med sina svenska leverantörer. Svenska konsumenter är i de allra flesta fall helt omedvetna om vilka producenter som står bakom leveranserna av kedjornas EMV-produkter. En EMV-leverantör har därför väldigt lite att sätta emot om butikskedjan hotar med att byta leverantör. Dagligvaruhandeln har här ett betydande maktövertag gentemot producentledet.

Bild 8. Jämfört med företagets övriga produktion, hur förhåller sig lönsamheten på den EMV-märkta produktionen? Den är:

Källa: Livsmedelsföretagen

Mycket lägre	26%
Lägre	52%
På samma nivå	15%
Högre	1%
Mycket högre	6%
Vet ej	0%

Bild 9. I förhållande till företagets övriga produktion hur utvecklades EMV-leveranserna under 2024? EMV-produktionen:

Källa: Livsmedelsföretagen

Växte mycket snabbare	27%
Växte snabbare	56%
Växte i samma takt som övriga leveranser	16%
Växte långsammare	1%
Växte mycket långsammare	0%
Vet ej	0%

”SJU AV 10 FÖRETAG I UNDERLAGET PRODUCERADE EMV UNDER 2024. AV DESSA HADE 78 PROCENT EN LÄGRE LÖNSAMHET PÅ SINA EMV-LEVERANSER MEDAN ENDAST SJU PROCENT ANGAV EN HÖGRE LÖNSAMHET PÅ SITT EMV-ERBJUDANDE.”

Öka konkurrensen i svensk dagligvaruhandel

I Sverige kontrollerar tre dagligvaruaktörer cirka 90 procent av marknaden. Drygt 4 000 svenska producenter kämpar om att få ta plats i butikskedjornas hyllor. Att förhandlingsstyrkan inom den svenska livsmedelskedjan ligger hos dagligvaruhandeln är det nog få bedömare som inte håller med om. Men hur skulle det utifrån ett producentperspektiv tas emot om fler dagligvaruaktörer anslöt sig till den idag klart koncentrerade dagligvarumarknaden?

En övertygande majoritet om 82 procent av producenterna tror att deras verksamhet skulle gynnas av att fler butikskedjor kom in på den svenska dagligvarumarknaden. Här kan politiken spela en viktig roll, inte minst på kommunal nivå, genom att underlätta för nya butikskedjor att etablera sig ute i landet.

Bild 10. Idag domineras svensk dagligvaruhandel av tre aktörer. Hur skulle svensk livsmedelsproduktion påverkas enligt er uppfattning om det tillkom fler stora dagligvaruaktörer och marknaden blev mindre koncentrerad? Svensk livsmedelsproduktion skulle:

Källa: Livsmedelsföretagen

Gynnas kraftigt	30%
Gynnas	52%
Inte påverkas	13%
Missgynnas	5%
Missgynnas kraftigt	23%
Vet ej	0%

**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