

KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q1 2024



SLUT PÅ FÖRSÄLJNINGSG- OCH LÖNSAMHETSTAPPET FÖR SVENSK LIVSMEDELS- PRODUKTION

I och med årets första kvartal bröt svensk livsmedelsindustri en 18 månader lång trend av minskande försäljning och lönsamhet. Samtidigt fortsatte kostnaderna för bland annat råvaror, transporter och energi att öka, och många producenter drabbades av oförutsett höga förpackningsavgifter. Den rekordsvaga svenska kronan är ett så pass stort bekymmer att 76 procent av företagen tror att en svensk euroanslutning skulle vara fördelaktig för deras verksamhet, det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q1 2024.

Starkare kvartal än väntat

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

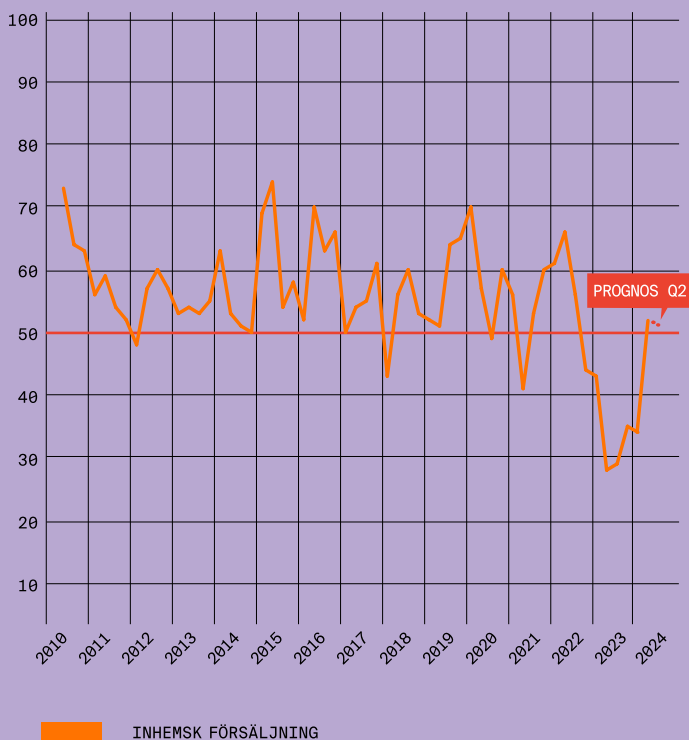


Bild 2. I förhållande till företagets produktionsprognoser från det fjärde kvartalet, hur slutade årets första kvartal?

Mycket bättre	9%
Bättre	21%
I linje med prognos	57%
Sämre	11%
Mycket sämre	2%

Källa: Livsmedelsföretagen

Att de svenska livsmedelsproducenternas försäljningsvolymerna slutade minska i Q1 2024 – den inhemska försäljningen låg kvar på oförändrad nivå jämfört med Q1 2023 – är givetvis en god nyhet. En klar övervikt av Livsmedelsföretagens medlemsföretag upplevde till och med ett starkare försäljningsresultat än de räknat med under kvartalet. Det bör dock noteras att försäljningsvolymerna för Q1 2023 var rejält nedtryckta och industrin har en lång väg kvar till de försäljningsvolymerna som rådde innan kostnadskrisen slog till.

Men innan återhämtningen sker måste ju fallet stoppas, och kanske kan de svenska livsmedelsproducenternas tillväxtresa komma i gång under senare delen av året. Det är nämligen inte under årets andra kvartal volymtillväxten levereras, om man ska tro företagens egna prognoser. Företagen förutspår en fortsatt sidledes förflyttning under Q2 2024, dvs att volymerna från Q2 2023 ligger fast.

Resan tillbaka mot någon slags "normalitet" för svensk livsmedelsproduktion kommer av allt att döma vara lång. Den extrema kostnadskrisen har gröpt ur branschens lönsamhet på ett brutalt sätt, men i Q1 lyckades företagen förhindra en ytterligare försämring jämfört med hur läget såg ut för ett år sedan. En något ökande andel företag anger också att de på sista sålda produkten i slutet av mars hade en lönsamhet på samma nivå som perioden före kostnadskrisen för tre år sedan. Men hela 84 procent av företagen är ännu inte tillbaka på förkrisnivåer avseende lönsamheten.

Kostnadsökningarna fortsätter

Genom att studera hur produktionskostnaderna utvecklades under Q1 inser man att kostnadskrisen håller i sig, om än i försvagad form. Företagen rapporterade om kostnadsökningar i samtliga delar; i inköp av råvara, av transporter, av energi och av förpackningar och emballage. Kostnadsökningarnas hastighet ligger strax över vad som varit "normalt" inom branschen de senaste 14 åren. Ökningarna sker dessutom från redan höga kostnadsnivåer.

En alldeles för låg lönsamhet är naturligtvis inte långsiktigt hållbar. Trenden måste brytas på något sätt. Vi bad företagen ringa in vilka skeenden i branschen som påverkas i någon riktning av senare års tuffa villkor. Företagen svarar att de tror att automatiseringen i branschen påskyndas av det rådande läget för att därigenom pressa produktionskostnaderna. Som en konsekvens av detta ser man också en minskning av personalen framför sig. Vidare pekar många företag att de ökar andelen "lågprisprodukter" och att man ökar investeringarna i elektrifiering. En övervägande majoritet av medlemsföretagen förutspår dessutom ett ökande antal konkurser i branschen de kommande åren.

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

Källa: Livsmedelsföretagen

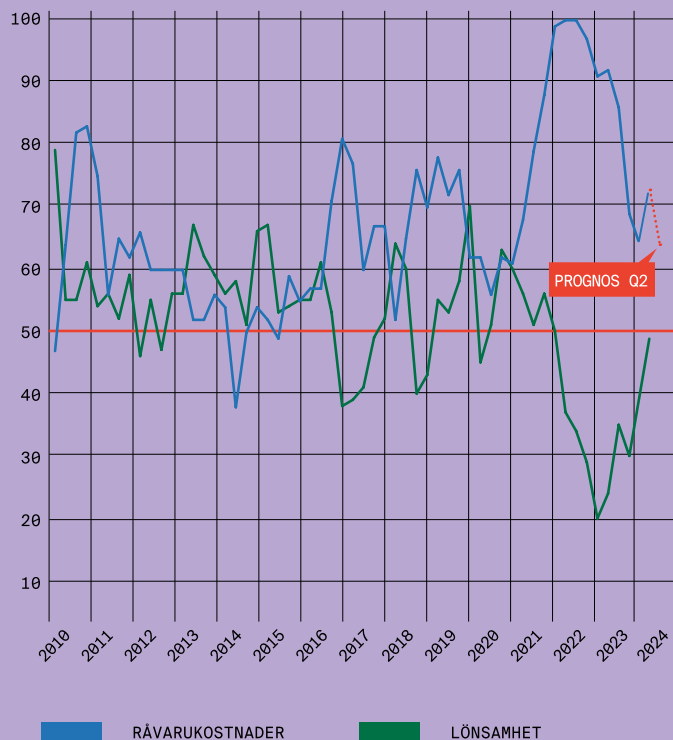


Bild 4. Per den sista mars 2024, hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika mycket som företagets produktionskostnader under de senaste 3 åren?

Nej, mycket långt ifrån	9%
Nej, långt därifrån	36%
Nej, men nästan	39%
Ja, vi har nu kostnadsökningstäckning	16%

Källa: Livsmedelsföretagen

"Resan tillbaka mot någon slags "normalitet" för svensk livsmedelsproduktion kommer av allt att döma vara lång"

Tre av fyra livsmedelsföretag positiva till euron

En alltmer besvärande faktor för landets livsmedelsproducenter är den svenska kronans 10-åriga deprecieringsresa. Under hösten 2023 utvecklades kronan på ett gynnsamt sätt för svenska livsmedelsproducenter, men den positiva trenden bröts tvärt under Q1 2024. Kronförsvagningen som fortsätter också in i årets andra kvartal översätts direkt i ökade kostnader för svenska livsmedelsproducenter.

Den ihållande osäkerheten kring den svenska kronans värdering har blivit en rejäl huvudvärk för svensk livsmedelsindustri, något som vi har beskrivit i åtskilliga konjunkturbrev de senaste åren. Cirka 40 procent av företagens produktionskostnader förhåller sig till SEK/EUR och ytterligare cirka 25–30 procent till SEK/USD. I osäkra tider som dessa hade en stabilare valuta – till exempel euron – varit att föredra för många livsmedelsproducenter.

Sverige är redan, per definition, medlem i EMU, men till skillnad från majoriteten av medlemsländer har vi inte ännu infört euron som valuta. Till skillnad från Danmark har Sverige inte ens förhandlat sig till ett permanent undantag från att införa euron. Något snart svenskt euroinförande är dock inte att förvänta sig då frågan är tämligen död rent politiskt. Men det är klart intressant att hela 76 procent av medlemsföretagen menar att en svensk euroanslutning skulle vara fördelaktig för dem, ur ett rent företagsperspektiv. Endast 11 procent av företagen menar att ett införande av euron skulle vara till nackdel för deras verksamhet.

Bild 5. SEK utveckling mot EUR och USD sedan januari 2024. Indexvärde över 100 innebär en SEK-försvagning.

Källa: Macrobond

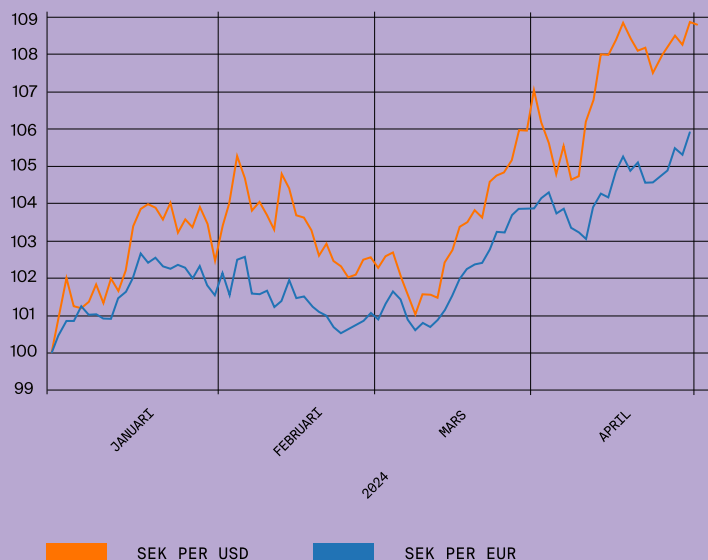


Bild 6. Vad gäller en eventuell svensk euro-anslutning, vad tror ni skulle vara bäst sett ur ert företags synvinkel? Jämfört med idag tror vi att en euro-anslutning skulle vara:

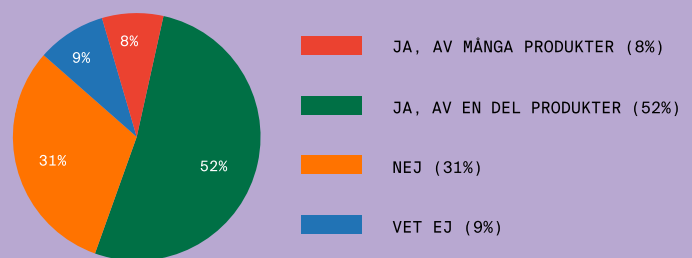
Mycket gynnsam	25%
Gynnsam	51%
Varken gynnsam eller ogynnsam	13%
Ogynnsam	7%
Mycket ogynnsam	4%
Vet ej	9%

Källa: Livsmedelsföretagen

"Den ihållande osäkerheten kring den svenska kronans värdering har blivit en rejäl huvudvärk för svensk livsmedelsindustri"

Den svenska dagligvaruhandels ökande lågprisfokus – och dess konsekvenser för producentledet – har beskrivits i flera tidigare konjunkturbrev. Till exempel i konjunkturbrevet för Q4 2023 var EMV-produkter (dagligvarukedjornas egenmärkta produkter) den solklara "trendvinnaren". En besvärlig aspekt av EMV-expansionen är det faktum att de flesta företag har en lägre lönsamhet på detta erbjudande. En annan besvärlig aspekt av det ständigt expanderande EMV-utbudet är undanträngningsmekanismen, dvs. att leverantörsmärkta produkter trängs undan när EMV-erbjudanden får och tar alltmer hyllplats. 60 procent av Livsmedelsföretagens medlemsföretag ser ett direkt samband mellan att de får sina produkter avlistade (dvs bortplockade från hyllorna) och EMV-alternativens expansion. En knapp tredjedel av företagen ser däremot inget sådant samband, ännu så länge.

Bild 7. Kopplat till dagligvarukedjornas EMV-expansion det senaste året, upplever ni att det fört med sig "avlistningar" av företagets produkter?



Källa: Livsmedelsföretagen

"Leverantörsmärkta produkter trängs undan när EMV-erbjudanden får och tar alltmer hyllplats"

Oväntat höga förpackningsavgifter

Bild 8. Är REPA-avgifternas höjningar i nivå med företagets förväntningar?

Nej, de är långt högre än vi budgeterat	7%
Nej, de är högre än vi budgeterat	69%
Ja, de ligger i linje med vår budget	23%
Nej, de ligger under vår budget	0%
Vet ej	1%

Källa: Livsmedelsföretagen

Ett till stor del oförutsett sänke för svenska livsmedelsproducenter är de nya högre förpackningsavgifter, så kallade REPA-avgifter, som trädde i kraft i mitten av februari i år. De höjda avgifterna sammanhänger med ökade EU-krav på producenterna att minska mängden förpackningsmaterial samt öka andelen återvinningsbart material. Transparensen och tydligheten kring REPA-avgifterna har stora brister och knappt åtta av tio svenska producenter (76 procent) har därför räknat fel i sina budgetar för 2024 avseende förpackningsavgifterna. Det handlar i många fall om prognosmissar på miljontals kronor för enskilda företag.

REPA-avgifterna spås dessutom öka kraftigt de kommande åren. Storleksordningen på avgiftshöjningarna är så pass kännbar för många företag att den riskerar att äta upp stora delar av den låga lönsamhet som tre år av snabba kostnadsökningar har lett till. Större avgiftshöjningar än prognostiserat tillsammans med ytterligare stora avgiftshöjningar de kommande åren är knappast något som ryms i de inflationsprognoser som görs på olika håll vad beträffar just livsmedel. Men ökade förpackningsavgifter är utan tvekan tydligt inflationsdrivande.

BRISTANDE FÖRSTÅELSE FRÅN DAGLIGVARUHANDELN

Om den rådande osäkerheten kring avgiftshöjningarna består kommer många företag hamna i ett svårt läge. Producenternas prisförhandlingar med bland annat svensk dagligvaruhandel har ledder på mellan 4–6 månader. Det innebär att oväntat stora avgiftshöjningar måste bäras av producenterna under längre perioder innan de kan ingå i ett omförhandlat leveranspris.

Det är inte ovanligt att leverantörer och dagligvarukedjornas inköpare har olika syn på hur leverantörernas ökade produktionskostnader skall fördelas. När det gäller dagligvaruledets insikter i leverantörernas ökade REPA-avgifter och att kostnaden måste fördelas vidare inom livsmedelskedjan, anger knappt hälften av företagen att de möter en förståelse från handelns sida. En knapp fjärdedel av företagen märker ingen förståelse alls i sina leverantörsmöten med handeln. Eftersom REPA-avgifterna beräknas öka ytterligare i flera steg de närmaste åren gäller det att handeln är insatt i hur mycket dessa pålagor påverkar leverantörerna.

Bild 9. I era förhandlingar med dagligvaruhandeln, hur uppfattar ni handelns inställning till att vara med och betala för de ökade förpackningsavgifterna? Handeln har visat:

Mycket stor förståelse (betalningsvilja)	3%
Viss förståelse	46%
Ingen förståelse	22%
Har ingen leverans till DVH	2%
Vet ej	27%

Källa: Livsmedelsföretagen

"Storleksordningen på avgiftshöjningarna är så pass kännbar för många företag att den riskerar att äta upp stora delar av den låga lönsamhet som tre år av snabba kostnadsökningar har lett till"

Delbransch i fokus: Den svenska glassindustrin

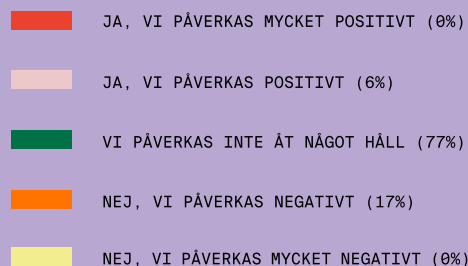
Svensk livsmedelsindustri är en heterogen och diversifierad bransch. Enligt SCB:s näringslivsindelning och SNI-kodning (på 5-ställig nivå) kan livsmedelsindustrin delas upp i 38 olika delbranscher med vitt skilda förutsättningar. Självfallet finns det övergripande branschgemensamma frågor som en stor majoritet av de drygt 5500 företagen inom de olika delbranscherna kan relatera till. Men lika sant är att företagen inom de olika delbranscherna har sina egna och i många fall unika utmaningar och möjligheter att förhålla sig till. I detta och kommande konjunkturbrev kommer vi att titta närmare på ett antal olika delbranscher och företagen som utgör dem.

En av de 38 delbranscherna inom svensk livsmedelsproduktion är glassindustrin. Det är en av de mindre delbranscherna men också högt värderad och prioriterad av konsumenterna. År 2022 omsatte branschen (produktionsledet) 1,8 miljarder SEK. Omsättningstillväxten har under de senaste 10 åren varit klart snabbare (69 procent) än för den samlade svenska mat- och dryckesproduktionen (45 procent). Den snabba omsättningstillväxten under perioden har bland annat möjliggjorts av att antalet verksamma svenska glassfabrikanter har dubblats. År 2022 uppgick de till 87 stycken (aktiebolag) utspridda från Tegelbrukets hantverksmejeri i Harads (Bodens kommun) till Olaols Gelato i Simrishamn.

VÄDRET VIKTIGARE ÄN KONJUNKTUREN

Glassproducenterna är i den tacksamma sitsen att erbjuda produkter med en relativt låg priskänslighet i konsumentledet. När mycket annat i svångremstider får stryka på foten är glassen till stor del fredad från "neddragningar". Glassfabrikanterna må vara väderberoende, men de är samtidigt tämligen konjunkturoberoende. Det var det hela 76 procent av glassproducenterna som instämde i, medan 17 procent trots allt påverkades negativt av en lågkonjunktur. En mindre andel av företagen hade till och med ett positivt försäljningshållande till en lågkonjunktur.

Bild 10. Stämmer det enligt er erfarenhet att glassförsäljningen inte påverkas negativt av en lågkonjunktur? Att konsumenterna kanske till och med ökar sin glasskonsumtion i dåliga tider?



Källa: Livsmedelsföretagen

GLASS I STORA LASS (SÄLJER BÄST)

Precis som inom all annan livsmedelsproduktion ökar glasstillverkarnas produktportföljer till att innehålla linjer för olika smakpreferenser, allergier och intoleranser. Mjölkfri glass är ett exempel på en underkategori av glass som växer för en majoritet av producenterna. Ett annat exempel är sockerfri glass. Cirka hälften av företagen ser en växande efterfrågan på de sockerfria alternativen medan den andra halvan ser en stagnerad utveckling. Som mjölkersättning går det numera att välja och vraka från en mängd andra råvaror, till exempel havre och ärtprotein.

Bild 11. Erbjuder företaget sockerfri och/eller mjölkfri glass?

	Mjölkfri glass	Sockerfri glass
Ja, växer snabbt	0%	0%
Ja, växer	62%	49%
Ja, men ingen tillväxt	36%	51%
Ja, men minskar	2%	0%
Nej	0%	0%

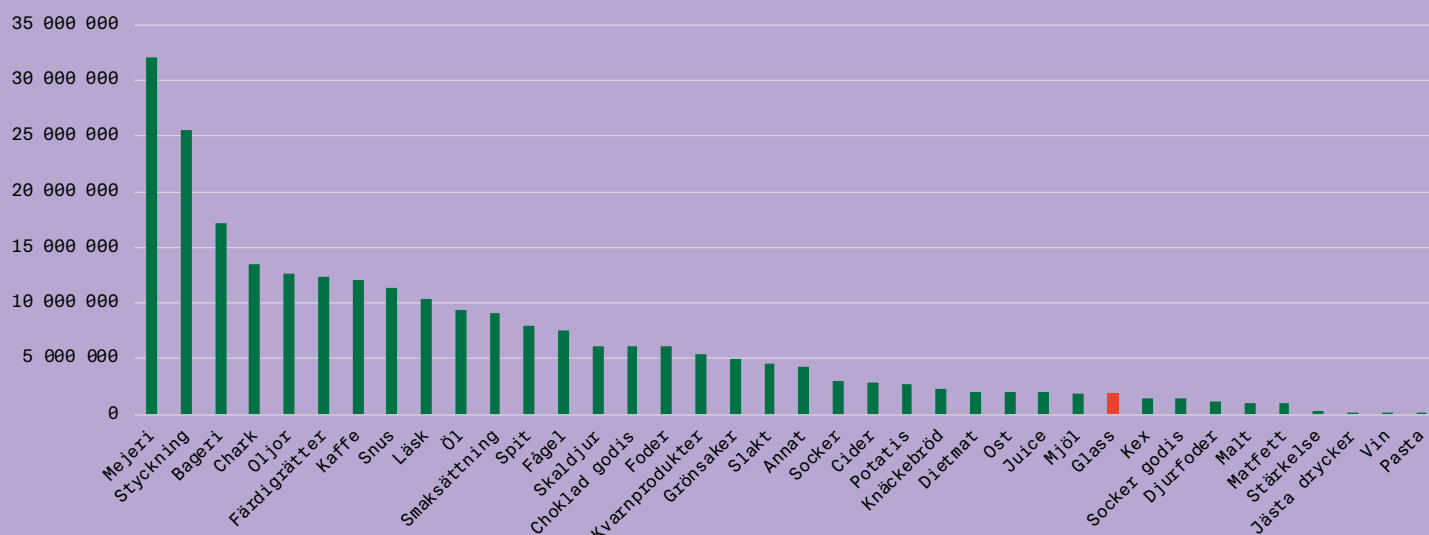
Källa: Livsmedelsföretagen

Glass erbjuds i en rad olika former, som styckeglass, styckeglass i flerpäck, i konsumentbytta, eller över disk i rån eller bägare. Styckeglassen må ta mycket uppmärksamhet i anspråk på landets tusentals kiosker och kaféer, men rent försäljningsmässigt är glassbyttorna viktigare för de allra flesta producenter.

Och så till den verkligt spännande frågan: vilken månad är den svenska glassmarknadens bästa och sämsta? Vinnare som bästa månad är föga förvånande juli månad, tätt följd av sommarmånaderna juni och augusti, enligt en enig svensk glassindustri. Vilken som är den sämsta försäljningsmånaden på året verkar dock vara klart mer företagsspecifikt och kopplat till varuportföljens sammansättning. De månader som pekas ut som sämst försäljningsmässigt är allt från november, januari och mars, dvs samtliga månader under vinterhalvåret.

Bild 12. Omsättningen 2022 inom samtliga "delbranscher" i svensk mat- dryckes- och snusproduktion.

Källa: Livsmedelsföretagen



**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