



# Medvind för näringsriktig kvalitet

Av förvaltare Lars Wincentzen, C WorldWide Asset Management

*Näring, eller rättare sagt undernäring, är en stor global utmaning. Regeringar och konsumenter kräver allt hälsosammare livsmedel och ökat ansvarstagande från livsmedels- och dryckestillverkare med avseende på näringsinnehållet och marknadsföringen av deras produkter. Konsumenternas föränderliga beteende syns på försäljningssiffrorna – försäljningen av nya och hälsosammare produkter växer med 4–8 procent årligen medan försäljningen av mindre hälsosamma produkter står stilla och försäljningen av exempelvis flingor faktiskt sjunker. Fördelen för bolagen med att fokusera på produkter med högt näringsvärde är därmed inte bara etisk utan även kommersiell. Detta nya paradigmen kommer att skapa nya vinnare medan andra bolag kanske inte kommer att klara av omvandlingen.*

## Ett nytt index för näringsvärde

En oberoende stiftelse understödd av Bill & Melissa Gates Foundation utvecklade 2013 Global Access to Nutrition Index (ATNI). Detta index utvärderar och rankar världens största livsmedels- och dryckesbolag med avseende på deras åtaganden och åtgärder för att bemöta den globala nutritionsrisken. Stiftelsen ser branschen som en viktig partner när det gäller att förbättra den övergripande globala folkhälsan och hoppas påverka konsumenternas livsstil och köpbeteenden genom att sätta press på branschen så att den ökar produkternas näringsvärde och gör nyttiga produkter mer tillgängliga och billiga för konsumenter. Stiftelsen har just släppt sina data för 2018, vilket är det tredje publiceringsåret. Dessa data ger användbara insikter till bland annat aktiva aktieinvestorer som vill jämföra bolag inom livsmedels- och dryckesbranschen.

## Flera faktorer skapar medvind för bättre livsmedelskvalitet

Brett definierat beror undernäring antingen på brist på näringsämnen i kosten eller på en kost som innehåller alltför mycket av främst fett, salt och socker – vilket ofta leder till fetma och diabetes. Undernäring orsakad av brist på näringsämnen i kosten är vanligast i utvecklingsländer men förekommer även i västvärlden, där snabbmat och färdigmat blir allt vanligare.

Det finns dock fyra viktiga trender som går emot denna utveckling:

1. **Regulatoriskt**, många regeringar inför policys, regleringar och skatter som syftar till att minska konsumenternas exponering mot mindre hälsosam mat.
2. **Ryktet**, konsumenternas medvetenhet om behovet av näringsriktig kost ökar och blir därmed viktigt för bolagens varumärken och rykten.
3. **Juridiskt**, konsumenternas medvetenhet om behovet av näringsriktig kost ökar och blir därmed viktigt för bolagens varumärken och rykten.
4. **Behovsdrivet**, konsumenterna gör allt hälsosammare val och ”hälsokategorierna” ökar med 5–10 procent årligen, vilket är bättre än de kategorier som anses vara mindre hälsosamma (och som i vissa fall har negativ tillväxt).

## De multinationella bolagen har vaknat

Det finns en enorm potential i dessa förändringar för de bolag som förstår det och kan positionera om sina produktportföljer så att de levererar ett högre hälsovärde. Analyser baserade på ATNI-data från 2018 visar att livsmedels- och dryckesbranschen i allmänhet rör sig i rätt riktning. Det finns dock en tydlig bild av att europeiska bolag ligger steget före sina amerikanska konkurrenter, med Unilever, Nestlé och Danone på de tre topplaceringarna.

**” Det finns en enorm potential i dessa förändringar för de bolag som förstår det och kan positionera om sina produktportföljer så att de levererar ett högre hälsovärde.**

Till exempel har vi tidigare beskrivit hur Nestlé framgångsrikt avlägsnat sockerkristallernas kärna och på så vis avlägsnat 30–40 procent av kalorierna från socker utan att påverka smaken. Bolaget försöker nu göra samma sak med salt.

I USA har de två största dryckesbolagen förstått dessa trender. De investerar nu i att förbättra näringsinnehållet i sina produkter genom att minska mängden socker, salt och mättat fett och bygger nya portföljer av nyttiga produkter i andra dryckeskategorier, exempelvis juicer och vatten. En annan konsumenttrend är skiftet från volym till värde – många verkar fortfarande unna sig snacks, men i mindre mängd. Denna trend kommer inte att öka försäljningen, då mängderna minskar, men den kommer trots detta att leda till ökade marginaler, då mindre mängder kommer att säljas till högre pris.

De stora multinationella livsmedels- och dryckesbolagen har historiskt sett haft en utmaning då produktutvecklingen och marknadsföringsprocessen varit mycket centraliserad. Detta har gett innovativa startup-bolag ett försprång då de kunnat dra nytta av de nya konsumenttrenderna på de multinationella bolagens bekostnad. Allteftersom de multinationella bolagen har insett det nya konsumentparadigmet och förlorat marknadsandelar har de svarat med att öka sina F&U-budgetar, förenkla produktutvecklingsprocesserna och tillåta en mer lokalt driven varumärkes- och marknadsföringsprocess. Detta har gett dem nya möjligheter att ta del av den höga tillväxten inom hälsorelaterade produkter. Vi ser även att de multinationella bolagen aktivt förvärvar nya produkter och därmed drar nytta av sin storskaliga produktion och distribution.

## Vinnare och dinosaurier

Vi lever i en värld som är stadd i konstant förändring, och vi ser den näringsmässiga trenden som ett nytt paradigm som understöds av strukturell medvind från det förändrade konsumentbeteendet och den nuvarande regulatoriska regimen. De multinationella bolagen har anpassat sig långsamt men håller nu på att vakna. Detta skapar investeringsmöjligheter för de bolag som inser detta, medan andra riskerar att förvandlas till dinosaurier i det landskap de tidigare dominerat.

# C WORLDWIDE ASSET MANAGEMENT FONDSMAEGLERSELSKAB A/S DANMARK FILIAL I SVERIGE

Blasieholmsgatan 5 · SE-103 94 Stockholm · Tel +46 8 535 273 00 · Org.nr. 516405-7233

[cworldwide.com/se](http://cworldwide.com/se)

Q4 2018

Denna publikation har upprättas av C WorldWide Asset Management Fondsmäglerselskab A/S Danmark Filial i Sverige (CWW AM SE).

Denna publikation tillhandahålls endast i informationssyfte och utgör inte, och skall inte betraktas som, ett erbjudande, en uppmaning eller en inbjudan att delta i investeringsaktiviteter, ej heller som investeringsrådgivning eller som investeringsanalys. Publikationen har således inte framtagits i enlighet med lagkrav utformade för att främja oberoende investeringsanalys, och är inte föremål för något förbud att handla innan investeringsanalysens spridning.

All information som är uttryckta är endast gällande från och med tidpunkten för offentliggörandet och kan komma att ändras. Publikationen har utarbetats från källor CWW AM SE anser vara pålitliga och alla rimliga försiktighetsåtgärder har vidtagits för att säkerställa att uppgifterna är korrekta och noggrant preciserade. Korrektheten och noggrannheten är emellertid inte garanterad och CWW AM SE tar inget ansvar för eventuella fel eller brister. Publikationen får inte reproduceras eller distribueras, helt eller delvis, utan skriftligt samtycke från CWW AM SE.

Historisk avkastning är ingen tillförlitlig indikator för framtida avkastning. Avkastningen kan både öka och minska i värde som en följd av valutarörelser.