

# KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q1 2021



# Optimistisk livsmedelsindustri tror på ”kosläppseffekt” efter corona

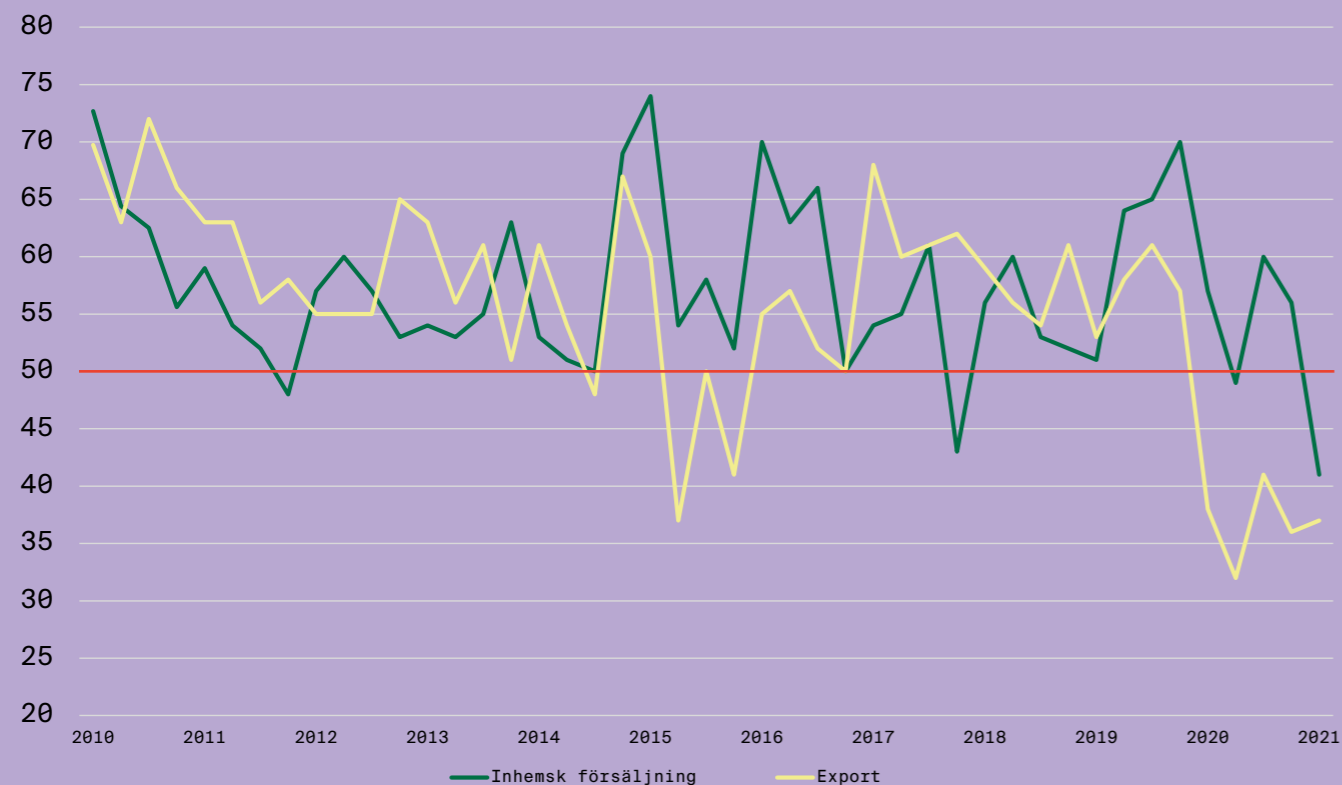
Trots minskad försäljning första kvartalet och ett ökat beroende av dagligvaruhandeln är svenska livsmedelsproducenter optimistiska. Många tror på ett starkt andra och tredje kvartal då Europa förväntas ta sig ur pandemin. Exportmässigt var 2020 ett svagt år (volym), men 6 av 10 företag räknar med ett ökat intresse för svenskproducerat postcorona. Det visar Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q1 2021.

Medan övrig svensk industri lyckades överträffa fjolårets produktionsvolym under första kvartalet 2021 (årstakt) redovisar den svenska livsmedelsindustrin ett försäljningstapp både på hemmamarknaden och exportmarknaden (volym i årstakt). Den främsta orsaken är hamstringsvågen under mars 2020 som resulterade i stora leveransökningar till svensk dagligvaruhandel. Under den här perioden steg omsättningen inom svensk dagligvaruhandel med hela 13 procent (årstakt). Både januari och februari 2020 visade tillväxt i branschen, och sammantaget blev det därmed en för tuff utmaning att överträffa fjolårets volymer också för leverantörerna. Hamstringsvågen ebbade snabbt ut men dagligvaruhandeln drar än idag volymmässiga fördelar av restaurangsektorns begränsade serveringsmöjligheter och efterfrågan.

Försäljningstappet har dock inte gett upphov till någon alarmistisk stämning bland svenska livsmedelsföretag. Tvärtom ser man under det kommande halvåret en tydlig produktionstillväxt framför sig, uttryckt i index 65. Även om just livsmedelsindustrin är en av få enskilda industrigrenar som uppvisade tillväxt under pandemiåret 2020, så räknar de flesta företag med att en postcoronavärld ger ännu större möjligheter att växa. De är särskilt optimistiska inför andra halvan av 2021 då Europas befolkning skall ta igen 1,5 års isolering. Till detta "mänskliga kosläpp" – firandet av vår återvunna sociala frihet – kommer mat och dryck att vara centrala komponenter.

**BILD1.** Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer. Utfall första kvartalet 2021. Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan.

Källa: Livsmedelsföretagen



“TILL DETTA  
'MÄNSKLIGA KOSLÄPP'  
- FIRANDET AV VÅR  
ÅTERVUNNA SOCIALA FRIHET -  
KOMMER MAT OCH DRYCK  
ATT VARA CENTRALA  
KOMponenter.”

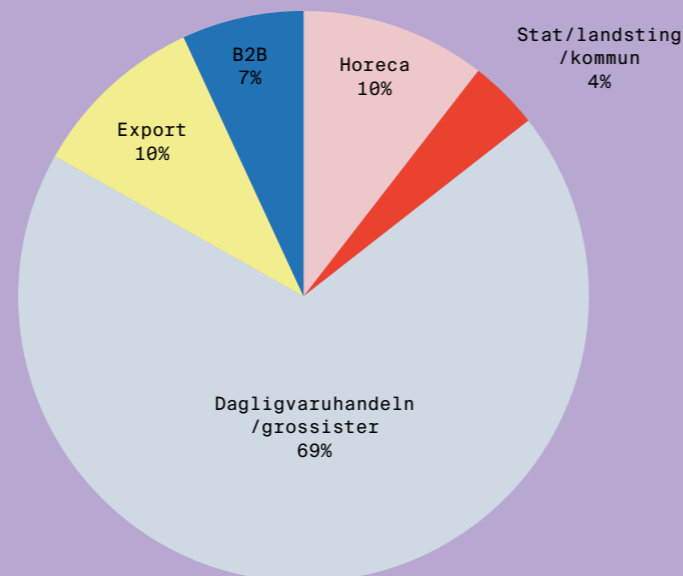
# Alltför stort beroende av dagligvaruhandeln

Att svensk dagligvaruhandel skördade det ena omsättningsrekordet efter det andra under pandemiåret 2020 möts med blandade känslor inom svensk livsmedelsproduktion. Självklart var det en välkommen räddningsplanka för många livsmedelsproducenter att inställda ordrar till hotell- och restaurangsektorn ersattes av ökade leveranser till just dagligvaruhandeln. Men ett redan stort dagligvaruberoende blev på så vis under 2020 ännu större. Bland deltagande företag i denna konjunkturenkät (50 procent av branschens omsättning) gick knappt 70 procent av produktionen 2020 till dagligvaruhandeln. Det är en tydlig andelsökning. I våra tidigare mätningar brukar dagligvaruhandelsandelen landa på cirka 55 procent.

Bland övriga försäljningskanaler noteras Horeca (Hotell Restaurang Café) med en andel om 11 procent. Exportandelen hamnade på 10 procent. Det är långt under det som går att räkna fram baklänges via offentlig statistik, där exportandelen snarare brukar ligga runt 25–30 procent.

Bild 1. Fördelning försäljningskanaler för livsmedel under 2020.

Källa: Livsmedelsföretagen



## KOMMENTAR OM EXPORTSTATISTIKEN

Den stora skillnaden i exportandelar (10 procent vs. 25–30 procent) kan bero på en rad olika faktorer. Till att börja med utgår den offentliga statistiken från värdet på de livsmedelsprodukter som passerar Sveriges gränser i förhållande till branschens produktionsvärde, och där kan det ingå livsmedel som är producerade utanför Sverige. Livsmedelsföretagens beräkning utgår från exportandel av företagets totala försäljningsintäkter (ej produktionsvärde). En ytterligare förklaring är att både snus- och spritexporten har mycket höga exportandelar överstigande 40 procent, men ingår inte i Livsmedelsföretagens underlag. Vidare kan skillnaden förklaras av att en del av livsmedelsexporten sker indirekt via B2B-leveranser, med mera. Men även när man räknar in samtliga dessa faktorer finns det kvar en oförklarligt stor diskrepans mellan de båda exportandelarna, och detta kräver vidare analys.

## EXPORT SPRIDER RISKERNA

Att som leverantör vara alltför beroende av en enda försäljningskanal – som dessutom är extremt koncentrerad – gör att sårbarheten vid missade eller förlorade kontrakt blir stor. Leverantörernas riskspridning måste helt enkelt öka genom att andra försäljningskanaler kan växa i betydelse. Detta kommer till viss del att ske med automatik när Sverige och världen släpper på coronarestriktionerna. Men det kommer också att krävas aktiva insatser från företagets sida. Att detta är en viktig fråga för livsmedelsföretagen framgick inte minst i vårt förra konjunkturbrev. Där uppgav 50 procent av företagen att nya försäljningskanaler är en prioriterad åtgärd post-corona.

Förhoppningsvis kommer nu många företag att se möjligheterna i exporten. Inte minst för att exporten idag står för en mycket liten försäljningsandel för genomsnittsföretaget samtidigt som potentialen naturligtvis är näst intill oändlig (bortsett från de stora kostnader som en exportsatsning involverar).

“FÖRHOPPNINGSVIS  
KOMMER NU MÅNGA FÖRETAG  
ATT SE MÖJLIGHETERNA  
I EXPORTEN.”

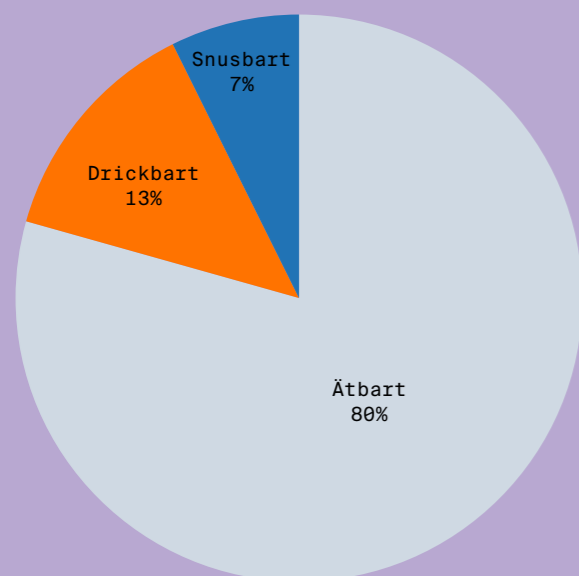


# Livsmedelsexportåret 2020



**Bild 3.** Fördelning livsmedelsexporten (SITC) 2020 mellan ät-, drick- och snusbart (ex fisk).

Källa: SCB



Hur ser då den svenska livsmedelsexporten ut? Fjölårets exportfacit blev på ett aggregerat plan (exklusive fiskexport, inklusive omalt spannmål) en tillväxt på sex procent (värde i årstakt). Exkluderas både fisk och omalt spannmål var tillväxten 3,5 procent. Det totala exportvärdet passerade 60 miljarder SEK, rensat för transitexporten av norsk fisk.

## DETTA EXPORTERADE SVERIGE 2020

En grov indelning av livsmedelsexporten i undergrupperna ät-, drick- och snusbart visar en tydlig slagsida åt ätbara produkter eller råvaror med en andel på 80 procent, medan den rena dryckesexporten stod för en betydligt lägre andel på 13 procent. Exporten av snus, möjligen den enskilt mest lönsamma livsmedelskategorin, stod förra året för 7 procent av det totala värdet av svensk livsmedelsexport.

I tabell 1 redovisas de 15 värdemässigt största exporterade livsmedelskategorierna under 2020 samt deras värdemässiga utveckling jämfört med 2019 (SITC, ex delar av fiskexporten). Värt att notera är att den enskilt största kategorin – ”diverse” – växte i värde med 12 procent under 2020. Kategorin innehåller en rad olika produkter såsom ketchup, soppa och såser m.m. Snusexporten växte lika mycket som alkoholexporten tappade, medan omalt spannmål nästintill dubblade sitt

exportvärde. Godisexporten, både choklad- och sockerprodukter, utvecklades svagt. Alkoholfria drycker (smaksatt vatten mm) fortsätter uppvisa kraftig tillväxt. Mjök och grädde växte också tvåsiffrigt.

**TABELL 1.** Livsmedelsexporten 2020 fördelad på varugrupp. Värde (MKR) och utveckling för de 15 största undergrupperna. Huvuddelen av fiskexporten är exkluderad.

Källa: SCB

VARUGRUPP	EXPORTVÄRDE	UTVECKLING 2020/2019
Diverse (ex. ketchup, beredningar)	8 . 698 . 899	2%
Varor av spannmål (ex. beredningar, knäckebröd, spagetti)	6 . 496 . 218	4%
Alkoholdrycker (sprit, cider, öl)	5 . 329 . 900	-19%
Snus	4 . 215 . 142	19%
Chokladprodukter	3 . 653 . 837	-1%
Margarin och fett	3 . 176 . 044	7%
Mjök, grädde	3 . 083 . 405	14%
Djurfoder	2 . 382 . 653	14%
Alkoholfria drycker (ex. smaksatt vatten)	2 . 298 . 177	28%
Omalt spannmål	2 . 201 . 233	84%
Kaffe	1 . 618 . 356	3%
Godis (socker)	1 . 350 . 585	2%
Sill m.m.	1 . 346 . 009	-7%
Oljor	1 . 219 . 210	2%
Kött	1 . 214 . 668	-3%

## EUROPA VIKTIGASTE KUNDEN

Europa är fortsatt ohotad etta som mottagare av svensk livsmedelsexport. 83 procent av exporten gick till vår egen världsdelen, varav 52 procentenheter gick till EU27. Det är helt rimligt med tanke på de specifika förutsättningar som gäller för en stor del av livsmedelsexporten, avseende hållbarhet och en ofta låg förädlingsgrad. Tidskrävande och långa transporter är helt enkelt för dyrt. Något större problem är nu inte detta, med tanke på att Europa långt ifrån är mättat på svenskproducerade livsmedel.

**TABELL 2.** Livsmedelsexportens regionala fördelning och utveckling 2020 i värde (ex fisk).

Källa: SCB

	UTVECKLING, PROCENT I ÅRSTAKT	EXPORTANDEL 2020 (ANDEL 2019 INOM PARENTES)
Asien	16	6 (5)
Nordamerika	-9	5 (7)
EU27	3	52 (54)
Övriga Europa	13	31 (29)

## NORDEN, TYSKLAND OCH USA I TOPP

I vanlig ordning är det de närmast sörjande, våra nordiska grannländer, som utgör den absoluta kärnan i exporthänseende. Tillsammans stod de för knappt 50 procent (46,5 procent) av den svenska livsmedelsexporten 2020. Norge prenumererar som alltid på första platsen. Norrmännens aptit på svenska livsmedelsprodukter kunde inte mättas fullt ut under 2020 när de förhindrades passera den svenska gränsen för att storhandla. Som kompensation "trösthandlade" norrmännen svenska produkter lokalt, men till norska priser. Det stora flertalet produktkategorier uppvisade tillväxt, varav den enskilt viktigaste produktkategorin – snus – växte med 14 procent till ett totalt exportvärde om 2,7 miljarder SEK.

**TABELL 3.** Livsmedelsexporten fördelat på de tretton största mottagarländerna 2020 (SITC). Förändring i årstakt. Värde i MKR. Inom parentes anges fjolårets placering, om den skiljer sig från årets.

Källa: SCB

1.	Norge	15%	11.725.435
2.	Danmark	4%	8.383.593
3.	Finland	-1%	5.940.013
4.	Tyskland	-5%	4.323.673
5.	USA	-11%	3.047.644
6.	Storbritannien och Nordirland	13%	2.752.308
7.	Nederländerna	26%	2.100.808
8.	Frankrike	0%	1.627.707
9.	Polen	12%	1.361.533
10.	(11.) Spanien	26%	1.111.825
11.	(12.) Kina	39%	1.023.915
12.	(10.) Ryssland	-22%	885.777
13.	(18.) Schweiz	55%	719.106

Exporten till USA, Sveriges femte viktigaste exportland, tappade med 11 procent under 2020. I huvudsak hänger det samman med ett tapp i exporten av alkoholhaltiga drycker, en kategori som stod för knappt 60 procent av livsmedelsexporten till landet. En till stora delar tillbommad hotell- och restaurangsektor var självklart till nackdel för exportflödena av svenskproducerad alkohol.



## ÖKAD EXPORT TROTS BREXIT

Något förvånande växte exporten till Storbritannien under fjolåret, mitt under brinnande Brexit-förberedelse. Bland de största exportkategorierna var det endast alkoholhaltiga drycker som gick mot strömmen och tappade. Landet kan, trots klippta EU-band, förmodligen försvara sin sjätte-placering också 2021. Åtminstone att döma av vad medlems-företagen med export till Storbritannien svarar i enkäten. En klar majoritet säger sig inte ha upplevt några avgörande problem under Q1 till följd av Brexit. En tredjedel av företagen har visserligen stött på problem, men endast i mindre omfattning. Det kan sammanhålla med att de brittiska myndigheterna (tull och livsmedelskontroll) valt att gå varsamt fram i regeltillämpningen vid livsmedelsimport. Tiden får utvisa om detta enbart är tillfälligt. Situationen är lika ny för britterna som för alla de hundratusentals EU-baserade företag med export till Storbritannien.

**TABELL 4.** Har företaget drabbats av störningar i exporten till Storbritannien till följd av Brexit under Q1?

Källa: Livsmedelsföretagen

Drabbats av stora störningar	0%
Drabbats av mindre störningar	31%
Inte påverkats nämnvärt	68%
Vet ej	1%

Några andra intressanta iakttagelser på rankinglistan över svensk livsmedelsexport är att Spanien seglar upp som nummer 10, en placering Ryssland hade 2019. Vidare att livsmedelsexporten till Kina, pandemin till trots, växte med knappa 40 procent och förde upp landet ett pinnhål till plats 11. Varukategorin "alkoholfria drycker" växte hela sju gånger och med ett exportvärde på 280 miljoner var det den viktigaste enskilda livsmedelskategorin i vår export till Kina. Slutligen noteras att Schweiz klättrar fem placeringar upp till plats

13 efter en exportvärdetillväxt på 55 procent. Det förklaras av en mer än fördubbling i snusexporten till landet, som nu uppgår till ett exportvärde på knappt 500 miljoner SEK och en exportandel på hela 65 procent.

## VARFÖR EXPORTERA?

Bevekelsegrunderna för företagens export-engagemang kan naturligtvis se olika ut. På en rak fråga anger företagen som enskilt viktigaste exportmotiv att de "vuxit ur" Sverige. En hemmamarknad på 10 miljoner invånare är i ett globalt perspektiv inte mycket att komma med, varför svenska producenter som vill uppnå en storskalig och effektiv produktion ganska snabbt måste söka sig utanför landets gränser. Att minska beroendet av den extremt koncentrerade dagligvaruhandeln anges av en knapp tredjedel av företagen som en drivande faktor bakom exportambitionerna. En aspekt som många företag lyfter fram, utöver de förvalda alternativen, är att de exempelvis kan exportera styckdetaljer som det inte finns någon efterfrågan på i Sverige.

Att exportaffären också ger viktig allmän marknadskännetid är möjligen en förbisedd faktor i det allmänna medvetandet. Men en knapp tredjedel av livsmedelsföretagen håller fram det som en viktig aspekt. Att hålla örat mot rälsen på en rad olika marknader ger rimligtvis fler impulser till produktutveckling och innovationer. Att exporten skulle drivas av en generellt högre lönsamhet visar sig däremot vara en bild som få känner igen sig i, åtminstone som läget ser ut just nu. En lyckad exportsatsning är ofta förenad med stora kostnader för företagen, vilket självklart tynger på nedersta raden i en jämförelse med lönsamheten på den inhemska marknaden. Växande exportvolymerna på individuella exportmarknader borde däremot på sikt innebära en förbättrad lönsamhet. Samtidigt är det i detta sammanhang värt att understryka att just livsmedelsmarknaden tillhör en av de mest konkurrensutsatta marknaderna, ur ett produktionsperspektiv. Inom EU konkurrerar 300 000 livsmedelsproducenter om slutkonsumentens

gunst. Det kräver därmed en stor portion goodwill och särart i företagets exporterbjudande för att kunna räkna med relativa marginalfördelar på exportmarknaden.

**TABELL 5.** Vilka av följande alternativ stämmer in som anledning för ert företag att exportera? Flera val möjligt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Vår tillväxtpotential i Sverige är för liten	44%
Vi vill minska beroendet av den svenska marknaden	32%
Vi har en högre lönsamhet på exportmarknaden	5%
Genom exportaffären får vi en bättre allmän marknadsförståelse	30%
Vår utländska ägare ser export som en självklar del av verksamheten	13%
Ett annat viktigt skäl är:	31%

## RÄKNAR MED ÖKANDE EXPORT

I närtid, april-september 2021, räknar företagen till stor del med att exportvolymerna kommer att växa. Hälften av företagen räknar med en volymtillväxt på upp till fem procent medan en dryg femtedel räknar med en tillväxt överstigande fem procent i årstakt. I huvudsak kommer tillväxten att vara kopplad till försäljningen på redan existerande marknader. Många företag räknar med att det svenska livsmedelserbudandet i en postcoronavärld kan dra fördel av kvalitéer som förknippas med Sverige, såsom säkerhet, renhet och funktion. Dessa eventuella fördelar kommer i så fall att bidra positivt en bra tid framöver.

## SIKTAR PÅ EUROPA OCH ASIEN

På marginalen tillkommer också exporten till nya marknader. Företagens expansionsprognoser de kommande två åren lämnar inte mycket tid över för vila. Knappt 40 procent av de exporterande företagen planerar för expansion inom "hemmamarknaden" EU och de allra flesta med minst två nya länder. En knapp femtedel av företagen planerar exportexpansion i Asien.

Betydligt försiktigare expansionsplaner gäller för Nordamerika, Afrika och Mellanöstern. När det handlar om Nordamerika är ju endast USA egentligen att betrakta som ett land med stora regionala skillnader, varför ett intåg i USA för en svensk livsmedelsproducent oftast sker etappvis, delstat för delstat. Men det syns därmed inte i denna typ av statistik.

Trots att många livsmedelsföretag har en tydlig strategi för sin exportaffär har de flesta företag inte något explicit mål för hur stor del av produktionen som skall gå på export. 75 procent av företagen har inget utsatt mål. En fjärdedel av företagen arbetar med varierande målbilder där den mest ambitiösa ligger på en exportandel om halva produktionen.

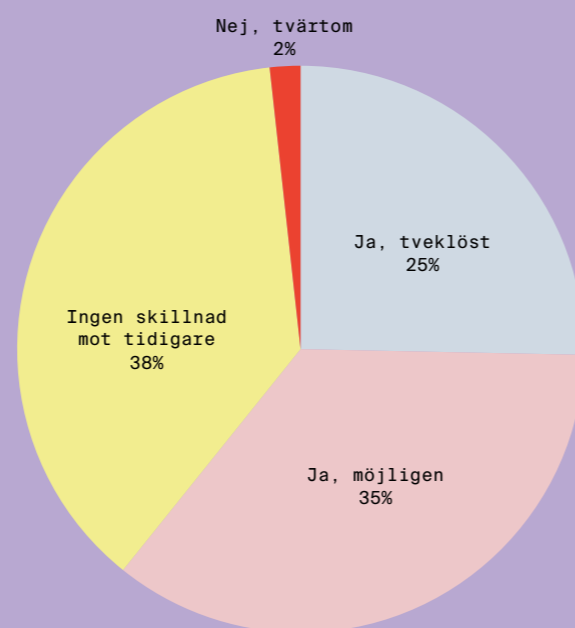
**TABELL 6.** Hur ser er exportprognos ut för de kommande 6 månaderna (Q2-Q3)? Tillväxt i volym. Årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Tillväxttakt	Andel svarande
>10%	3%
5-10%	19%
0-5%	46%
<0%	31%

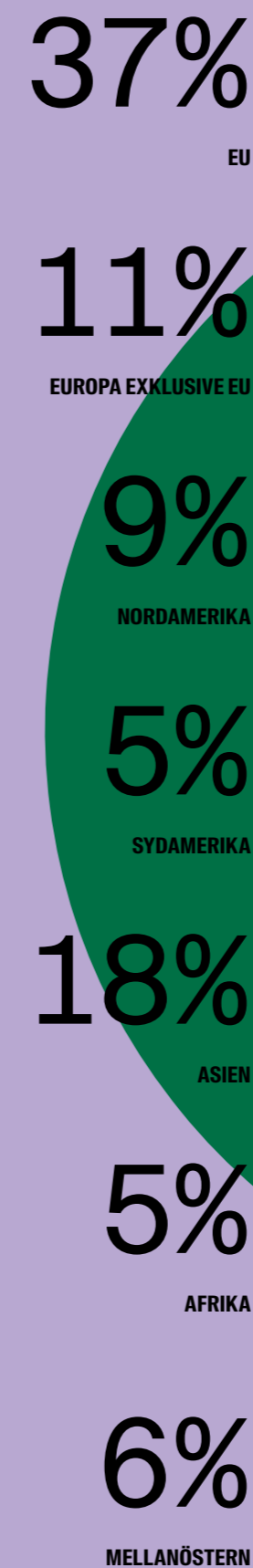
**Bild 4.** Baserat på kvalitéer som säkerhet, renhet och funktion, bedömer ni att intresset för svenskproducerat i en postcoronavärld stärks visavi övriga länders livsmedelsproduktion?

Källa: Livsmedelsföretagen



**TABELL 7.** Andel företag som tänkt expandera till minst ett ytterligare land inom respektive världsdel.

Källa: Livsmedelsföretagen





**LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV  
UTKOMMER FYRA GÅNGER PER ÅR. MEDVERKANDE  
FÖRETAG STÅR FÖR CIRKA 50 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](mailto:CARL.ECKERDAL@LI.SE)**



**LIVSMEDELSFÖRETAGEN**