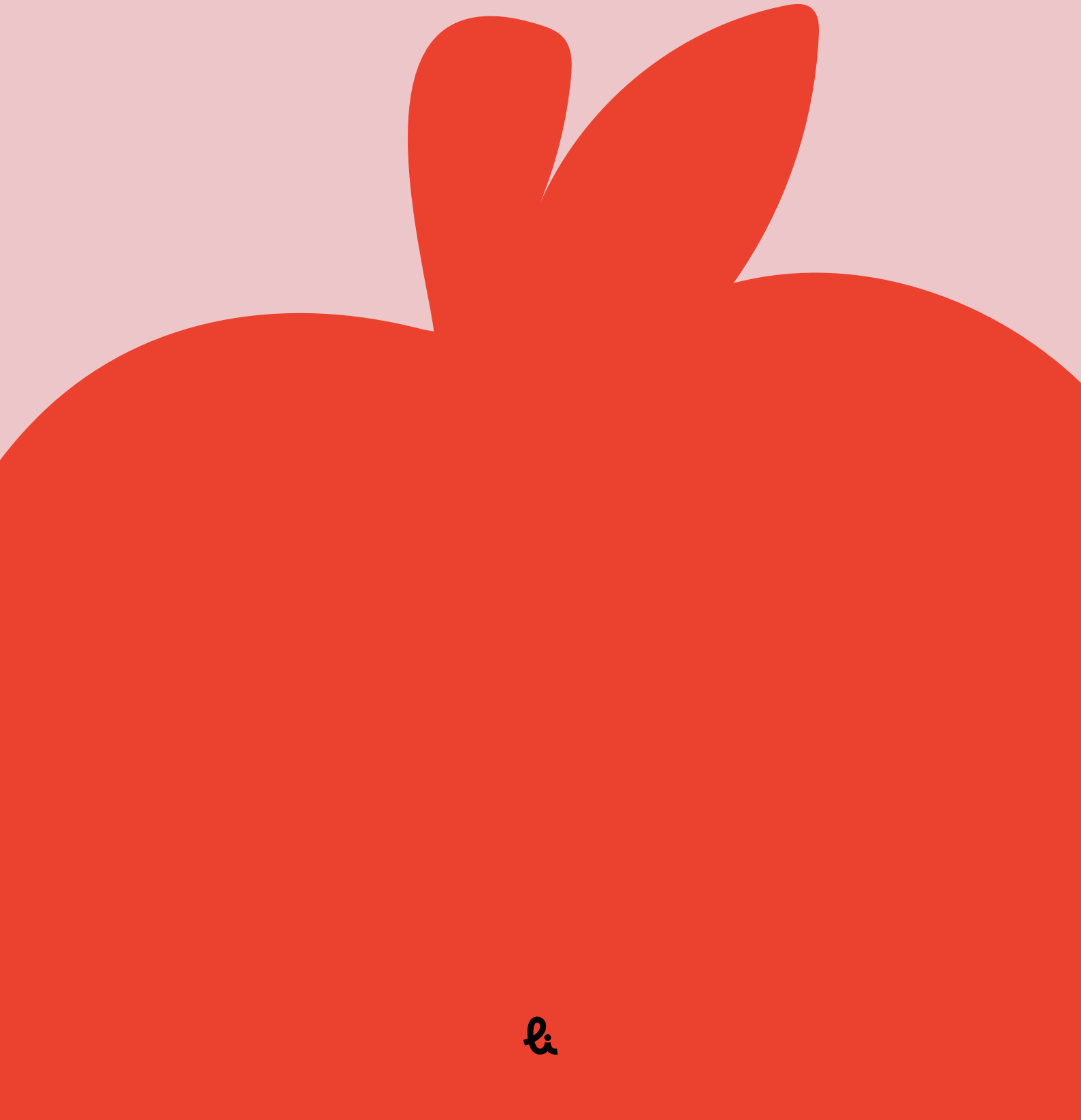


# KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q4 2020



# Svenskt, premium och hälsosamt hetaste konsumenttrenderna i pandemins spår

Hur gick det för den svenska livsmedelsindustrin pandemiåret 2020 och vad tror företagen om 2021? I Konjunkturbrevet för Q4 2020 summerar Livsmedelsföretagens chefekonom Carl Eckerdal året som gick och redovisar hur företagen ser på konsumenttrender, krisberedskap, kommande investeringar och EMV som hot eller möjlighet.

Pandemåret 2020 ställde det mesta på ända. För svensk livsmedelsindustris många tusen företag har utmaningarna varit av skilda slag – stor efterfrågan, minimal efterfrågan, logistiktrassel, brist på förpackningsmaterial, stora sjukdomsbortfall, kompetensbrist, med mera. Under årets avslutande och viktigaste kvartal var försäljningen för många företag på fjolårets nivå samtidigt som andra mötte en fortsatt kraftigt reducerad efterfrågan. Totalt ökade försäljningen (volym i årstakt) något på den betydelsefulla hemmamarknaden (70 procent av produktionen), medan försäljningen på exportmarknaden fortsatte att utvecklas svagt, såsom under de föregående tre kvartalen (volym i årstakt).

När hela 2020 nu ligger bakom oss kan vi konstatera att pandemin varit en vattendelare för branschen. Det framgår väldigt tydligt av företagens svar på frågan i vilken riktning pandemin påverkat försäljningen under fjolåret. På aggregerad branschnivå förefaller coronapandemin ha inneburit ett nollsummespel i termer av positiv respektive negativ påverkan.

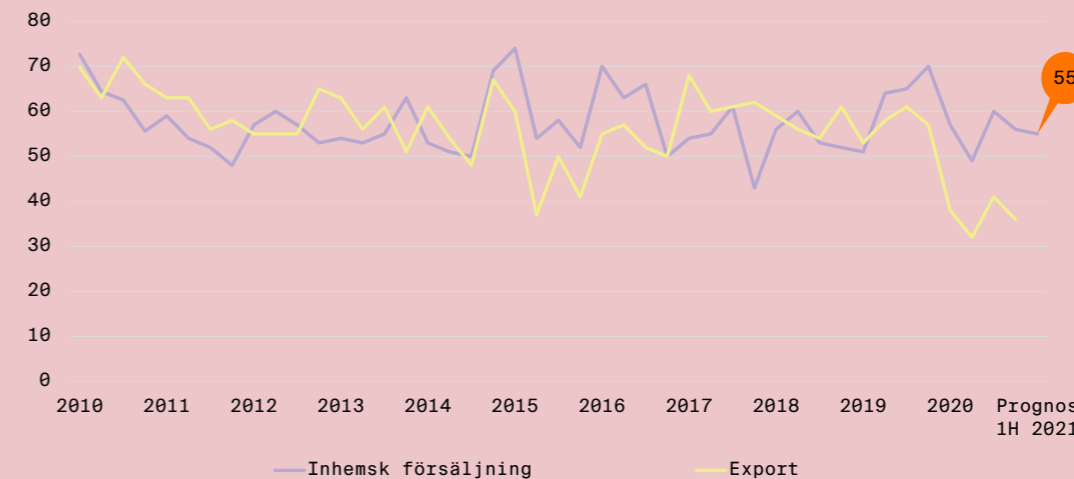
**“NÄR HELA 2020 NU LIGGER BAKOM OSS KAN VI KONSTATERA ATT PANDEMIN VARIT EN VATTENDELARE INOM BRANSCHEN.”**

Överlag har mindre, lokalt beroende företag tagit den hårdaste smällen när leveranserna till HORECA-kunder mer eller mindre uttraderats. Större företag med rikstäckning och stor närvaro inom dagligvaruhandeln har haft bättre förutsättningar att parera för export- och HORECA-tapp.

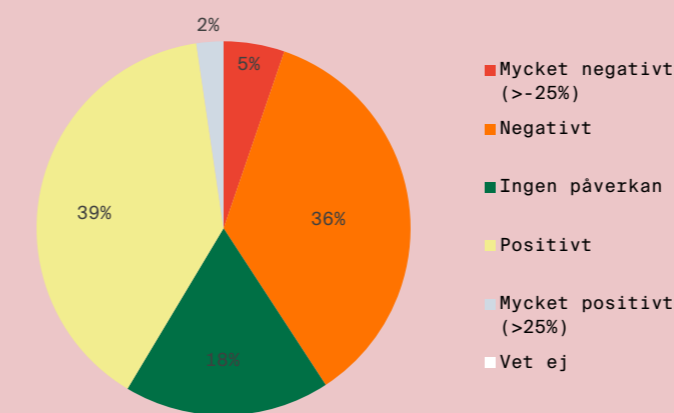
Med vilken föresats går då företagen in i 2021? Prognosen över det första halvårets produktion är en svag tillväxt (index 55). Jämförelseperioden, första halvåret 2020, borde inte vara särskilt svår att överträffa, speciellt med tanke på den relativt svaga exportutvecklingen. Men i detta vägskalet av coronapandemin, med en haltande vaccinationstakt och muterande virusstammar, är lågt ställda

förväntningar förmodligen en rationell inställning. Företagens prognos vad gäller antal anställda är att de ligger kvar med den personal man har idag.

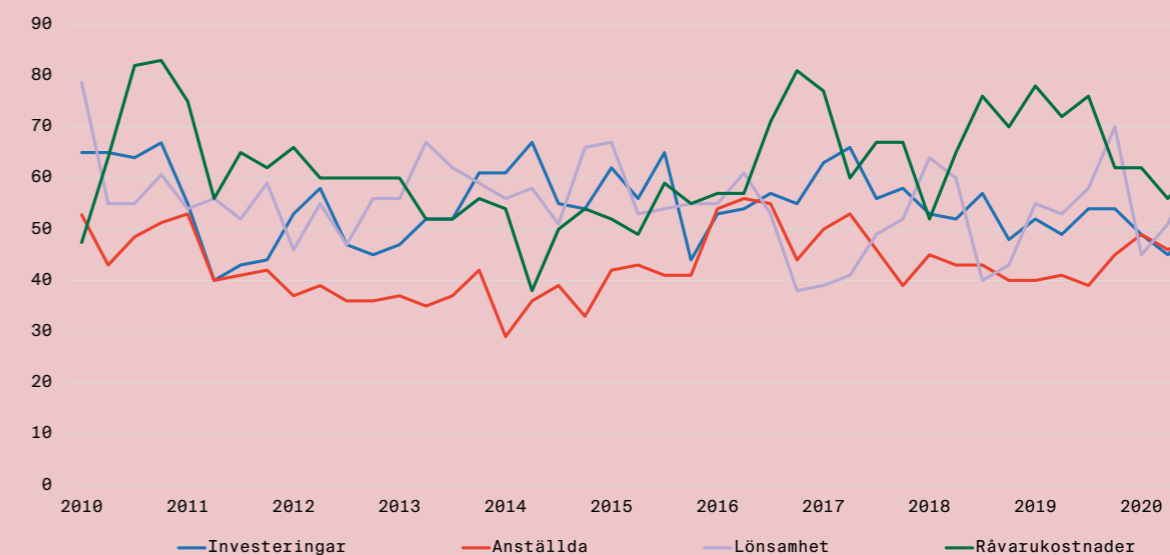
**BILD 1.** Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer. Utfall fjärde kvartalet 2020. Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan. Källa: Livsmedelsföretagen



**BILD 2.** I vilken riktning bedömer ni att ert företags försäljning, totalt sett, påverkats av coronapandemin under 2020? Källa: Livsmedelsföretagen



**BILD 3.** Tidsserie över utvecklingen inom svensk livsmedelsproduktion. Index 50 representerar oförändrad utveckling. Värden över 50 betyder tillväxt. Utvecklingen mäts i årstakt och volym. Källa: Livsmedelsföretagen.



# Bättre rustade att möta en framtida kris?

Framförallt inledningen på pandemin innebar enorma påfrestningar på hela branschen. Men har företagen, visa av denna erfarenhet, vidtagit åtgärder för att stå bättre rustade inför en framtida kris? Drygt hälften av medlemsföretagen säger att de vidtagit åtgärder ämnade att göra dem mer robusta. De övriga kan mycket väl mena att de klarat de utmaningar som coronapandemin förde med sig och därmed står redo även för kommande kriser.

För de företag som vidtagit nya åtgärder har det handlat om en rad olika saker. Det som flest företag nämner är att de försöker minska sitt beroende av enskilda underleverantörer av rå/insatsvara så att eventuella leveransstörningar i framtiden från ett land/världsdel/företag kan kompenseras av ökade leveranser från andra leverantörer. En bättre fördelad leveransrisk helt enkelt. En del företag avser bygga större lager av utbytes/reservdelar till produktionen, medan andra satsar på att bredda sitt erbjudande i syfte att riskminimera. För att

enskilda nyckelgrupper inom produktionen inte ska falla bort i sjukdom har en del företag ökat arbetsrotationen inom produktionen och därmed minskat sårbarheten om enskilda medarbetare blir sjuka. En annan åtgärd som nämns är att man förbättrar sina allmänna krisrutiner i företaget.

# Prioriterade satsningar efter pandemin

När pandemin väl har lagt sig, vad ser företagen inom svensk livsmedelsproduktion som viktiga framåtsyftande satsningar? En betydande majoritet om 60 procent av företagen anger att produktutveckling är det som är mest angeläget. För alla som följer livsmedelsmarknaden på nära håll kommer detta knappast som någon överraskning. Livsmedelsföretagen har vid ett flertal tillfällen visat hur omsättningshastigheten i företagets produktportfölj går allt snabbare. Det framgår också av våra återkommande trendmätningar att marknaden för livsmedel är i ständig rörelse med förändrade kundpreferenser. Men även variabler som nya tillverkningstekniker, ökad/minskad råvarutillgång och ökat fokus på hållbarhet ligger bakom det enorma utflödet av nya livsmedelsprodukter.

Näst mest angeläget enligt företagen är att bredda kundbasen och nå ut via fler försäljningskanaler. Det kan ju också betraktas som riskminimerande med ambitionen att minska den dominerande betydelsen av en enskild kund/försäljningskanal, vilket för många företag handlar om det stora beroendet av svensk dagligvaruhandel.

På tredje och fjärde plats nämner företagen att de vill stärka produktionskedjan samt satsa på kompetenshöjande åtgärder och/eller nyrekryteringar; två delar som hänger intimt ihop.

**TABELL 1.** I takt med att coronapandemin börjar avta och läget normaliseras, vilken del av er verksamhet ser ni som mest angelägen att prioritera de kommande 2-3 åren? Flera val möjligt.

Källa: Livsmedelsföretagen

60%

PRODUKTUTVECKLING

46%

HITTA NYA/FLER FÖRSÄLJNINGSKANALER

38%

STÄRKA PRODUKTIONSKEDJAN

38%

KOMPETENSUTVECKLING/REKRYTERING

32%

MARKNADSFÖRING

19%

HITTA NYA/FLER LEVERANTÖRER

18%

EXPORT

11%

FORSKNING OCH INNOVATION

# Heta konsument-trender som påverkar produktionen

Hur utvecklades konsumenttrenderna under 2020? Till att börja med kan det konstateras att svenskarnas samlade matbudget reducerades betänkligt till följd av den drastiska minskningen i uteätande. Under en normal konjunktur går en av tre "äta sig mätt"-kronor till den svenska restaurangnäringen, men under förra året decimerades den kronan snarare till ören. För dagligvaruhandelns del innebar det en tillväxt på knappt 8 procent på årsbasis. Uppenbart har varit att "det lokala" (läs: svenskproducerat) uppgraderats av konsumenterna i både tanke och handling. De har i ökad utsträckning ställt sig frågan var och hur produkten är tillverkad och varför den är ett bra val.

Det är åtminstone slutsatser man kan dra när företagen rankar vilka konsumenttrender som har störst påverkan på produktionen. I toppen på listan placerar sig, precis som under de senaste fem åren, svensk/lokalproducerat. I den sammanvägda rankingen får det svenska ursprunget 25 procent av rösterna. Det är uppenbart att matens ursprung spelar en betydligt större roll för konsumenten

i livsmedelsbutiken än i besöket på den lokala lunchrestaurangen. Detta är en av förklaringarna till den kraftiga efterfrågeökningen på svenskt kött i dagligvaruhandeln under året som gått. Men det är giltigt också för de flesta andra varugrupper. Hela 67 procent av medlemsföretagen pekar på pandemin som en viktig förklaring till det starka suget på svenskproducerat.

Med fem "segrar" i rad kan vi tveklöst konstatera att det svenska ursprunget inte är en lättflyktig trend. Snarare pekar mycket i dagens samhällsutveckling och debatt på en större medvetenhet bland konsumenterna om värdet av svensk/lokalproducerat. En inte allt för vågad prognos är att det svenska ursprunget befäster sin position i trendtoppen ytterligare några år framåt.

“MED FEM ”SEGRAR” I RAD KAN VI TVEKLÖST KONSTATERA ATT DET SVENSKA URSPRUNGET INTE ÄR EN LÄTTFLYKTIG TREND.“

**TABELL 2.** Vilka är de tre hetaste konsumenttrender som påverkar ert företags produktion mest just nu? Vägdd rangordning: den hetaste trenden har givits värde 50, den näst hetaste 30 och den tredje hetaste 20.

Källa: Livsmedelsföretagen

	HETASTE TREND	NÄST HETASTE	TREDJE HETASTE	VÄGD RANGORDNING
Lokalproducerat, svenskt	36%	22%	3%	25%
Produkter med en högre kvalitet (premium)	14%	9%	4%	11%
Hälsosamma alternativ	3%	9%	23%	9%
Produkternas klimatavtryck (hållbarhet)	2%	14%	14%	8%
EMV	6%	5%	15%	8%
Proteinrika (kött-) alternativ	13%	2%	2%	8%
Lågprisalternativ (ej EMV)	6%	11%	4%	7%
Vegetariska produkter	6%	2%	10%	6%
Bekväma alternativ/färdigmat	0%	12%	7%	5%
Ekologiska produkter	7%	0%	1%	4%
Produkter med mindre socker	0%	3%	12%	3%
Veganska produkter	3%	4%	2%	3%
Fritt från ex laktos, gluten m fl.	0%	6%	1%	2%
Fritt från tillsatser	3%	1%	2%	2%

# Tuffare konkurrens för premiumprodukter

På andra plats i årets konsumenttrendtopp hamnade produkter med en högre kvalitet, upp från en fjärdeplacering förra året. Inställda restaurangbesök kompenseras möjligen av fler premiumprodukter i kundvagnen för delar av befolkningen. För svenska leverantörer, vars premiumerbjudande står för cirka en fjärdedel av produktionen, är det naturligtvis en välkommen utveckling. Samtidigt kan det konstateras att medlemsföretagens premiumförsäljning visserligen ökade under förra året, men jämfört med de två övriga priskategorierna var det ingen iögonfallande tillväxt. Snarare placerar sig kategorins samlade utveckling snäppet under de två övrigas (nettotal). Detta går på tvärs mot resultaten de senaste åren där premiumssegmentet vuxit betydligt starkare än övriga segment. Att många mindre, lokalt beroende producenter tappat stort i försäljning påverkar utfallet, då de har en högre andel premiumprodukter i sitt erbjudande.

Samtidigt är det uppenbart att pandemin jämnat ut tillväxten mellan de olika priskategorierna också av andra skäl. När arbetslösheten ökar, och osäk-

erheten kring framtiden ter sig stor, ökar intresset bland stora delar av befolkningen för butikernas mellan- och lågprissortiment. Sedan Livsmedelsföretagen började mäta för sex år sedan har nettotalet för lågprissortimentet aldrig legat över utvecklingen inom de två övriga prissegmenten. Mellanprissegmentet, där den största delen av det svenska livsmedelserbjudandet finns, låg med ett nettotal på 28 strax under lågpris.

**TABELL 3.** Uppdelat per priskategori, hur utvecklades företagets försäljning under 2020? Nettototalen är summan av de som anger tillväxt (positiv och starkt positiv) minus dem som anger försäljningsminskning (negativt och starkt negativt).

Källa: Livsmedelsföretagen

Starkt negativt	4%	2%	1%
Negativt	28%	15%	3%
Oförändrad	9%	37%	25%
Positivt	46%	28%	17%
Starkt positivt	11%	17%	17%
<b>Netto</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>30%</b>

“INSTÄLLDA RESTAURANGBESÖK KOMPENSERAS MÖJLIGEN AV FLER PREMIUMPRODUKTER I KUNDVAGNEN FÖR DELAR AV BEFOLKNINGEN.”

Att lågpris fått en tydlig draghjälp av pandemin märks också i trendspaningen där både ”EMV” och ”andra lågprisalternativ” tillsammans gör ett tydligt uppryck från förra året.

På tredje plats i trendtoppen finns hälsosamma alternativ, ned ett pinnhål sedan förra årets mätning. De senaste fyra åren har dock det ”hälsosamma” legat högt i rankinglistan. Intresset bland stora konsumentgrupper för en hälsosam livsstil med ett fokus på träning och kosthållning utvecklas hela tiden. Det gör att svaren på vad som är hälsosamma livsmedel varierar ganska brett beroende på

vem man frågar. För industrin innebär det att man måste täcka upp med produkter för så många ”hälsoinriktningar” som möjligt.

Längst ner på rankinglistan återfinns, liksom under fjolåret, ”fritt från produkter”. Det förefaller som om kategorin nått en tillfällig tillväxtmättnad. En rankinglista av detta slag måste dock läsas med viss försiktighet eftersom det inte finns några vattentäta skott mellan de värden/kvalitéer som olika produkter erbjuder. Samtidigt ger återkommande trendspaningar en bättre förståelse av konsumenternas preferensförskjutningar över tid.

# Kedjornas EMV-alternativ fyller hyllorna

Dagligvaruhandelns egna lågprisalternativ, EMV, var på frammarsch under det gångna året. Konkurrensen från EMV-alternativen ökade enligt 63 procent av medlemsföretagen. Denna utveckling tas emot med blandade känslor av de svenska leverantörerna. Ett viktigt skäl är att EMV-alternativen ofta är mer eller mindre uppenbara kopior av leverantörernas produkter, där producenten står för hela risken för framtagandet av den "ursprungliga" produkten. Dagligvarukedjornas ofta oblyga "kopierande" riskerar utan tvekan att hämma innovationsviljan bland leverantörerna.

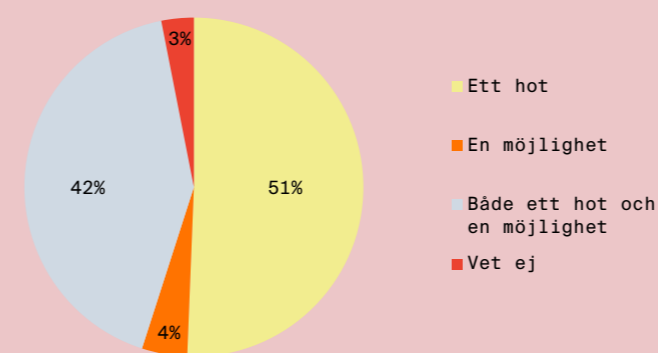
Ett annat skäl är förstås att ju mer hyllplats EMV-sortimentet tar upp, desto mindre yta finns det kvar för andra varumärken. Idag utgörs mer eller mindre en tredjedel av dagligvarukedjornas försäljning (volym) av EMV-alternativ.

Det är därför inte konstigt att drygt hälften av medlemsföretagen ser på den fortsatta EMV-framväxten med oro och som ett hot mot den egna verksamheten. En nästan lika stor andel ser på EMV-framväxten som både hot och möjlighet.

Svenska butikskedjor äger ju inte några egna produktionsanläggningar, varför EMV-affären för en del leverantörer blir en viktig sidoverksamhet. För en del producenter utgör EMV-tillverkning till och med hela verksamheten. Gemensamt för företag med EMV-produktion är dock att deras relativa förhandlingsposition när det handlar om EMV-affären är svag. Leverantören kan ju utan några större svårigheter lägga sin EMV-produktion hos andra producenter. Och slutkonsumenten är tyvärr sällan intresserad av vilken leverantör som faktiskt tillverkar en viss EMV-produkt.

**BILD 4.** Från ert företags perspektiv, hur ser ni på framväxten av EMV på den svenska dagligvarumarknaden?

Källa: Livsmedelsföretagen



**TABELL 4.** Hur upplever ert företag att konkurrensen från dagligvarukedjornas EMV-alternativ utvecklades under 2020?

Källa: Livsmedelsföretagen

15%

DEN ÖKADE KRAFTIGT

48%

DEN ÖKADE

25%

INGEN FÖRÄNDRING

9%

DEN FÖRSVAGADES

0%

DEN FÖRSVAGADES MYCKET

3%

VET EJ



**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**