

TURBULENT TID FÖR LIVSMEDELSINDUSTRIN

Coronapandemins effekter börjar synas. Vissa företag producerar för fullt och söker personal samtidigt som andra varslar eller går i konkurs. Exporten tvärdog i mars och kostnaderna för råvaror fortsätter öka.

Aldrig någonsin i modern tid – inte ens under finanskrisen 2007–2008 – har svensk eller internationell ekonomi kraschat så totalt på så kort tid. I takt med regeringens restriktioner för att minska smittspridningen tvärdog efterfrågan för ett stort antal företag. Först och värst drabbad var besöksnäringarna, däribland hotell och restaurang, tätt följt av små företag inom livsmedelsindustrin. Nu, drygt två månader senare, är läget desperat för tusentals företag runt om i landet. Statens krispaket, ämnade att rädda företag i utsatta branscher, har avlöst varandra och blivit alltmer omfattande.

I denna mycket turbulenta miljö med stor oförutsägbarhet gällande inkomna orders, hög personalfrånvaro och rubbade nationella och internationella varuflöden har svensk livsmedelsproduktion till stor del lyckats upprätthålla produktionen och fylla hyllorna med mat och dryck. Att detta ens är möjligt i en av de värsta kriserna i modern tid vittnar om den enorma kreativitet, flexibilitet och engagemang som finns bland de svenska livsmedelsföretagen och deras anställda.

HAMSTRINGSVÅG GYNNADE INTE ALLA

Svenska konsumenters hamstringsbeteende under den inledande fasen av coronakrisen resulterade i en av de starkaste omsättningsuppgångar svensk dagligvaruhandel upplevt. Enskilda dagligvarukedjor ökade sin omsättning över 10 procent i mars. Detta spillde naturligtvis över på en lång rad svenska leverantörer.

Men dagligvaruhandeln är inte den enda kunden för svenska livsmedelsproducenter, även om den är enskilt störst. Totalt är dagligvaruhandeln mottagare av cirka 50–55 procent av svenskproducerad mat och dryck. Resten av produktionen fördelar sig på B2B, HORECA (hotell, restaurang och catering), offentlig sektor samt på exportmarknaden. För enskilda företag och delbranscher

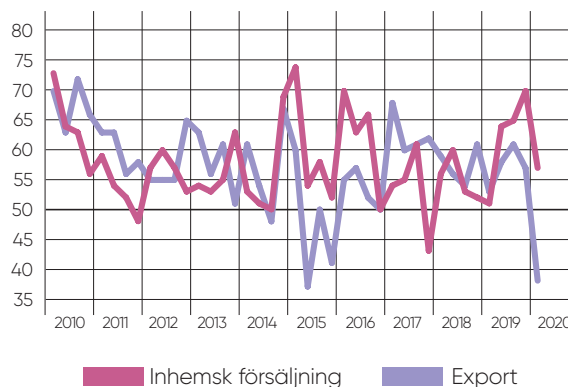
råder dock helt omvända beroendeförhållanden där inte minst HORECA-sektorn är en helt central kundkategori.

Det är i den här blandade bilden som man hittar svaret på varför Livsmedelsföretagens medlemmar och branscher har drabbats så olika av coronakrisen. För ett stort antal mindre företag, ofta med ett betydande lokalt beroende, har efterfrågan mer eller mindre utraderats, i vissa fall med upp till 80 procent. Men även stora livsmedelsföretag har märkt av en tydligt minskad efterfrågan. Framförallt gäller detta företag med en stor del av sin försäljning mot HORECA-kunder. Allra tydligast märker bryggeriföretagen av att hotell- och restaurangsektorn tappat 70–90 procent av sina kunder. För dessa företag väger inte ökade leveranser till dagligvaruhandeln eller Systembolaget upp för förlorade HORECA-orders.

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER.

UTFALL FÖRSTA KVARTALET 2020. Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan.

Källa: Livsmedelsföretagen



Totalt sett för livsmedelsindustrin ökade leverans-
volymerna under första kvartalet, men index vittnar inte
om den starka utveckling som många nog hade föreställt
sig. Indexvärdet slutade på 57 (index 50 representerar
oförändrad utveckling) för perioden. Det var ju endast
mot slutet av Q1 som efterfrågan tog ordentlig fart, för
att sedan fortsätta på det viset in i april. Motsvarande
försäljningsindex för april var 61, dvs en ganska tydlig
uppgång i årstakt. De två sista veckorna i mars bör ha
legat på indextal närmare 70–75.

FULLT KAPACITETS- UTNYTTJANDE

Att mars och april varit en volymmässigt intensiv period,
totalt sett, vittnar också branschens kapacitetsutnyttjande
om. Vid slutet av april låg utnyttjandegraden på 76
procent, vilket är en bra bit över det långsiktiga genom-
snittet på cirka 70–73 procent. Flertalet företag
rapporterar om fullt kapacitetsutnyttjande, vilket är
ytterst ovanligt inom svensk livsmedelsproduktion.
När konsumenterna nu har byggt upp sina förråd av
”toapapper och torrvaror” minskar dagligvaruhandels
och leverantörernas hävstång tillfälligt. Livsmedels-
producenterna räknar därför med ett visst produktions-
tapp under maj månad, uttryckt i index 41. I juni månad
bör dock behovshandeln återgå till nivåer över genom-
snittet, delvis påverkad av ett minskat uteätande, delvis
av det faktum att färre svenskar reser utomlands under
perioden.

Att det svenskproducerade fått ett uppsving i spåren av
corona är inte konstigt. Tvärtom är det ganska förväntat
när trygghetsfaktorn tillmäts större betydelse. Vi ser
också tecken på att konsumenter väljer att stötta den

**”För ett stort antal mindre företag, ofta
med ett betydande lokalt beroende, har
efterfrågan mer eller mindre uttraderats,
i vissa fall med upp till 80 procent. Men
även stora livsmedelsföretag har märkt
av en tydligt minskad efterfrågan.”**

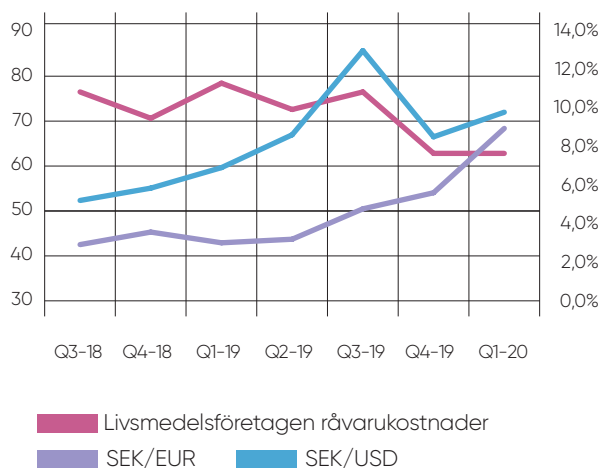
inhemska produktionen i en svår tid. Redan i konjunktur-
brevet för Q4 2019 (släppt i mars 2020) konstaterades att
den hetaste trenden under de senaste tre åren – det
lokalproducerade – försvarade sin position också vid
inledningen av 2020. Den stora torkan sommaren 2018
tillsammans med coronakrisen har förstärkt intresset för
lokalproducerat bland svenska konsumenter. Det går
följaktligen att räkna med att svenska producenter under
överskådlig tid kommer vara relativa vinnare i
konsumenternas val mellan inhemskt och importerat.

LIVSMEDELS- EXPORTEN TVÄRDOG

Kanske lite oväntat minskade volymerna av exporterade
livsmedel tydligt under årets första kvartal (årstakt).
Indexvärdet 38 för exporten är, tillsammans med det
andra kvartalet 2015, det lägsta som uppmäts under de 11
år som Livsmedelsföretagens konjunktur-brev har funnits.
Enligt SCB ökade exporten 13 procent i värde under de två
inledande månaderna i kvartalet, vilket även omräknat i
volym innebär tillväxt. Det är således ett brant volymtapp
i mars som drar ner hela kvartalet, åtminstone att döma
av Livsmedelsföretagens volymindex.

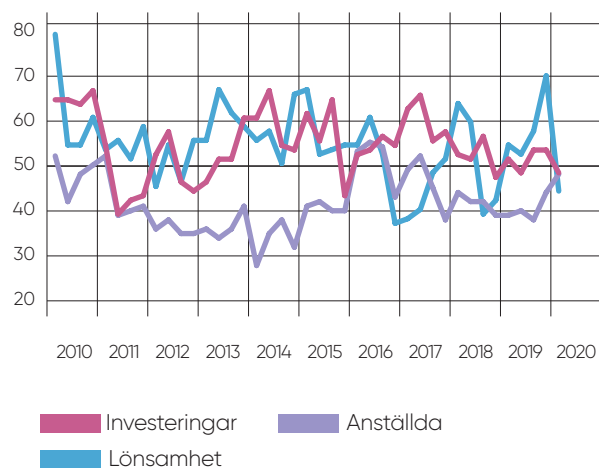
**BILD 2. LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEX ÖVER INKÖPS-
KOSTNADERNA, INDEX 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD
UTVECKLING. SEK/EUR OCH SEK/USD, KVARTAL I ÅRSTAKT.**

Källa: Livsmedelsföretagen



**BILD 3. LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEX ÖVER
INVESTERINGAR, ANSTÄLLDA OCH LÖNSAMHET (EBIT).
ÅRSTAKT. INDEX 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING.**

Källa: Livsmedelsföretagen



Några tänkbara förklaringar till det abrupta exporttappet kan finnas i IKEA:s ”lock down” liksom större utländska dagligvarukedjors ”avsmalnade” inköpsbeteende. En av de svenska livsmedelsproducenternas största exportkunder är IKEA, som köper in en mycket stor andel svenskproducerade livsmedel som de säljer i sina ”livsmedelsavdelningar” världen över. När IKEA i mitten av mars bommade igen sina varuhus på flera av sina största marknader såsom Storbritannien, Spanien, USA, Frankrike och Kina, ledde detta till uteblivna beställningar för svenska livsmedelsproducenter.

Även bland större dagligvarukedjor runt om i Europa ställdes orders in av svenskproducerade livsmedel, dock av en helt annan anledning. I exempelvis Finland och Storbritannien valde större dagligvarukedjor att smalna av sortimentet i varje kategori för att mäka med ordreläggning och logistik under den europeiska hamstringsvågen. Den värsta hamstringsfasen verkar nu vara över också ute i Europa, varför den svenska livsmedelsexporten förhoppningsvis kan återgå till något som mer liknar ”business as usual” under försommaren.

”Indexvärdet 38 för exporten är, tillsammans med det andra kvartalet 2015, det lägsta som uppmätts under de 11 år som Livsmedelsföretagens konjunkturbrev har funnits.”

Det kan i det här sammanhanget inte nog understrykas hur viktig exporten är för att bygga en stark svensk livsmedelsproduktion. Knappt 30 procent av den svenska livsmedelsproduktionen gick under förra året på export. En varaktigt dipp i exporten skulle kunna slå ut en stor del av branschen för gott.

TABELL 1. HUR SER TILLGÅNGEN PÅ RÅ/INSATSVARA TILL ER PRODUKTION UT FÖR NÄRVARANDE?

Källa: Livsmedelsföretagen

Importerade rå/insatsvaror

Mycket stora utbudsbrister	0%
Stora utbudsbrister	5%
Vissa utbudsbrister	35%
Inga utbudsbrister	57%
Ingår inte i vår produktion	3%

Inhemska rå/insatsvaror

Mycket stora utbudsbrister	0%
Stora utbudsbrister	5%
Vissa utbudsbrister	10%
Inga utbudsbrister	79%
Ingår inte i vår produktion	5%

SVAG KRONA GER DYRA RÅVAROR

Kostnaderna för rå/insatsvara fortsatte upp under kvartalet. Index 62 är högt, inte minst mot bakgrund av att kostnaderna för råvara ökat stadigt sedan hösten 2018. En svag SEK finns med som huvudförklaring till kostnadsökningarna på råvara som oftast prissätts i USD och EUR. En viss stress på råvarumarknaden till följd av oron för coronakrisen har också märkts, men det är ändå försiktiga och tillfälliga rörelser så här långt.

Företagens lönsamhet minskade något under kvartalet. Ett resultat av de extraordinära kostnader företagen haft för att hantera både efterfrågebortfall liksom produktions-tillväxt med 100 procentigt kapacitetsutnyttjande. Detta är ovanpå de klart högre inköpskostnaderna som nämnts ovan.

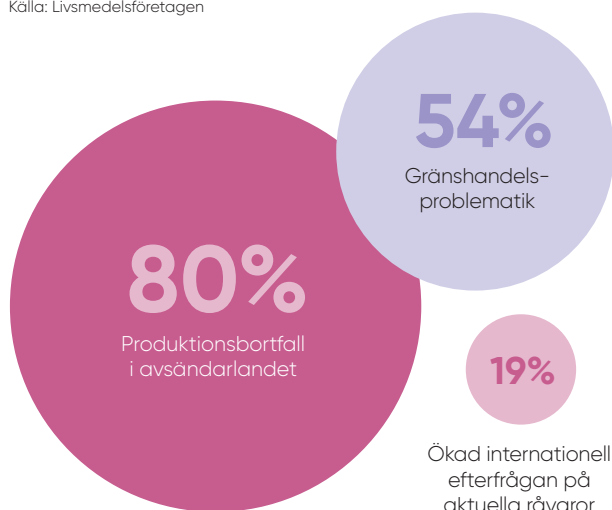
EN EXTREMT UTMANANDE PERIOD

De senaste två månaderna har på olika sätt varit en extremt utmanande period för de svenska livsmedelsproducenterna. De företag som på kort tid mött en stor efterfrågeökning – samtidigt som personalfrånvaron ökat kraftigt och inkommande rå/insatsvaror fastnat i tullar och gränser runt om i världen – har kämpat febrilt för att leverera på inkomna orders.

Knappt 40 procent av företagen säger att de upplevt vissa distributionsstörningar av importerade rå/insatsvaror som de ofta är helt beroende av i sin produktion.

BILD 4. VILKA ÄR DE VIKTIGASTE SKÄLEN TILL STÖRNINGARNA AV IMPORTERADE RÅ/INSATSVAROR? FLERA SVAR MÖJLIGA.

Källa: Livsmedelsföretagen



Produktionsbortfall i avsändarlandet är den främsta orsaken till störningar, tätt följd av gränshandelsproblematik i form av t.ex. köer och pappersexercis.

Vad gäller bemanning är bilden väldigt splittrad. I vissa delbranscher har både antalet varsel och uppsägningar ökat kraftigt. Samtidigt letar medlemsföretag i andra branscher efter personal med ljus och lykta för att täcka upp för sjukfrånvaro och för att hantera ökade produktionsvolymmer.

Vart fjärde företag inom branschen har nyanställt personal den senaste månaden. En tredjedel av företagen har också anlitat bemanningsföretag för att täcka upp för sjukfrånvaro. I den andra änden av skalan har 15 procent av företagen sagt upp eller varslat personal. En tredjedel av företagen har mött en vikande efterfrågan genom att korttidspermittera personal.

VAD HAR VI LÄRT OSS SÅ HÄR LÅNGT?

Så här långt in i coronakrisen har svensk livsmedelsproduktion svarat upp mot en helt oväntad efterfrågebild. Chocken mot global och svensk ekonomi visar med stor tydlighet på betydelsen av en konkurrenskraftig inhemsk livsmedelskedja.

För att hantera en omfattande kris behöver Sverige stora, robusta företag som snabbt kan ställa om produktionen, som kan nå ut över hela landet, som har lager och varuflöden som inte tar slut eller bryts över natten, som på kort tid kan fylla på med och omplacera personal, och som har förmåga att hitta alternativa vägar förbi alla

”Det bör vara en prioriterad fråga för regeringen att på alla sätt underlätta för svenska livsmedelsföretag att uppnå den storlek och styrka som krävs för att säkra den svenska försörjningsförmågan.”

hinder som dyker upp när globala värdekedjor sätts ur spel. Den här sortens företag har Sverige idag alldeles för få av. Det bör vara en prioriterad fråga för regeringen att på alla sätt underlätta för svenska livsmedelsföretag att uppnå den storlek och styrka som krävs för att säkra den svenska försörjningsförmågan.

För att Sverige ska få en mer robust livsmedelskedja krävs det att svensk livsmedelsproduktion tillåts växa i alla sina delar. Det svenska näringslivsklimatet, kompetensförsörjningen samt konkurrensförhållandena i hela livsmedelskedjan måste samtliga understödja framväxten av starka och innovativa svenskproducerade företag, stora som små. Fokus måste ägnas förutsättningarna för de stora likväl som de små företagen. De är ömsesidigt beroende av varandra för att skapa den kreativa mylla som behövs för branschens fortlevnad.

För att lyckas i ambitionen att lyfta hela livsmedelsökonomi är det dock helt avgörande att de stora företagen ”tillåts” bli fler och större och att externt kapital i större utsträckning söker sig till branschen. Detta är det överlägset bästa sättet att trygga Sveriges förmåga att hantera kommande kriser.



LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV

Livsmedelsföretagens konjunkturbrev utkommer fyra gånger per år. Medverkande företag står för cirka 50 procent av branschens omsättning. Alla svar är viktade efter företagets omsättningsstorlek.

För frågor om Livsmedelsföretagens konjunkturbrev kontakta:

CARL ECKERDAL, CHEFEKONOM

08-762 61 96, carl.eckerdal@li.se



LIVSMEDELSFÖRETAGEN
The Swedish Food Federation