

CORONAKRISEN ÖKAR INTRESSET FÖR SVENSKPRODUCERAT

Under årets tredje kvartal har svenska livsmedelsföretag fortsatt att öka sina försäljningsvolymerna på hemmamarknaden, något som ger en svagt positiv utveckling – trots en export i fortsatt motvind. Samtidigt framträder södra Sveriges elbrist som ett allt tydligare orosmoln.

På den dominerande hemmamarknaden ökade svenska livsmedelsproducenter sina försäljningsvolymerna under årets tredje kvartal (årstakt, se bild 1). På exportmarknaden, som tar emot cirka en tredjedel av den samlade produktionen, rådde dock fortsatt motvind med vikande försäljningsvolymerna. I jämförelse med utvecklingen under årets andra kvartal var fallet dock något mer dämpat. Sammanvägt innebar utvecklingen svagt positiva försäljningsvolymerna under kvartalet. Det är ett klart styrkebesked från Sveriges tredje största industrigren att kunna uppvisa tillväxt under en period av allmän konjunkturedgång.

SLÅR "ANDRA VÅGEN" SÖNDER LJUS PROGNOSEN?

För årets avslutande och mest betydelsefulla kvartal är företagens prognoser i stort sett i linje med utvecklingen i det tredje kvartalet. Innebärande en svag volymtillväxt, mätt i årstakt. En fråga att hålla ögonen på är dock huruvida denna prognos står sig sedan coronakrisen åter kopplat greppet om Europa och Sverige med nya mer eller mindre omfattande nedstängningar och restriktioner, med nedgång i nationella ekonomier till följd.

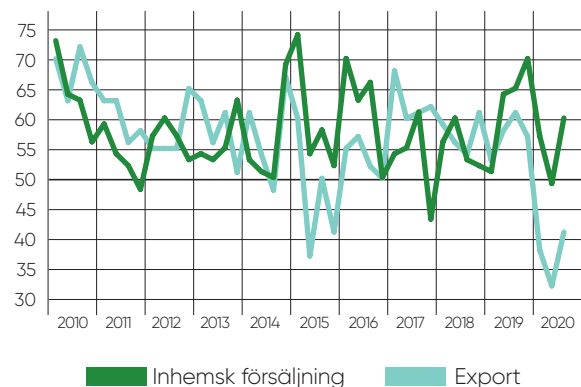
Livsmedelsindustrin är förvisso inte särskilt konjunkturkänslig, men coronapandemin är inte vilket konjunktursänke som helst. Bakom den aggregerade försäljningsutvecklingen döljer sig enskilda företag vars försäljning decimerats avsevärt och där uppförs-

backen är lång innan man är tillbaka på tidigare års produktionsnivåer.

Graden av beroende mellan olika försäljningskanaler och marknader, inhemsk respektive exportmarknad, har varit skillnaden mellan de livsmedelsföretag som klarat sig väl

BILD 1. LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBAROMETER. UTFALL TREDJE KVARTALET 2020. Index 50 markerar oförändrad nivå jämfört med motsvarande period året innan.

Källa: Livsmedelsföretagen



i krisen och de som sett sin försäljning mer eller mindre elimineras. Schematiskt har företag med relativt stor del av sin försäljning mot dagligvaruhandeln på den svenska hemmamarknaden haft bäst förutsättningar att klara krisen så här långt, medan de som har en stor del av sin försäljning till HORECA (hotell, restaurang och catering) och på exportmarknaden haft det mycket svårt.

De flesta livsmedelsproducenter upplevde kraftigt minskade leveranser till den viktiga besöksnäringen under tredje kvartalet, precis som under andra kvartalet. För många företag, framförallt de lite större producenterna med rikstäckning, uppvägdes det dock av ökade leveranser till svensk dagligvaruhandel, vilken, alltsedan coronakrisens utbrott, ökat sin försäljning i sällan skådad omfattning. För mindre livsmedelsföretag med ett större lokalt beroende inom HORECA är läget långt tuffare.

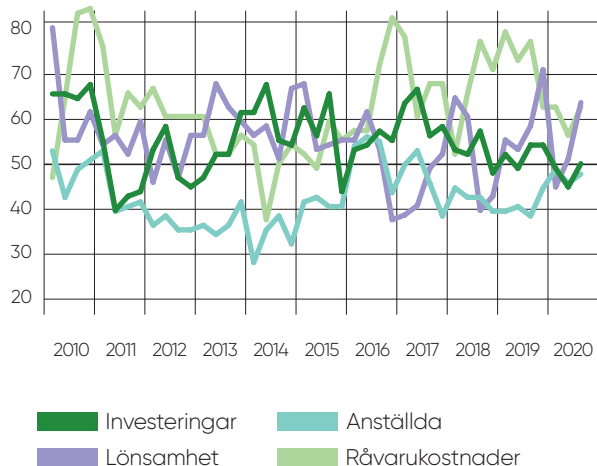
Att den mycket koncentrerande dagligvaruhandeln överlag stärker sin betydelse för svenska leverantörer, från redan höga nivåer, gör lagförslaget kring otillbörliga handelsmetoder (UTP) än mer angeläget att få på plats.

CORONAKRISEN SKJUTER FRAM INVESTERINGAR

Coronakrisen genomsyrar på ett eller annat sätt allt inom det svenska näringslivet för närvarande. Den ligger som en våt filt över framtidsutsikterna för alla företag som försöker lägga en investerings- och/eller strategisk plan för närvarande. Oavsett om man varit vinnare eller

BILD 2. LIVSMEDELSFÖRETAGENS INDEX ÖVER INVESTERINGAR, ANSTÄLLDA, LÖNSAMHET OCH RÅVARUKOSTNADER. INDEX 50 MOTSVARAR OFÖRÄNDRAD UTVECKLING, ÅRSTAKT. VÄRDEN ÖVER 50 EN ÖKNING.

Källa: Livsmedelsföretagen



förlorare på krisen så här långt. Detta märks inte minst när livsmedelsindustrins företag redogör för hur planerade investeringar påverkats av krisen. Drygt fyra av tio företag har skjutit planerade investeringar på framtiden. Osäkerhet om hur marknaden kommer att se ut när dammet lagt sig får dessa företag att hellre vänta än att sjösätta sina tidigare bestämda planer.

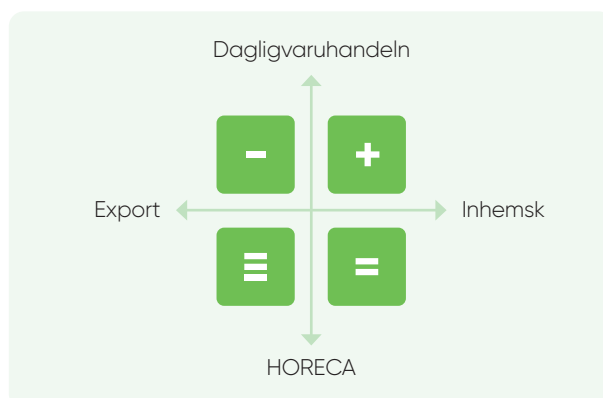
För vissa företag beror detta även på att krisen helt enkelt riktat strålkastarljuset på behovet av nya strategier och uppdaterade affärsplaner för att möta snabbt förändrade omvärldsfaktorer och konsumentbeteenden – där inte minst en snabbt ökad e-handel ställer nya krav på presentation. En tredjedel av företagen svarar att de ser behov av att ändra i sina strategiska affärsplaner, åtminstone till delar. Utifrån detta är det också rimligt att man som företagsledning skruvar i var och hur investeringarna ska genomföras.

KONKURRENSKRAFTEN RÖR SIG SVAGT UPP

Många av de starka konsumenttrender som varit drivande i tillväxten för svensk livsmedelsproduktion under de senaste åren har av allt att döma fått ytterligare vind i seglen under coronakrisen. Inte minst pekar företagens inhemska försäljningsutveckling mot ett förstärkt intresse för det lokal-/svenskproducerade. Detta är förmodligen även en bakomliggande faktor till de, möjligen lite överraskande, svaren på frågan om coronakrisens påverkan på den svenska livsmedelsindustrins konkurrenskraft.

BILD 3. CORONAKRISENS POTENTIELLA INVERKAN PÅ SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTER. FÖRSÄLJNINGSENTVECKLINGEN FÖR DET ENSKILDA FÖRETAGET UNDER Q2 OCH Q3 HAR VARIT STRÄNGT BEROENDE AV HUR LEVERANSERNA FÖRDELAT SIG MELLAN KUNDKATEGORIerna DAGLIGVAREHANDEL OCH HORECA SAMT FÖRSÄLJNINGENS FÖRDELNING MELLAN HEMMA- RESPEKTIVE EXPORTMARKNADEN.

Källa: Livsmedelsföretagen



Hela 45 procent av företagen anser nämligen att deras konkurrenskraft ökat i ett internationellt perspektiv under krisen. Detta trots att den svenska kronan förstärkts betydligt under samma period och därmed gjort den konkurrerande livsmedelsimporten billigare. En lika stor andel menar att konkurrenskraften inte rört sig alls, medan endast 9 procent anser att den minskat.

Inte bara det svenska ursprunget har varit en styrka under de senaste åren. Lika mycket har det svenska livsmedels-erbjudandet fördelen av att vara ett trovärdigt val när hälsosamma, funktionella och högkvalitativa alternativ efterfrågas. Ett ytterligare ökat intresse för dessa kvalitetsvärden bland svenska konsumenter under coronakrisen har förmodligen bidragit till att den svenska konkurrenskraften ökat ytterligare något på marginalen.

ÖKADE ELKOSTNADER MINSKAR KONKURRENSKRAFTEN

Det är upplyftande att en betydande andel av landets livsmedelsproducenter trots en tuff tid tycker sig notera en stärkt svensk konkurrenskraft. Den svenska konkurrenskraften bygger på en mängd lokala förhållanden. Ett av grundfundamenten bakom svensk industris framgångar, och orsak till dess stora lokala betydelse i hela landet, har varit stabil tillgång på prisvärd el från 60-talet och framåt.

” I somras gav brister i överföringen mellan landsändarna upphov till tillfälliga pristoppar på el i södra Sverige. Priset var då upp till fyra gånger högre än i landets norra delar.”

Under de senaste åren har dock en gradvis nedstängning av kärnkraftsreaktorer i södra Sverige inneburit att en allt högre andel av landets elproduktion sker i norra Sverige, medan efterfrågan fortsatt att öka i landets södra halva. Sveriges stamnät är inte anpassat efter dessa nya förhållanden och utbyggnadens färdigställande ligger långt fram i tiden.

Allt oftare ger brister i överföringen mellan landsändarna upphov till stora prisskillnader på el mellan södra och norra Sverige. I somras var priset i södra Sverige stundtals över 10 gånger högre än i landets norra delar. Det var dessutom snubblande nära att eltillgången i södra Sverige inte var tillräcklig för att mätta de lokala behoven under tillfälliga efterfrågetoppar.

För processinriktad livsmedelsindustri, där elkostnaden kan uppgå till så mycket som 10-15 procent av omsättningen, är det förenat med stora kostnader med oplanerade driftsstopp. En intressant fråga för oss är därför hur branschen ställer sig till en situation med stadigvarande osäkerhet kring både tillgång och pris på el? Vad är sannolikheten för att företagen flyttar produktionen till anläggningar med lägre elkostnader

BILD 4. HAR CORONAKRISEN ÄNDRAT FÖRETAGETS LÅNGSIKTIGA STRATEGI?

Källa: Livsmedelsföretagen

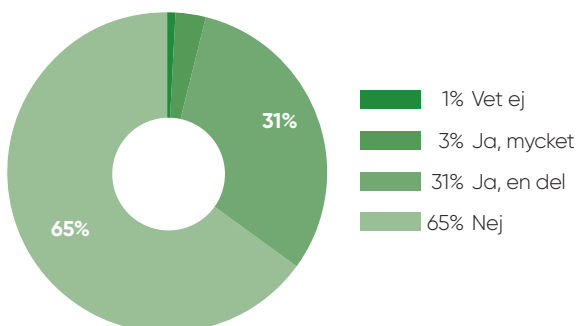
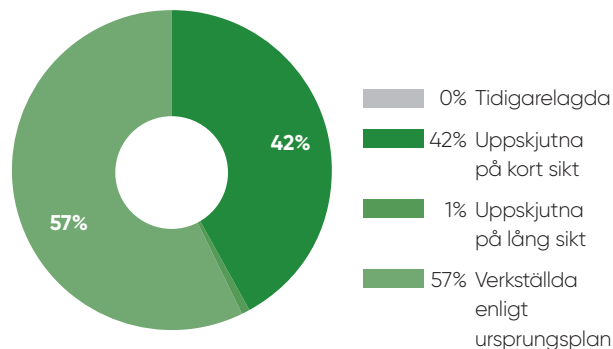


BILD 5. HUR HAR FÖRETAGETS SEDAN TIDIGARE PLANERADE INVESTERINGAR PÅVERKATS AV CORONAKRISEN?

Källa: Livsmedelsföretagen



TABELL 1. HUR VÅL STÄMMER FÖLJANDE PÅSTÄENDEN IN PÅ ERT FÖRETAGS INSTÄLLNING TILL LÅNGSIKTIGT ÖKADE ENERGIKOSTNADER? KRAFTIGT ÖKADE ENERGIKOSTNADER LEDER TILL:

Källa: Livsmedelsföretagen

	Förskjutningar till produktionsställen med lägre kostnader i andra delar av Sverige	Förskjutningar till produktionsställen med lägre kostnader i andra länder	Företagets investeringsvilja i fabriker med högre energikostnader minskar
Inte alls sannolikt	78%	75%	17%
Neutral inställning	17%	20%	65%
Mycket sannolikt	9%	11%	31%

eller att deras investeringsvilja minskar vid försämrade "elvillkor" (tabell 1)?

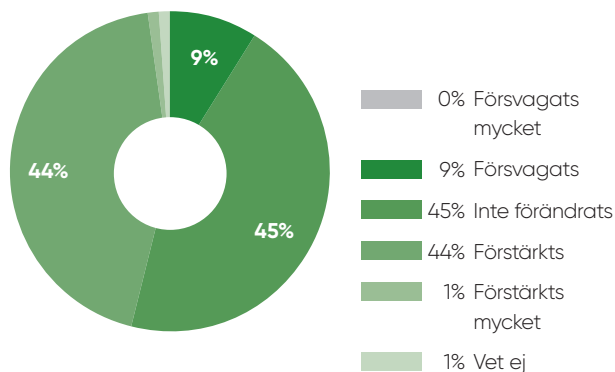
Att flytta tillverkning till anläggningar i andra delar av landet eller till andra länder med lägre elkostnader är en stor åtgärd som endast 1 av 10 företag räknar med att kunna genomföra. För en majoritet av svenska livsmedelsföretag finns sällan flera produktionsanläggningar, varför denna möjlighet följaktligen inte erbjuds.

Allvarligare är att en tredjedel av företagen håller det för högst sannolikt att deras investeringsvilja i produktionsanläggningar med högre elkostnader kommer att minska. Endast 17 procent av företagen svarade att någon sådan farhåga inte föreligger. Försummade investeringar i det svenska stamnätet riskerar därmed att fortplanta sig med minskade investeringar i morgondagens små- och storskaliga livsmedelsproduktion.

Det är motsatsen till vad som behövs för att förverkliga Sveriges ambitiösa mål kring en starkt svensk livsmedelskedja.

BILD 6. I FÖRHÅLLANDE TILL KONKURRERANDE LÄNDER, HUR ANSER NI ATT FÖRETAGETS (DEN SVENSKBASERADE) KONKURRENSKRAFT PÅVERKATS AV CORONAKRISEN SÅ HÄR LÅNGT? DEN HAR:

Källa: Livsmedelsföretagen



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