

Karlstad 16 december 2021

Ny rapport:

## Så spår företagen 2022

I denna, årets sista upplaga av **Så mån företagen i Värmland** har vi valt att, med avstamp i nuläget, lägga fokus på hur företagen spår sitt 2022. Hur kommer året att bli och vad kommer det att innehålla? Rapporten bygger på röster från samtal med 226 företag, fördelade på olika branscher och storlekar. Samtal som alla vi på Handelskammaren haft under den senaste månaden.

### *Ett gynnsamt läge (om allt faller väl ut...)*

**"Vi är stryktåliga inför 2022"**. Våldigt många spår ett framgångsrikt 2022 med orderböcker som redan börjat fyllas upp och stora mängder inkomna förfrågningar på tjänster. Såväl efterfrågan som behov finns på plats. I de fall man ser en minskad efterfrågan på privatsidan så kommer många istället gynnas av de offentliga investeringar som görs. De risker man ser kommer inte handla om efterfrågan i sig utan faktorer runt omkring som påverkar själva affären. Branscher som bygg, industri, IT och leverantörer till desamma spår att det ska mycket till för att rubba ordrar och beställningar. Att man tack vare de lärdomar man dragit under pandemin kommer klara verksamheten bra även om en fjärde våg slår till - förutsatt att den inte lamslår hela samhället vilket ingen verkar tro.

Många av rösterna från besöksnäringen är också positiva när man spår sitt 2022. Ett uppdämt behov av att kunna mötas, resa och ta del av nöjesupplevelser gör att många spår ett bra år och i vissa fall till och med all time high. Men till skillnad mot tidigare nämnda branscher krävs ingen fjärde våg för att ändra förutsättningarna för hur nästa år faller ut. Här är istället många redan i skrivande stund starkt påverkade av smittläge och restriktioner. Beroende på fortsatt utveckling och vilka ytterligare restriktioner det i så fall leder till kommer förutsättningarna för 2022 vara väldigt olika för restauranger, hotell med flera. Många lyfter i anslutning till det också behovet av att kunna få fortsatta eller nya stöd såväl nu som om läget förvärras. Att införa vaccinpass på fler ställen än där det idag krävs, ses av många som en bidragande lösning på de utmaningar branschen står inför både nu och om smittläget förvärras.

Pandemins fortsatta påverkan på öppna gränser i allmänhet men den norska i synnerhet kommer också vara avgörande för hur 2022 kommer att bli för exempelvis handeln längs gränsen samt delar av besöksnäringen. De internationella gästerna är fortfarande inte på plats och hur nästa år blir kommer påverkas stort av huruvida de kommer tillbaka då. **"Känslan i höst var "nu kör vi igen" men nu känns det "nej, så blir det inte"**. Röster från besöksnäringen menar att gäster och publik kommer att gå på den generella känslan mer än på faktiska restriktioner, att benägenheten att vilja göra saker minskar när smittan är stor. Man ställer in och avbokar i skrivande stund. Från **resebolagen** känner man en osäkerhet hos kunderna huruvida de kommer att våga boka resor beroende på hur det just nu ser ut i världen.

## ***Fortsatt prispsykologi och än fler förhandlingar***

Priser. Många spår att priset, på ett eller annat sätt, och i mycket större utsträckning än normalt, kommer påverka affären under 2022. Fortsatt höga priser, priser som är svåra att prognostisera, priser som sjunker till följd av tidigare orimligt höga nivåer. ”**Det är också just det som är den största utmaningen, snabba omställningar vad gäller pris.**”

Några menar att det enbart handlar om prispsykologi där vissa som har möjligheten kommer att passa på att höja priset. ”**Tycker mig se många som passar på och förbättrar sina marginaler. Saker som tidigare kostat ören kostar kronor nu. Finns inget intresse av att öka produktionen och sänka priserna.**” Flera ser att just omförhandling av priser med kunder kommer bli viktigt men också att det finns en osäkerhet kopplat till kundernas förståelse och acceptans. För dom som suttit i långa avtal och haft fasta priser har prishöjningarna ätit på vinsten och flera är nu i ett läge inför 2022 när man går in i avtalsförhandlingar om pris. Något som kommer påverka dom positivt. För vissa som levererar till branscher och företag, som exempelvis livsmedelsbutiker, där man har få tillfällen att förhandla om pris och därmed haft svårt att få ut priset mot kund, blir det nya årets möjligheter till detta avgörande.

”**Bränslekostnaderna blir dyrare och med en avtagande produktion av el så ser jag det som ett av de största hoten mot vår verksamhet i närtid.**” Fortsatt höga eller stegrande priser på el och drivmedel ser många kommer att påverka utfallet av 2022. I vissa fall direkt kopplat till den egna produktionen, i andra fall kopplat till kunder och leverantörer, där höjda energikostnader i några fall redan gett avtryck på priset. Vissa tror på minusresultat trots all time high på grund av de höga elpriserna. Andra ser utmaningar i att de sitter fast i avtalspriser som löper på 3 år med indexjusteringar. Transportsektorn tror på stor efterfrågan men utmaningen inför 2022 är drivmedelspriserna. IT-företag lyfter utmaningar kopplat till egna datahallar som drar mycket energi. Kopplat till energifrågan pratar också många om inflationseffekter vad gäller ökade konsumentpriser och hur det i sin tur kommer att påverka lönesättningen.

Många tror att prisökningar fortsätter under 2022 om än i lägre takt. Samtidigt hörs röster från exempelvis träindustrin där man tror på sänkningar då priset på trä varit oerhört högt under 2021. ”**Priset kommer att sjunka lite från toppåret 2021 men fortfarande vara högre än var det var 2020. Tror inte på några stora prisfall utan mer ett litet steg mot mer normala nivåer.**”

Man spår att oron kopplat till pris bland annat kommer att resultera i mindre fastpriser, fler offerter med kort giltighetstid och uppgörelser som bygger på att du får betala det som det kostar den dagen du exempelvis beställer ett visst material. I praktiken kommer detta innebära att företag kommer behöva lägga mycket tid, resurser och fokus på att förhandla såväl inköp, leveranser och kund- och leverantörsavtal under 2022.

## ***Att hållbarheten fortsätter vinna mark***

Många spår en ökad medvetenhet om, vilja till och förmåga att vara hållbar under 2022. Från till exempel **bilhandeln** spås ett fortsatt ökat tryck på el – och hybridbilar där någon nämner fulltecknade ordrar på bilar som ännu inte finns att tillgå. Även från **elektriker** ser man att man under nästa år fortsatt kommer att ha mycket affärer från privatkunder som har behov av elbilsladdare. **Företag inom återvinning och skräphantering** spår ett starkt 2022, att fler fått upp ögonen för miljön - **”Värmland har vaknat”**.

Från en bredd av olika branscher upplever man att fokus på hållbarhet blivit större på senare tid och någon säger att 2022 blir året när företag **”måste sluta sminka grisen och verkligen jobba med hållbarhet på riktigt”**. **”Att jobba hållbart kostar och det måste vi ta höjd för”** – här nämns satsningar på hållbarhetsdeklarationer, certifikat, nya investeringar och hållbara koncept. Samtidigt lyfts utmaningar när det gäller att exempelvis hitta leverantörer som förhåller sig till företagens kravspecifikationer kring hållbarhet mm. Hos vissa påverkas även hållbarhetsarbetet av nya lagar och regler som träder i kraft under året som kommer. Branscher som exempelvis **stålbranschen** är i ett förändringsläge kopplat till grönt stål, något som sin tur leder till beslut kring investeringar – **”ska man satsa på nutid eller framtid - vart kommer investeringar att hamna?”**

**Även företag inom transport** ser ett ökat krav på hållbarhet från sina kunder och några kommer påbörja och/eller fortsätta omställningsarbetet medan andra spår vissa utmaningar till detsamma vad gäller förmågan att möta upp med investeringar för att kunna genomföra de anpassningar som krävs. **Företag som arbetar med hälsa och mående** spår att vi under 2022 kommer se ännu mer psykisk ohälsa och att många företag behöver satsa på olika åtgärder för medarbetarna i syfte att skapa hållbara medarbetare och arbetsplatser.

## ***Att leveransutmaningar och brist på material och råvaror resulterar i nya lösningar***

Att gå samman med andra inom en viss bransch för att få leverantörer att samfrakta till en hubb Europa. Det är ett av flera sätt på vilket företag rustar sig för att kunna parera de leverans – och logistikutmaningar som många tror kommer att bestå under 2022. **”Jag tror att det här kommer hålla i sig hela 2022 och tror heller inte att fraktbranschen någonsin kommer återhämta sig.”** Utmaningar som skapat problem för många under året som gått men som samtidigt skapat erfarenheter som, i vissa fall, gör företagen bättre rustade att kunna parera under nästa år. **”Vi är nu mer förberedda med högre lager och mer produktionskapacitet.”**

Att se över sina leverantörer överlag och flytta en större del till Europa än i Asien och USA är ytterligare en strategi som lyfts. Att smalna av sitt sortiment och satsa på produkter som man upplever har relativt säker leverans är ett annat sätt att möta 2022 års utmaningar. **”Vi ser över om det finns leverantörer i Europa som vi kan använda oss av för att bli mindre sårbara. Idag är dom mest i Asien och USA.”**

## ***Att det kommer att vara utmanande att rekrytera de medarbetare man behöver***

Under 2022 vill många växla upp, kunna räkna på nya uppdrag, gå in i nya marknader och sjösätta produkter och tjänster där man redan vet att det finns en efterfrågan och ett behov. För att kunna göra det konstaterar väldigt många, från det som nästan upplevs som samtliga branscher – att det kräver fler medarbetare. Mer kompetens. Att 2022 års utveckling i väldigt stor utsträckning beror på om man kommer att lyckas med det. **”Skulle kunna anställa 5-8 personer men hittar inte kompetensen. Vår tillväxt ligger helt i att vi måste hitta rätt personer.”**

**”Värmland måste jobba mer på att få IT-utvecklare att flytta hit. Det kommer att behövas i alla branscher.”** Bland IT-företagen letar man ofta efter senior kompetens, **besöksnäringen** som slitit med kompetenstappet under en lång tid spår fortsätta rekryteringsutmaningar, **industrin** söker **mekaniker** och **tekniker**, andra söker **sälj- och servicekompetens** hos medarbetare som kan tänka sig att resa stora delar av sin arbetstid, efterfrågan på **elektriker** och andra **hantverkare** är stor. Den kompetens som efterfrågas hos företagen sträcker sig verkligen över alla olika typer av yrken och roller. **”Konkurrensen om bra medarbetare har hårdnat.”** De allra flesta ser en utmaning i att få fatt på den kompetens man behöver och planerar att försöka lösa det genom att inleda eller utöka samarbetet med skolor, jobba aktivt med synlighet av varumärket, erbjuda flexibilitet och möjligheter till distansarbete med mera. Dessa satsningar möts också upp och bekräftas av andra aktörer som spår sitt 2022. **Utbildningsanordnare** som både sett och fortsatt tror på en ökad grad av samverkan med näringsliv, **försäkringsbolag** som tror på ökad efterfrågan av produkter där arbetsgivare erbjuder sina medarbetare villkor som stärker deras arbetsgivarvarumärke, **bemanningsföretag** som ser många uppdrag framöver som handlar om att lösa bristen på tjänstepersoner med bemanningslösningar.

## ***Att nu är året då investeringar och nya marknader tar fart***

2022 blir för många året då man kommer att genomföra nya satsningar. Många är dom som nämner att man planerar att flytta till större lokaler eller bygga ut och investera i lokaler – antingen för att kunna expandera eller för att man redan gjort detsamma och tror på en fortsatt ökning. **”Vi är trångbudda och hoppas att vi snart får ett beslut på att börja bygga ut.”**

På samma sätt pratar man om investeringar i nya maskiner för att kunna möta upp efterfrågan och erbjuda nya produkter, att välja nya säljkanaler eller starta nya affärsben för att exempelvis möta utmaningar kring hållbarhet. **”Vi kommer investera i en ny svetsrobot - den investeringen är ju viktig oavsett om det slår till eller ej”.**

**”Ser en potential att öka försäljning genom e-handel och att hitta nya exportmarknader där Indien, Afrika och Sydamerika har stor potential.”** Andra spår expansion genom planer på att gå in på nya marknader och andra hoppas på att de affärer man exempelvis tidigare haft i Norge, och som av förklarliga skäl stått stilla under en lång period, nu återigen ska komma

igång. **”Hade planen att under 2021 expandera i Europa – detta sattes på vänt men så fort man kan börja resa ordentligt igen under 2022 kommer vi sätta den planen i verket.”**