

# Kunduthållighet trots hög ekonomisk volatilitet



Prologis Seneca Park 500, Pembroke Park, Florida

*I den här fjärde specialrapporten om covid-19 och dess effekter på logistikfastigheter dyker vi djupare ned i våra data för att lyfta fram branschtrender under pandemins olika faser hittills.*

## Inledning

Efterfrågan på logistikfastigheter kommer att fortsätta utvecklas i takt med att konsumenternas beteende och försörjningskedjorna förändras. Prologis globala portfölj på cirka 90 miljoner kvm illustrerar den mångfald som utmärker kundbasen för logistikfastigheter, och det finns inte en enskild bransch som står för mer än 15 procent av bashyran. Mångfalden i kombination med försörjningskedjornas grundläggande roll i alla former av intäktsgenerering skapar uthållighet, eftersom nästan 60 procent av kundernas branscher växer.

Prologis Research har delat in effekterna av covid-19 i tre faser: hemmaekonomin, återhämtningen och det nya normala. I denna text fokuserar vi på de två första faserna och kopplar ihop dem med nyckeltrender som kan leda till antingen en ökning eller en minskning av logistikfastigheter beroende på kundbransch. U.S. Census detaljhandelsförsäljning efter kategori visar den relativa utvecklingen.<sup>1</sup> I nästa rapport kommer vi att fokusera på de lärdomar om försörjningskedjor som kan dras av pandemin, med ökat fokus på nyckelkundbranscher och långtidseffekter.

## Vår aktuella analys fokuserar på de kortsiktiga effekterna av pandemin:

- Hemmaekonomin.** Detaljhandelsförsäljningen efter kategori, vägd efter logistikfastighetsbranschen, **överträffade andra sektorer med 730 baspunkter**, en nedgång med 1,4 procent mot -8,7 procent för den totala detaljhandelsförsäljningen.<sup>2</sup>
- Återhämtning.** Under tidigare perioder med lågkonjunktur har detaljhandelsförsäljningen i branscher inom logistikfastigheter **överträffat andra sektorer med 330 baspunkter** i förhållande till den totala detaljhandelsökningen.<sup>3</sup>

## Logistikfastigheter under hemmaekonomin

Ekonomisk svaghet och att alla stannar hemma ställs mot nya efterfrågekällor. Den plötsliga skiftningen har resulterat i en efterfrågeökning i vissa branscher, och understryker den avgörande roll som logistikfastigheter spelar i vardagen. När detta skrivs visar Prologis egna uppgifter en tvåsiffrig ökning i anbud och hyresgenerering (ledande indikatorer på hyreskontrakt) i USA och Europa (mitten av mars till början av april). Trots omständigheterna håller de allra flesta kunder – cirka 95 procent i hela världen – fortfarande delvis öppet.

Nya efterfrågekällor påverkas av följande:

- Hamstring.** Eftersom man förväntar sig att behöva stanna hemma länge har konsumenterna börjat köpa stora mängder matvaror och konsumtionsprodukter. De köper dessa produkter hos många återförsäljare som sammantaget

representerar mer än 24 procent av Prologis kundbas (nedan kundbasen).<sup>4</sup> I mars ökade livsmedelsförsäljningen i USA med nära 30 procent.<sup>5</sup> Snabb påfyllnad av butikshyllorna medan livsmedelsleveranserna sköt i höjden. Från slutet av april har e-handelsföretag som erbjuder leverans samma dag eller nästa dag börjat få det svårt.

- Medicinskt support.** Efterfrågan på läkemedel och medicinska produkter samt skyddsutrustning ökade brett över hela världen, men fluktuerande områden med covid-19-utbrott underströk också behovet av reaktionssnabba försörjningskedjor. Vården representerar 5 procent av kundbasen och utgörs främst av medicinska förnödenheter och utrustning.
- Lagerfastigheter.** Kinas arbetsstopp orsakade en fördubbling av leveranser när många kunder inte hade något lagerutrymme kvar. Detta ledde till ökat behov av utrymme på kort sikt för många branscher samt en kraftig ökning av efterfrågan från logistikföretag som specialiserar sig på Supply chain management (SCM). Korttidshyror steg 40 procent på årsbasis under de 30 dagarna till 17 april 2020.

- Stängning av kontor och skolor.** Nästan över en natt gick många hushåll från att transportera familjemedlemmar till arbete och skola samt sociala evenemang till att koncentrera alla dessa aktiviteter till hemmet.

Detaljhandelsförsäljningen av utvalda produkter inom kategorin diversifierad detaljhandel (~8 procent av kundbasen) och elektronik/apparater (~8 procent) ökade kraftigt, t.ex. skolartiklar, datorer/ skärmar och skrivbord/stolar.

- Begränsad mobilitet.** Handeln har genomgått ett extremt modalitetsskifte. Preliminära beräkningar visar att e-

handelsförsäljningen ökade med över 50 procent i mars (mot den senaste trenden med ~15 procent),

inklusive stora öknings i tidigare underpenetrerade kategorier som livsmedel. E-handelsföretag stod för nära 40 procent av nya kontrakt under mars och april. Dessutom har 11 respektive 5 procent av kundbasen, många inom transport/distribution och förpackning/papper, koppling till ökade paketvolymmer.

**Detaljhandelsförsäljningen i mars understryker logistikföretagens uthållighet och uppgång.** Detaljhandeln i USA uppvisade en stark förgrening av bransch tillväxten under hemmafaser. Tabellen nedan listar detaljhandelsförändringarna (tillsammans med andel av kundbasen för logistikfastigheter) per den 31 mars 2020.<sup>6</sup> Omkring 60 procent av dessa kunder upplevde en tillväxt, medan 40 procent upplevde en intäktsminskning. **Sammantaget överträffade logistikfastighetsbranschen det nationella genomsnittet med 730 baspunkter**, med en nedgång på 1,4 procent mot -8,7 procent för hela detaljhandeln.

### BRANSCHUTVECKLING UNDER COVID-19

KUNDBRANSCH	ANDEL AV KUNDBASEN (%)	TILLVÄXT, MARS (M/12020)	VÄGD TILLVÄXT (%)
<b>SUMMA DETALJHANDELSFÖRSÄLJNING VÄGT GENOMSnitt FÖR LOGISTIK</b>		<b>-8,7</b>	
Mat och dryck	10,9	+25,6	+2,8
Diversifierad detaljhandel	8,5	+12,2	+1,0
Konsumtionsprodukter†	9,0	+10,8	+1,0
Förpackning/papper†	5,6	+10,8	+0,6
Vård	4,8	+4,3	+0,2
Transport/distributionstjänster*	13,1	+1,9	+0,2
Byggnation/renovering	7,8	+1,3	+0,1
Industri/maskiner‡	7,2	-5,4	-0,4
Bildelar	7,0	-6,2	-0,4
Elektronik/apparater	9,8	-15,1	-1,5
Varuhus	0,6	-19,7	-0,1
Sportvaror	3,9	-23,3	-0,9
Restauranger	1,2	-26,5	-0,3
Hushållsprodukter	6,3	-26,8	-1,7
Bilförsäljning	0,3	-27,1	-0,1
Konfektion	3,9	-50,5	-2,0
<b>Växande branscher</b>	<b>59,7</b>	<b>10,0</b>	
<b>Krympande branscher</b>	<b>40,3</b>	<b>-18,4</b>	

Obs! Kundbasen exkluderar logistikleverantörer med flera kunder och sådana som klassificeras som kontor/övriga, vilket tyder på en tillväxttakt i linje med den totala tillväxttakten.

\* Detaljhandelsförsäljning (exkl. bil/gas/livsmedelstjänster) som riktmärke

† Vägt genomsnitt av allmänna handelsvaror/livsmedel/hälsa- och personvård/försäljning utanför butik som ett riktmärke

‡ Tillväxten för industriproduktionen i mars som ett riktmärke

**Riskfyllda segment.** Nya beteenden har skapat betydande utmaningar i vissa branscher. Totalt sett är logistikfastigheters identifierbara direkta exponering mot de hårdast drabbade branscherna liten, endast 3–4 procent av kundbasen (bilförsäljning, resor/turism/mässor/underhållning, restauranger, varuhus, flygbolag/olja och gas). Dock kommer segmenten i ovanstående branscher också uppleva utmaningar, i synnerhet små till medelstora kunder som oavsett statliga stöd inte har den driftsflexibilitet som krävs för att hantera en pandemi. Segment med en märkbar koncentration av sådana kunder är transport/distribution, mat och dryck samt konfektion/sportvaror.

- **Bilförsäljning.** Bilkunderna (~6 % av kundbasen) som redan drabbats hårt på tillgångssidan av Kinas arbetsstopp drabbades därefter igen av en kraftig nedgång av försäljningen på grund av att kunderna måste stanna hemma och inte kunnat resa. Dock fokuserar de flesta bilkunder inom logistikfastigheter på att betjäna befintliga fordonsflottor snarare än nyförsäljning, vilket bådar gott för efterfrågan när resemönstret börjar återgå till det normala.
- **Resor/turism/mässor/underhållning.** Tillsammans står dessa användare för cirka 1 procent av logistik kundbasen, med en hög koncentration till marknader som centrala Florida, Las Vegas och Orange County.
- **Restauranger.** Leverantörer till enbart restauranger står för mindre än 1 procent av logistik kundbasen, dock betjänar vissa mat- och dryckanvändare sannolikt både livsmedels- och restaurangkanaler.
- **Varuhus/konfektion/sportvaror.** Varuhus står för mindre än 1 procent av kundbasen, medan konfektion/sportvaror står för 6–7 procent.
- **Olja och gas.** Dessa användare är inte en stor efterfrågekälla för logistikfastigheter. Tillsammans utgör de mindre än 0,5 procent av kundbasen.

**Utveckling under fasen med hemmaekonomi.** Byggnationer försenas, och endast de projekt som redan pågår eller hyrts ut i förväg kommer att färdigställas på kort sikt och nystarterna minskar kraftigt.

- **Praktiska begränsningar förhindrar byggtakten i stort.** Ett antal faktorer drar ned byggtakten: begränsad tillgång till arbetskraft, svårt att få tillstånd och inspektioner samt brist på utrustning och material.
- **De rättsliga restriktionerna varierar. I USA har fyra delstater och flera städer förbjudit icke-kritiskt byggande när detta skrivs.** I Europa står byggandet stilla i många länder, men restriktionerna gällande tillverkning och byggnation är bland de första som släpps (t.ex. i Spanien).
- **Starterna minskar kraftigt.** Av rädsla för de risker det kan innebära att binda upp sig har många ägare lagt sina planer på spekulationsprojekt på hyllan, även sådana som befinner sig i förberedelsefasen.

## Logistikfastigheter under återhämtningsfasen efter covid-19

I takt med att åtgärderna fortsätter att utarbetas förväntar vi oss att behoven av nya logistikfastigheter på grund av en svag ekonomisk återhämtning kommer att vara dämpade eller på grund av att efterfrågan på vissa kategorier kommer att fördröjas för att minska risken. Branschtrender kommer att vara viktiga även under detta

stadium, men minskad stabilitet i den ekonomiska aktiviteten innebär också att kundernas uthållighet kommer att påverkas ännu mer av tillgången på kapital och förmågan till driftsflexibilitet.

- **Öppning med begränsningar.** Hårt drabbade branscher kommer sannolikt inte kunna återgå till normalläge på en lång tid. Begränsningar när det gäller beläggning kan hålla intäkterna nere för många servicebranscher, t.ex. restauranger och nöjeslokaler, under återhämtningsperioden.
- **Stanna hemma-beteendet håller i sig.** Konsumenterna kan ta lång tid på sig att återgå till sina vanor, vilket heltrafik i Kina, som ligger långt under nivåerna före covid-19 även sedan restriktionernas hävts, indikerar. Hemleveranser och middagar hemma kan hålla i sig länge och driva upp den fortsatta efterfrågan på livsmedel och basvaror för att hålla individuella hushåll i drift, vilket skapar en mer varuintensiv miljö utan de stordriftsfördelar som leveranser till arbetsplatser eller skolor kan medföras.
- **Sällanköpsvaror följer typiska cykliska mönster.** När konsumenternas förtroende urholkas gäller detsamma för stora köp av sällanköpsvaror. I allmänhet tenderar företag inom bil, hushållsprodukter, elektronik/apparater och konfektion/sportvaror att uppleva betydande intäktsförluster.

**Tidigare återförsäljartrender efter segment illustrerar uthålligheten i logistikfastigheter.** En översikt mot dagliga basbehov lyser igenom i tvärsnittet av logistikfastighetskunder och försäljningstillväxt under de två senaste recessionerna. Ackumulerad nedgång i genomsnitt från högsta till lägsta nivå

### BRANSCHPRESTANDA UNDER TIDIGARE RECESSIONER

KUNDBRANSCH	ANDEL AV KUNDBASE N (%)	TILLVÄXT, SENASTE TVÅ RECESSIONER (M/M, %)	VÄGD TILLVÄXT - TAKT (%)
<b>SUMMA</b>		<b>-6,1</b>	
<b>DETALJHANDELSFÖRSÄLJNING</b>			
<b>VÄGT GENOMSNIITT FÖR LOGISTIK</b>		<b>-2,8</b>	
Diversifierad detaljhandel	8,5	+13,5	+1,1
Vård	4,8	+8,0	+0,4
Mat och dryck	10,9	+3,7	+0,4
Restauranger	1,2	+1,7	+0,0
Transport/distributionstjänster*	13,1	-1,4	-0,2
Sportvaror	3,9	-2,7	-0,1
Bildelar	7,0	-3,1	-0,2
Konsumtionsprodukter†	9,0	-3,6	-0,3
Förpackning/pappert	5,6	-3,6	-0,2
Varuhus	0,6	-5,9	-0,0
Konfektion	3,9	-6,9	-0,3
Industri/maskiner‡	7,2	-9,6	-0,7
Byggnation/renovering	7,8	-9,7	-0,8
Elektronik/apparater	9,8	-11,3	-1,1
Hushållsprodukter	6,3	-12,3	-0,8
Bilförsäljning	0,3	-19,4	-0,1

Obs! Den genomsnittliga nedgången från högsta till lägsta nivå för senaste två recessionerna. Kundbasen exkluderar logistikleverantörer med flera kunder och sådana som klassificeras som kontor/övriga, vilket tyder på en tillväxttakt i linje med den totala tillväxttakten.

\* Detaljhandelsförsäljning (exkl. bil/gas/livsmedelstjänster) som ett riktmärke

† Vägt genomsnitt av allmänna handelsvaror/livsmedel/hälsa- och personvård/försäljning utanför butik som ett riktmärke

‡ Tillväxten för industriproduktionen i mars som ett riktmärke

efter kategori visar en stark tillväxt inom diversifierad detaljhandel, vård samt utgifter för mat och dryck. Sammantaget **överträffade branscher inom logistikfastigheter det nationella genomsnittet med 330 baspunkter**, med en nedgång på 2,8 procent mot -6,1 procent för hela detaljhandeln.

**Utveckling under återhämtningsfasen.** Kraftigt minskad kapacitet och en uppfattning om ökad risk under hemmaekonomin kommer att fortsätta att påverka utvecklingsaktiviteten under återhämtningsfasen. Enligt en enkät som genomfördes den 6–9 april av Associated General Contractors of America hade cirka 40 procent av byggföretagen tvingats permittera eller säga upp medarbetare på grund av effekterna av covid-19.7 Byggfinansiering kommer sannolikt att vara svårt att säkra även i fortsättningen, och begränsa antalet spekulationsprojekt. Tills ett vaccin finns brett tillgängligt för distribution är ökade säkerhetsåtgärder på bygglägen sannolikt, vilket kan senarelägga projekt ytterligare.

## Slutsats

**Mångfald leder till uthållighet.** Logistikfastigheter har en kundbas bestående av företag som både gynnas och missgynnas av plötsliga beteendesiftningar, men de positiva effekterna överväger.

- Under den rådande hemmaekonomin stiger efterfrågan i stora kundbranscher, däribland mat och dryck, diversifierad detaljhandel, konsumtionsvaror och transport/distribution. Återförsäljardata visar att cirka 60 procent av branscher inom logistikfastigheter ökar medan 40 procent krymper.
- Under återhämtningsfasen bör de kunder som kunnat anpassa sig efter konsumenternas nya beteende öka sitt fokus på att optimera sina försörjningskedjor till det "nya normala", vilket inkluderar en ombedömning av idealiska lager/försäljningskvoter. Kunder som uppfyller nödvändiga och basbehov har historiskt utvecklats bättre vad gäller försäljningstillväxt under en recession.

I nästa rapport kommer vi att fokusera på de lärdomar om försörjningskedjor som kan dras av pandemin, och särskilt fokusera på nyckelkundbranscher och långtidseffekter, t.ex. lagernivåer, e-handel och inköpsstrategier.

## Slutnoter

1. Vi använder intäktsrender för att illustrera den relativa tillväxten för olika branscher, vilket kan ge en indikation på tillväxttakten för logistikefterfrågan. Det är dock inte en perfekt matchning. Alla hänvisningar till kundbas avser Prologis globala portfölj som skiljer sig från den totala marknaden.
2. Prologis Researchs beräkningar utifrån U.S. Census data
3. Under de två senaste recessionerna, kalenderåret 2002 och 2009.
4. Baserat på Prologis globala portfölj den 15 april 2020
5. U.S. Census Advance Retail Sales report från mars 2020
6. Prologis portfölj, efter bashyra.
7. [https://www.agc.org/sites/default/files/Files/Communications/2020\\_Coronavirus\\_FourthEditionFinal\\_.pdf](https://www.agc.org/sites/default/files/Files/Communications/2020_Coronavirus_FourthEditionFinal_.pdf)