KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q2 2025

MINSKAD FÖRSÄLJNING OCH ÖKAD EMV-IMPORT PRESSAR SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTER

Svenskarna fortsätter hålla hårt i plånboken när de handlar mat, och bara hälften av producenterna är tillbaka på samma lönsamhetsnivå som innan kostnadskrisen. Andelen importerade EMV-produkter ökar snabbt och exporten blir allt viktigare för företagen. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q2 2025.

TYDLIGT VOLYMTAPP I Q2

Den svenska våren och försommaren 2025 var en kylslagen och trist historia. Ungefär lika kylslaget var det inom den svenska livsmedelsindustrin som tappade tydligt i volym under april-juni (index 41). Det står i bjärt kontrast till företagens prognos från Q1-rapporten som snarare pekade mot en viss volymtillväxt i Q2 på den avgörande svenska hemmamarknaden.

Dagligvaruhandeln, den enskilt viktigaste försäljningskanalen för de flesta svenska livsmedelsproducenter, uppvisade helt följdriktigt vikande volymer under kvartalet. Enligt SCB minskade handelns volymer en dryg procent. Hushållen håller igen trots att många fått se en ökad köpkraft under 2025. Och livsmedelsproducenterna är inte ensamma om att ha överskattat hushållens vilja att öka sin konsumtion. Hela det svenska ekonomkollektivet har också gått fel i sina prognoser för 2025.

Ett svagt andra kvartal för livsmedelsindustrin som föregicks av ett ännu svagare första kvartal gör därmed ett svagt första halvår för svensk livsmedelsindustri. Den stora volymexpansionen som företagen hoppades på kom aldrig. Inte heller i Q3 förväntar sig företagen någon tydlig ökning, utan snarare en högst beskedlig tillväxt (index 57).

Bild 1. Livsmedelsföretagens index över försäljningsutvecklingen på den inhemska marknaden. I volym och mätt i årstakt (där index 50 är oförändrad utveckling). Prognos för Q3 (rödmarkerad).

Källa: Livsmedelsföretagen

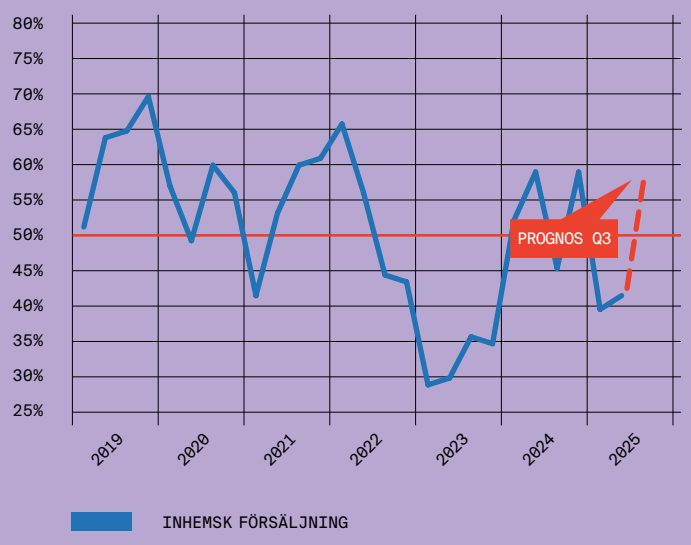


Bild 2. Indexvärden för Q2 2025. 50=oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemska leveranser (volym)	41
Leveranser till exportmarknaden (volym)	51
Företagets lönsamhet (EBIT-marginal)	57
Antalet anställda	49
Investeringar	56
Rå/insatvarukostnader	76
Förpackningsmaterial kostnad	62
Transportkostnader	55
Förpackningsavgifter	84

”ETT SVAGT ANDRA KVARTAL FÖR LIVSMEDELSINDUSTRIN SOM FÖREGICKS AV ETT ÄNNU SVAGARE FÖRSTA KVARTAL GÖR DÄRMED ETT SVAGT FÖRSTA HALVÅR FÖR SVENSK LIVSMEDELSINDUSTRI.”

Bild 3. Förändring av privat konsumtion, årstakt. Genomsnitt 2010-Q2 2025.

Källa: Macrobond

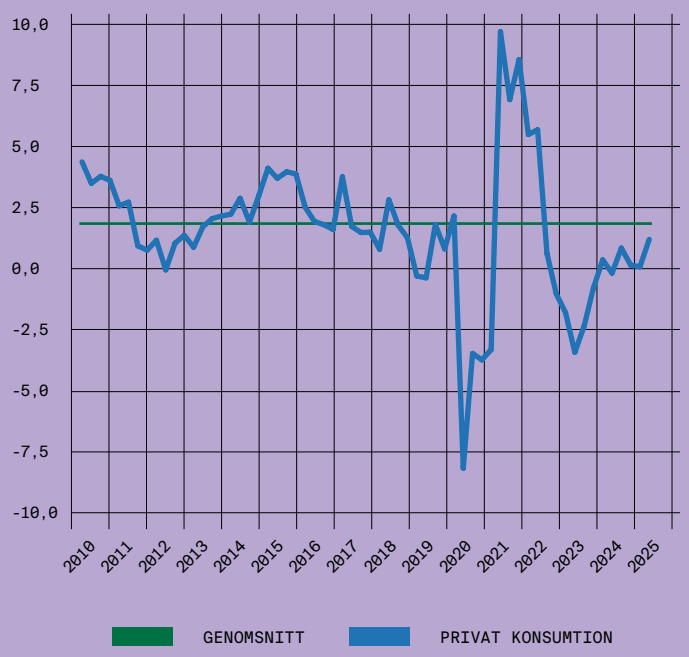


Bild 4. Prognos för Q3 2025. Indexvärde på 50 motsvarar oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Produktion (volym)	57
Antal anställda	46
Rå/insatsvarukostnader	63
Kostnaderna på förpackningsmaterial	51
Transportkostnaderna	51

LÖNSAMHETEN FÖRSIKTIGT UPPÅT

Företagens besvikelse över vikande volymer i Q2 vägdes möjligen upp av en lönsamhetsutveckling som pekade i rätt riktning. Det har varit en lång kamp för svenska livsmedelsproducenter att komma i balans vad gäller utgiftsökningar och intäkter. Hälften av medlemsföretagen hade på sista sålda varan i andra kvartalet en lönsamhet i paritet med den som rådde innan kostnadskrisen briserade för tre år sedan. Motsvarande andel var så sent som i Q1 endast 13 procent. För den andra halvan av medlemsföretagen är det en bit kvar innan de kan överbrygga det lönsamhetsglapp som dränerat branschen under senare år. Tyvärr motverkas den förbättrade lönsamheten av fortsatta kostnadsökningar på inköp av insats/råvara. De ökade tydligt i Q2 (index 76), trots det positiva bidraget från en starkare svensk krona.

Det har påpekats med en dåres envishet i dessa konjunkturbrev att svensk livsmedelsindustri måste komma tillbaka till lönsamhetsnivåer över de låga genomsnittsnivåerna från det senaste decenniet. Detta är en förutsättning för att säkra nödvändiga investeringar i branschen och därigenom bidra till en stärkt svensk livsmedelsberedskap.

IMPORTERADE EMV-PRODUKTER ÖKAR SNABBT

För svenska livsmedelsproducenter finns det en tydlig koppling mellan lönsamhet och EMV, alltså butikskedjornas egna varumärken. EMV-koncepten har vuxit snabbt under höginflationsåren och till stor del också med ett svenskt ursprung. Svenskmärkningen ”Från Sverige” pekas ofta ut som en framgångsfaktor i branschen när det handlar om det växande EMV-sortimentet.

Många av Livsmedelsföretagens medlemmar producerar EMV åt dagligvaruhandeln men till en lägre lönsamhet än sina egna produkter. Som EMV-producent är man utbytbar och med en svag förhandlingsposition gentemot handeln. I praktiken gör man det möjligt för handeln att konkurrera med ens egna produkter, samtidigt som det är väldigt svårt att säga nej till en möjlighet att producera EMV.

Svenskarna väljer i ökande utsträckning bort leverantörsmärkta varor till förmån för EMV. Med sitt val av svenskmärkta EMV-produkter kan de ändå känna att de tar ansvar för upprätthållandet av en svensk livsmedelsproduktion. Samtidigt har det varnats från producenthåll att de importerade EMV-alternativen vunnit terräng under senare år. I brist på tillförlitliga externa källor frågade vi därför medlemsföretagen hur de utifrån sina respektive produktkategorier värderar tillväxt och omfattning av de importerade EMV-alternativen.

En knapp majoritet (54 procent) av företagen menar att de importerade EMV-alternativen under de senaste åren vuxit snabbare än de svenskproducerade dito. En knapp tredjedel menar tvärtom att det svenskproducerade ökat snabbare. Som helhet förefaller det därmed som om det ligger något i påståendet om att importen vuxit snabbare under de senaste åren.

Bild 5. Per den sista juni 2025, hade intäkterna på sista sålda varan ökat lika mycket som företagets produktionskostnader under de senaste 3 åren?

Källa: Livsmedelsföretagen

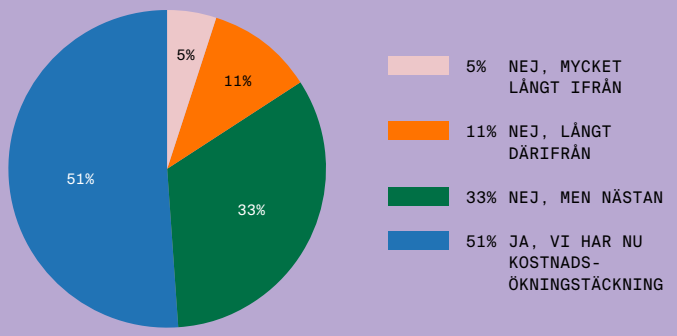
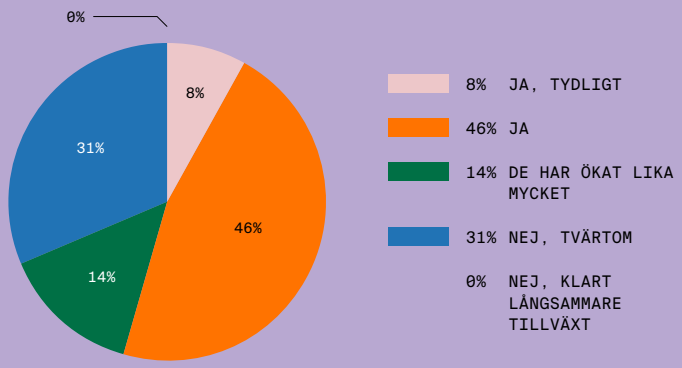


Bild 6. Enligt er uppfattning, har de importerade EMV-alternativen vuxit snabbare än de svenskproducerade EMV-alternativen under de senaste åren?

Källa: Livsmedelsföretagen



Hälften av EMV är importerad

Men hur stor andel av EMV-erbjudandena är då importerade idag? Det finns det heller inga pålitliga källor på. Medlemsföretagen har därför fått uppskatta den importerade EMV-andelen inom sina respektive produktkategorier. Ett vägt genomsnitt av företagens uppskattningar pekar mot en importandel på cirka 50 procent för EMV.

Vi har tidigare redovisat en uppskattning över den svensk-producerade andelen av butikernas totala varuutbud (i värde), samtliga varukategorier inräknade, dvs både leverantörernas varumärken och EMV-produkter. Uppskattningen pekade mot en andel svenskproducerat på 70 procent. Om dessa respektive uppskattningar ligger nära sanningen, finns det skäl att oroa sig för EMV-kategorins expansion. Dels för att det existerande EMV-sortimentet förfaller växa snabbare än de leverantörsmärkta produkterna, men också för att samtliga dagligvarukedjor arbetar för att expandera sitt EMV-erbjudande ytterligare.

Det är ingen hemlighet att de rena lågprislinjerna inom EMV-kategorin lämpar sig dåligt för produktion i Sverige, ett av världens dyraste produktionsländer. Det är en central förklaring till varför de svenskmärkta EMV-alternativen är färre än inom butikernas övriga sortiment.

”DET ÄR INGEN HEMLIGHET ATT DE RENA LÅGPRISLINJERNA INOM EMV-KATEGORIN LÄMPAR SIG DÅLIGT FÖR PRODUKTION I SVERIGE, ETT AV VÄRLDENS DYRASTE PRODUKTIONSLÄNDER.”

FRUKTODLARNA.SE
Linde
H35

EXPORTEN ÖKAR I BETYDELSE

De senaste årens volymtapp på den svenska marknaden har varit iögonfallande. Men, och mer förbisett, under samma period har livsmedelsexporten utvecklats klart stabilare. Genomsnittligt har volymerna sedan Q1 2023 och fram till Q2 2025 varit oförändrade enligt Livsmedelsföretagens index. Eftersom de inhemska volymerna minskat under samma period så har de facto den svenska livsmedelsexporten vuxit i betydelse för företagen. Detta enkla matematiska samband får också stöd av företagen. På direkt fråga om deras export vuxit som andel av total produktion de senaste tre åren svarade knappt hälften (47 procent) att så är fallet medan endast en fjärdedel av företagen (26 procent) angav att exportandelen minskat.

Lägre lönsamhet på export än på hemmamarknaden

Att exportandelen ökar bidrar till ett minskat beroende för producenterna av enskilda svenska kunder, även om det hade varit klart bättre om exporten växte på egna meriter snarare än genom att den inhemska försäljningen viker ned. Tyvärr visar det sig att för 40 procent av företagen är lönsamheten på exportaffären lägre än på den inhemska. Endast 23 procent rapporterar en högre lönsamhet inom exporten. För många företag som ännu inte kommit upp i några försvarliga volymer, och där exportmarknaden kanske är splittrad till många olika länder, så äter höga transportkostnader upp en stor del av lönsamheten. Det är ett svårlösligt dilemma för en bransch som exporterar produkter med en genomsnittligt låg förädlingsgrad.

Bild 7. Försäljningen på hemma- och exportmarknaden Q1 2023–Q2 2025. Indexvärde 50 = oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Bild 8. Av företagets totala produktion, hur har andelen (värde) som går på export utvecklats de senaste tre åren? Exportandelen har:

Källa: Livsmedelsföretagen

Ökat mycket (>5 procentenheter)	23%
Ökat	24%
Varit oförändrad	27%
Minskat	3%
Minskat mycket (>5 procentenheter)	23%

”TYVÄRR VISAR DET SIG ATT FÖR 40 PROCENT AV FÖRETAGEN ÄR LÖNSAMHETEN PÅ EXPORTAFFÄREN LÄGRE ÄN PÅ DEN INHEMSKA.”

INGEN HJÄLP AV STARKARE KRONA

Men hur har den starkare svenska kronan, SEK, under våren och sommaren påverkat företagens exportpotential? Det förefaller inte vara en faktor som spelar någon roll för majoriteten av företagen. Knappt 68 procent av företagen anger en neutral inverkan på exporten av en SEK-appreciering, 10 procent anger en positiv påverkan och 23 procent en negativ inverkan. Den stora andelen neutrala företag sammanhänger möjligen med att SEK/EUR inte rört sig särskilt mycket (+3 procent sedan årsskiftet) i jämförelse hur med SEK/USD utvecklats (+14 procent sedan årsskiftet). Företagens beroende av SEK/USD på kostnadssidan är större än den är på intäktssidan, vilket därmed ger en nettopositiv effekt som möjligtvis kan kompensera för att försäljningen i EUR blivit något dyrare.

Vad är det då företagen exporterar – är det leverantörsmärkta eller EMV-märkta produkter? I huvudsak är företagens export koncentrerad till leverantörsmärkta produkter. En dryg fjärdedel av företagen har dock en viss andel EMV-produkter på export (understigande 25 procent av deras totala exportaffär).

Bild 9. I förhållande till den inhemska försäljningen, hur förhåller sig lönsamheten på företagets exportaffär?

Källa: Livsmedelsföretagen

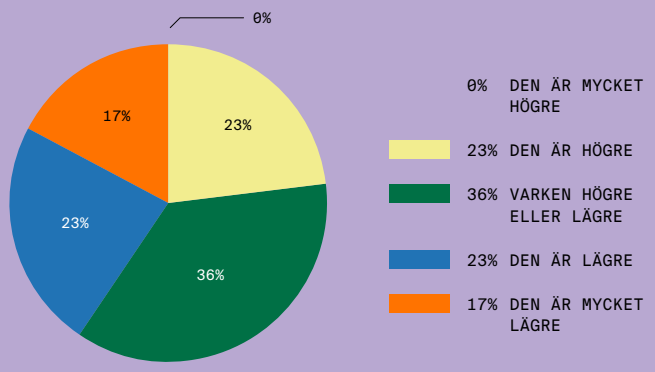


Bild 10. Den svenska kronan har gått starkt under våren och försommaren. I vilken riktning påverkar kronförstärkningen ert företags exportpotential?

Källa: Livsmedelsföretagen

Kraftigt positivt	1%
Positivt	9%
Neutral inverkan	68%
Negativt	23%
Kraftigt negativt	0%

”MEN HUR HAR DEN STARKARE SVENSKA KRONAN, SEK, UNDER VÅREN OCH SOMMAREN PÅVERKAT FÖRETAGENS EXPORTPOTENTIAL? DET FÖREFALLER INTE VARA EN FAKTOR SOM SPELAR NÅGON ROLL FÖR MAJORITETEN AV FÖRETAGEN.”

Företagen: Utöka satsningen på Try Swedish

Ökad livsmedelsexport är ett prioriterat område i regeringens uppdaterade livsmedelsstrategi. Så vilka exportfrämjande åtgärder önskar sig företagen från staten? Mest av allt efterfrågas en utökad satsning på Try Swedish inom ramen för Business Swedens arbete. Fyra av tio företag vill ha mer stöd från regeringen och relevanta myndigheter när det gäller exporttillstånd och exportintyg, medan 17 procent efterlyser fler handelsdelegationer med regeringsföreträdare. Önskemålen återspeglar rätt väl vad som behöver ske, det vill säga en ökad statlig aktivitet på många områden, vilka tillsammans kan bana vägen för en accelererande svensk livsmedelsexport.

Bild 11. Vilken eller vilka enskilda åtgärder från statsmaktens sida skulle ni önska er som exportfrämjande åtgärd/er? (Max två alternativ.)

Källa: Livsmedelsföretagen

Fler handelsdelegationer med regeringsföreträdare	17%
Fler jordbruksattachéer på svenska ambassader/beskickningar	9%
Utökat stöd från myndigheterna gällande exportintyg, etc	23%
Utökat stöd från regeringen gällande exporttillstånd	20%
Utökad satsning på livsmedelsexport inom ramen för Business Sweden/Try Swedish	56%
Möjlighet att söka ekonomiskt stöd för deltagande i utländska mässor	14%
Annat, kommentera gärna	13%

LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV UTKOMMER FYRA GÅNGER PER ÅR. MEDVERKANDE FÖRETAG STÅR FÖR CIRKA 60 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