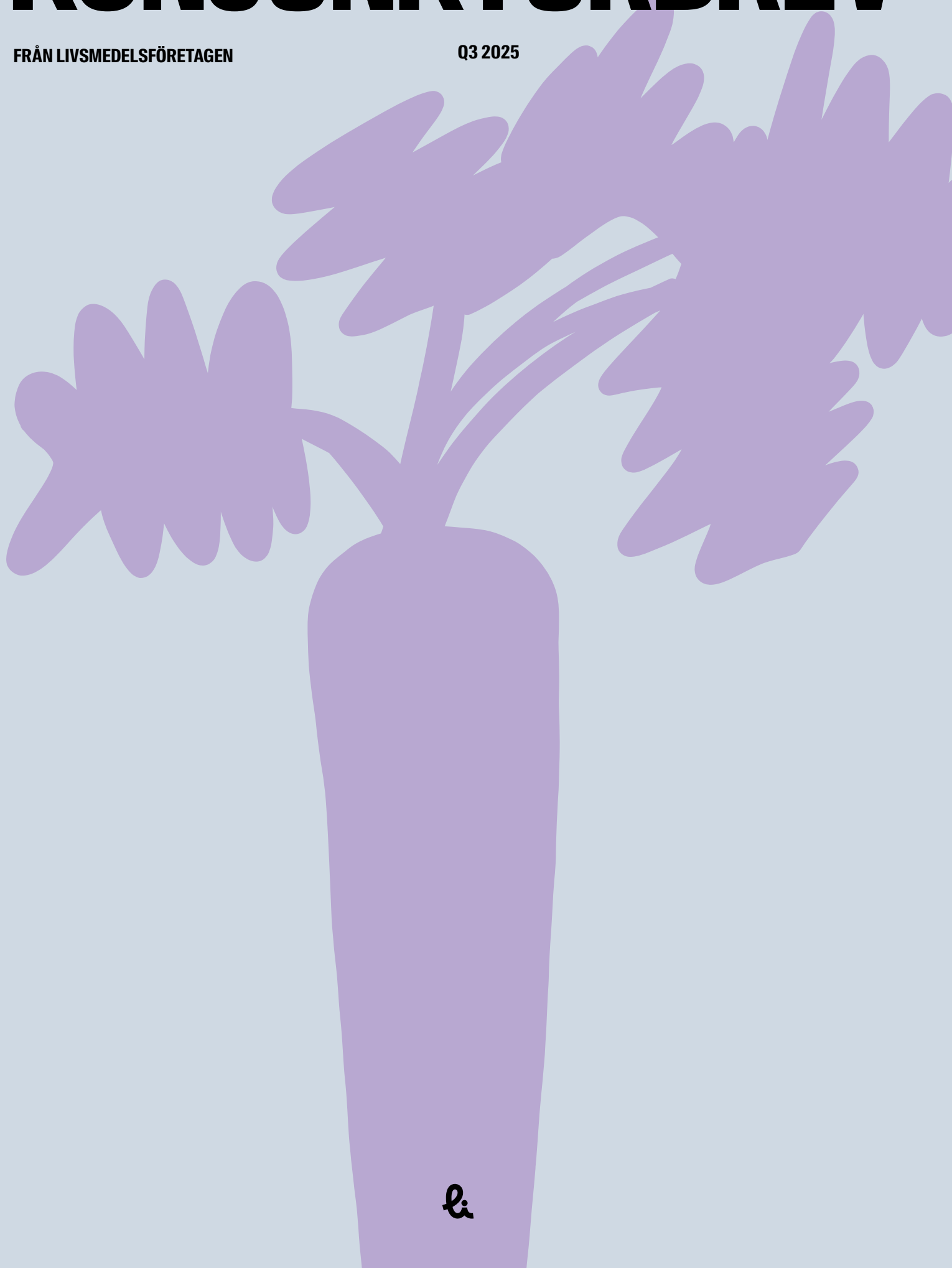


KONJUNKTURBREV

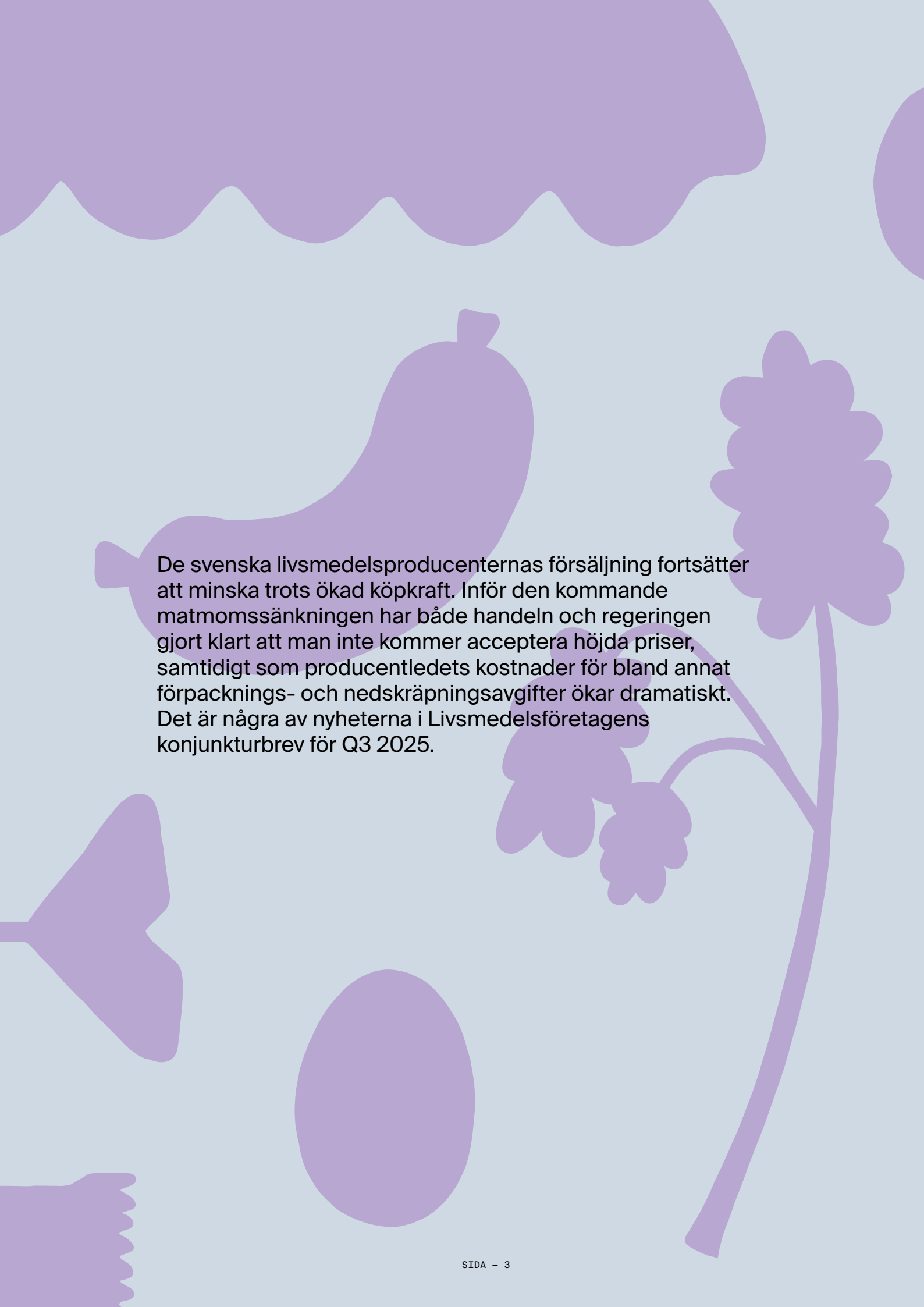
FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q3 2025



The background of the page is a light blue-grey color. It is decorated with several large, stylized purple silhouettes of food items. In the top left, there is a tomato. In the top right, a portion of a potato is visible. In the center, there is a large, bulbous vegetable, possibly a onion or garlic head. To its right is a bottle, likely for dressing or oil. At the bottom, there is a large, stylized fish skeleton. The text is centered over the middle of the page.

SVENSKA LIVSMEDELS- PRODUCENTER KLÄMS ÅT AV BÅDE HANDELN OCH POLITIKEN



De svenska livsmedelsproducenternas försäljning fortsätter att minska trots ökad köpkraft. Inför den kommande matmomssänkningen har både handeln och regeringen gjort klart att man inte kommer acceptera höjda priser, samtidigt som producentledets kostnader för bland annat förpacknings- och nedskräpningsavgifter ökar dramatiskt. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q3 2025.

SVENSKARNA HÅLLER IGEN OCH FÖRSÄLJNINGEN FORTSÄTTER MINSKA

Snålblåsten i den svenska livsmedelsekonomin fortsatte under årets tredje kvartal. Hushållen höll hårt i plånboken under perioden med resultatet att svensk livsmedelsproduktion minskade sina volymer svagt på hemmamarknaden. Därmed har årets tre första kvartal inneburit minskande försäljning för svenska livsmedelsproducenter.

Den här dystra utvecklingen var det mycket få företag som såg framför sig inför årsskiftet 2024/25. Då trodde nästan 6 av 10 av Livsmedelsföretagens medlemmar att den svagt positiva volymtillväxten från 2024 skulle fortsätta under 2025. Endast 12 procent räknade med en vikande försäljning. De positiva prognoserna lutade sig mot en starkt köpkraft bland hushållen, tillsammans med en klart mer återhållsam livsmedelsinflation. Men precis som inom all övrig privat konsumtion har hushållen inte låtit sig övertygas av att inflationen närmade sig Riksbankens inflationsmål. Man tar hellre det säkra före det osäkra, det vill säga lägger en del av den ökade köpkraften på sparkontot.

Trots minskad försäljning lyckades svensk livsmedelsindustri med reptricket att stärka sin lönsamhet något under Q3. Kostnaderna för inköp av råvara/insatsvara ökade förvisso under perioden, men inom andra kostnadsposter såsom transporter, förpackningar och energi rörde sig kostnaderna sidledes i årstakt.

Bild 1. Livsmedelsföretagens index över försäljningsutvecklingen på den inhemska marknaden. I volym och mått i årstakt (där index 50 är oförändrad utveckling). Prognos för Q4 (rödmarkerad).

Källa: Livsmedelsföretagen

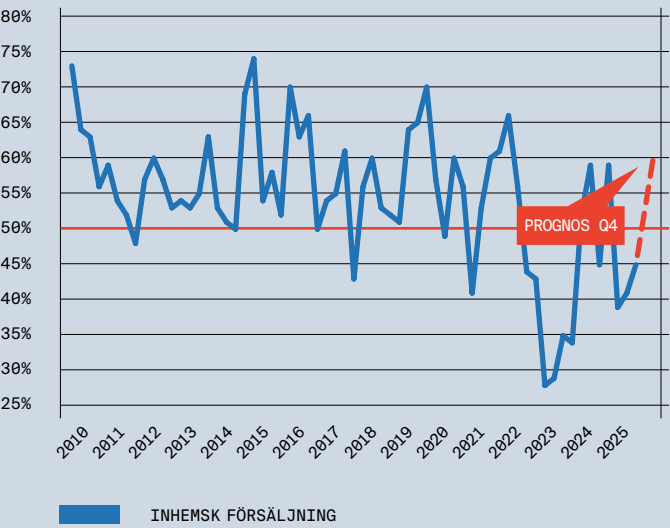


Bild 2. Indexvärden för Q3 2025. 50=oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemska försäljning	45
Export	53
Lönsamheten (EBIT)	58
Sysselsatta	48
Investeringar	52
Kostnaden för rå/insatsvaror	73
Inköp förpackningsmaterial	56
Transportkostnaderna	59
Förpackningsavgifter (insamling)	89

”... DÄRMED HAR ÅRETS TRE FÖRSTA KVARTAL INNEBURIT MINSKANDE FÖRSÄLJNING FÖR SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTER.”



Vad ser då företagen i sin kristallkula för årets avslutande kvartal?
Det blir enligt företagen tidpunkten för ett trendbrott, med en prognos om en förhållandevis tydlig volymtillväxt (index 60).
Man räknar dessutom med att de avgörande kostnadsposterna rör sig sidledes (årstakt).

Bild 3. Prognos för Q4 2025. Indexvärde på 50 motsvarar oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemsk försäljning	60
Sysselsatta	46
Kostnaden för rå/insatsvaror	48
Inköp förpackningsmaterial	57
Transportkostnaderna	53

VILKEN SKILLNAD KOMMER SÄNK MATMOMS GÖRA?

Mycket tyder på att 2026 kommer bli ett viktigt år för svensk livsmedelsekonomi. Massiva finanspolitiska lättnader på dryga 50 miljarder kr borde kunna få fart på hushållens konsumtion. Som en central del i den köpkraftsstimulerande budgeten sänks matmomsen den första april från 12 till 6 procent. Matmomssänkningen är en åtgärd från regeringens sida för att underlätta för hushållen efter de historiska kostnads- och prisökningar som drabbat livsmedelsbranschen i Sverige och resten av Europa. Matmomsen skall, enligt förslaget, återgå till "normal" nivå den 31 december 2027. Historiskt sett kan vi dock konstatera att när en moms en gång har sänkts är det ovanligt att den höjs igen.

Sänkt moms stoppar inte ökade kostnader

Drygt 60 procent av svenska livsmedelsproducenter tror att den sänkta matmomsen kan gynna försäljningen. Om de får rätt vore det i så fall en mycket välbehövlig och efterlängtd utveckling efter flera år av volymtapp.

Men matmomssänkningen innebär inte att kostnaderna för att producera livsmedel slutar öka. I en inflationsdriven marknadsekonomi är det sällan fallet. Tvärtom är målet från Riksbankens sida att ha en inflation på två procent generellt i ekonomin. Trots detta är förväntningarna från politiskt håll rejält uppskruvade vad gäller det procentuella genomslaget av momssänkningen på priserna i butik.

Om inte hela livsmedelskedjan håller inne med också de mest nödvändiga prisökningarna inför att matmomsen sänks så är risken stor att de politiska förväntningarna på sänkta matpriser inte infrias. Vi bör då räkna med en ny omgång av populistiskt färgad matprisdebatt och politiskt "blame game", med ytterligare svartmålning av den svenska livsmedelsbranschen som resultat.



Bild 4. Hur tror ni att ert företag påverkas av den aviserade matmomssänkningen från 12 till 6 procent den 1 april 2026? Vi tror att försäljningen påverkas:

Källa: Livsmedelsföretagen

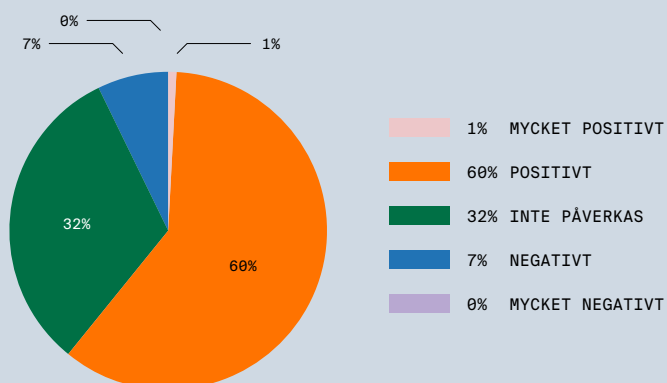
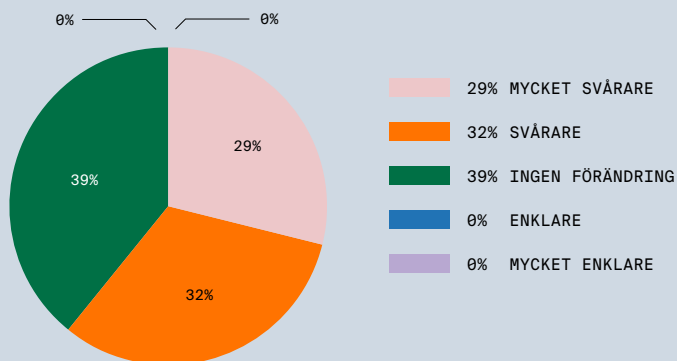


Bild 5. Hur tror ni att företagets möjligheter att få igenom önskade prisökningar i dagligvaruhandeln påverkas av momssänkningen? Det blir:

Källa: Livsmedelsföretagen



Dagligvaruhandeln släpper inte igenom prishöjningar

Det är redan nu uppenbart att dagligvaruhandelns olika aktörer inte vill riskera att anklagas för att inte släppa igenom matmomssänkningen i sin helhet. Handeln riktar därför mycket tydliga uppmaningar till sina leverantörer, till stor del de svenska livsmedelsproducenterna, med krav på oförändrade eller sänkta leverantörspriser under våren 2026. Det är därför inte förvånande att 6 av 10 av Livsmedelsföretagens medlemmar räknar med att det blir svårare att få igenom det leveranspris man har behov av under våren. Producenterna förväntas alltså att på egen hand svälja eventuella kostnadsökningar, även om det innebär att de går med förlust.

Detta kommer bli en svår ekonomisk utmaning för de företag i producentledet som för sin försäljning är nästintill helt beroende av de tre största aktörerna i dagligvaruhandeln. Som exempel kan nämnas alla företag med någon form av förädling av svensk bäråvara. När Migrationsverket nekade arbetstillstånd för tusentals professionella thailändska bärplockare sköt priserna på svensk bäråvara i höjden. För små till medelstora förädlingsföretag blir det svårt, gränsande till konkursdrivande, om dagligvaruhandeln vägrar att släppa igenom nödvändiga prishöjningar från enskilda producenter.

”HANDELN RIKTAR DÄRFÖR MYCKET TYDLIGA UPPMANINGAR TILL SINA LEVERANTÖRER, TILL STOR DEL DE SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTERNA, MED KRAV PÅ OFÖRÄNDRADE ELLER SÄNKTA LEVERANTÖRSPRISER UNDER VÅREN 2026.”



Ersätt matpriskommission med lönsamhetskommision

Regeringen har nu tillsatt en matpriskommission som under ledning av Konjunkturinstitutet och Konsumentverket "ska följa och analysera livsmedelsprisernas utveckling samt analysera om sänkningen av matmomsen får fullt genomslag på livsmedelspriserna". Då ska man vara medveten om att de senaste tre åren har den svenska livsmedelsbranschen synats i sömmarna på ett närmast exempellöst sätt. Konkurrensverket, Konjunkturinstitutet och SCB har på regeringens uppdrag letat med ljus och lykta efter företag och delbranscher inom hela livsmedelskedjan som – enligt något okänt godtyckligt mått – stuckit ut med en för hög lönsamhet. Det myndigheterna har kommit fram till är i korthet att händelser i omvärlden påverkar även den svenska livsmedelskedjan.

Livsmedelsföretagen har tidigare meddelat att man gärna ingår i en matpriskommission för att kunna bidra med producentledets perspektiv. Vi hoppas därför att skrivningen "i nära dialog med branschföreningar och aktörer från näringslivet" innebär att regeringen hör samman vårt erbjudande. Men den som tittar på både matprisutvecklingen och på lönsamheten i branschen inser att det som verkligen hade behövts är en lönsamhetskommision. Alla granskningar hittills visar att branschen, och i synnerhet producentledet, har bland den lägsta lönsamheten av samtliga svenska industrigrenar. Även i ett europeiskt perspektiv hamnar den svenska livsmedelsbranschen i botten när det gäller lönsamhet. Här hade en lönsamhetskommision – med uppgift att skapa förutsättningar för en ökad produktivitet och lönsamhet i hela den svenska livsmedelskedjan – kunnat vara till stor nytta för svensk livsmedelsproduktion och livsmedelsberedskap.

**"ALLA GRANSKNINGAR
HITTILLS VISAR ATT
BRANSCHEN, OCH I
SYNNERHET PRODUCENT-
LEDET, HAR BLAND DEN
LÄGSTA LÖNSAMHETEN
AV SAMTLIGA SVENSKA
INDUSTRIGRENAR."**

SÄNKT MATMOMS ÄTS UPP AV ENORMA AVGIFTSHÖJNINGAR

Samtidigt som momssänkningen sjösätts skickas fakturorna för nya avgiftssystem ut till svenska livsmedelsproducenter. Vi har i tidigare konjunkturbrev beskrivit de kraftigt ökade kostnaderna för producentledet för den hushållsnära förpackningsinsamlingen, vilken skall vara fullt implementerad i landets samtliga 290 kommuner under våren 2027. Den mycket stora kostnadsökning det innebär när samtliga svenska hushåll skall kunna återvinna sina livsmedelsförpackningar vid hemmet betalas i första hand av producenterna. Redan i dagsläget står dessa avgifter för hela tre procent av produktionskostnaderna, varifrån de sannolikt fortsätter öka i takt med att fler kommuner rullar ut systemet.

En ny avgift, som många livsmedelsproducenter precis fått den första fakturan för, är nedskräpningsavgifter. Det är en avgift som administreras av Naturvårdsverket och riktas till livsmedelsföretag med skyddande omslag av "engångsprodukter" som förtärs "i farten". Avgiften skall sättas i förhållande till:

- Kommunernas faktiska kostnader för städning.
- Skräpmätningar som visar hur mycket olika produkter bidrar till nedskräpning.

Bild 6. Som en del av producentansvaret börjar Naturvårdsverket i år att fakturera svenska livsmedelsproducenter en nedskräpningsavgift för engångsprodukter. Har ert företag informerats om den nya avgiften?

Källa: Livsmedelsföretagen

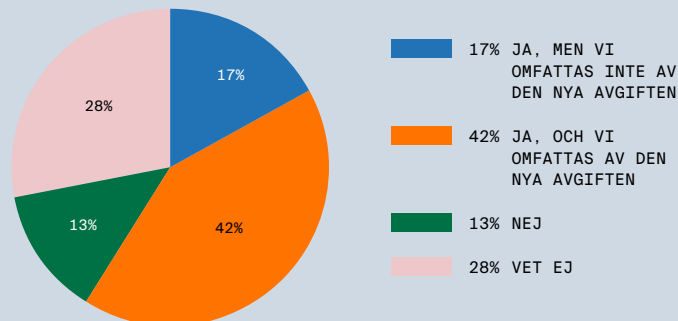
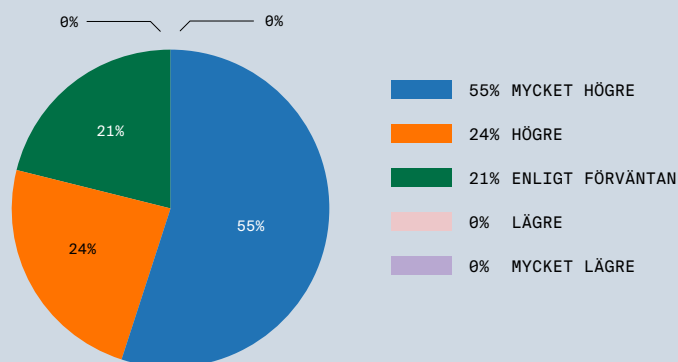


Bild 7. Hur stor blev avgiften i förhållande till vad företaget hade förväntat sig? Den blev:

Källa: Livsmedelsföretagen



**”DEN MYCKET STORA KOSTNADSÖKNING
DET INNEBÄR NÄR SAMTLIGA SVENSKA
HUSHÅLL SKALL KUNNA ÅTERVINNA
SINA LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR VID
HEMMET BETALAS I FÖRSTA HAND AV
PRODUCENTERNA.”**



I dagsläget träffas cirka 40 procent av medlemsföretagen av denna nya avgift. Fler kan tillkomma då en fjärdedel av företagen ännu inte vet om de omfattas av den nya avgiften. En tredjedel av de som omfattas av avgiften har hunnit få den första fakturan och för knappt 80 procent av företagen låg den över eller mycket över prognos.

Sammantaget kommer de politiskt beslutade avgifterna för förpackningsinsamlingen och nedskräpningsavgifterna under 2026 utgöra en tydlig produktionskostnadsökning, vilka till stor del åter upp den direkta effekten av momssänkningen. Sedan återstår det förstås att följa kostnadsutvecklingen av alla övriga kritiska delar av produktionen såsom inköp av råvara, energi, transporter och förpackningar. I dagsläget, och med det vi kan se framför oss just nu, borde kostnadsmassan kunna röra sig endast försiktigt uppåt under 2026. I delar såsom vad gäller inköp av spannmål, finns möjligheterna att de minskar. Samtidigt är sikten framåt klart begränsad. Ett uppblossat globalt handelskrig, militära konflikter och dåliga skördar av viktiga råvaror kan snabbt ändra på en i grunden positiv kostnadsprognos för svensk livsmedelsproduktion.

**LIVSMEDELSFÖRETAGENS KONJUNKTURBREV
UTKOMMER FYRA GÅNGER PER ÅR. MEDVERKANDE
FÖRETAG STÅR FÖR CIRKA 60 PROCENT AV BRANSCHENS
OMSÄTTNING. ALLA SVAR ÄR VIKTADE EFTER
FÖRETAGETS OMSÄTTNINGSTORLEK.**



**FÖR FRÅGOR OM LIVSMEDELSFÖRETAGENS
KONJUNKTURBREV KONTAKTA:**

**CARL ECKERDAL, CHEFEKONOM
08-762 61 96, CARL.ECKERDAL@LI.SE**



LIVSMEDELSFÖRETAGEN