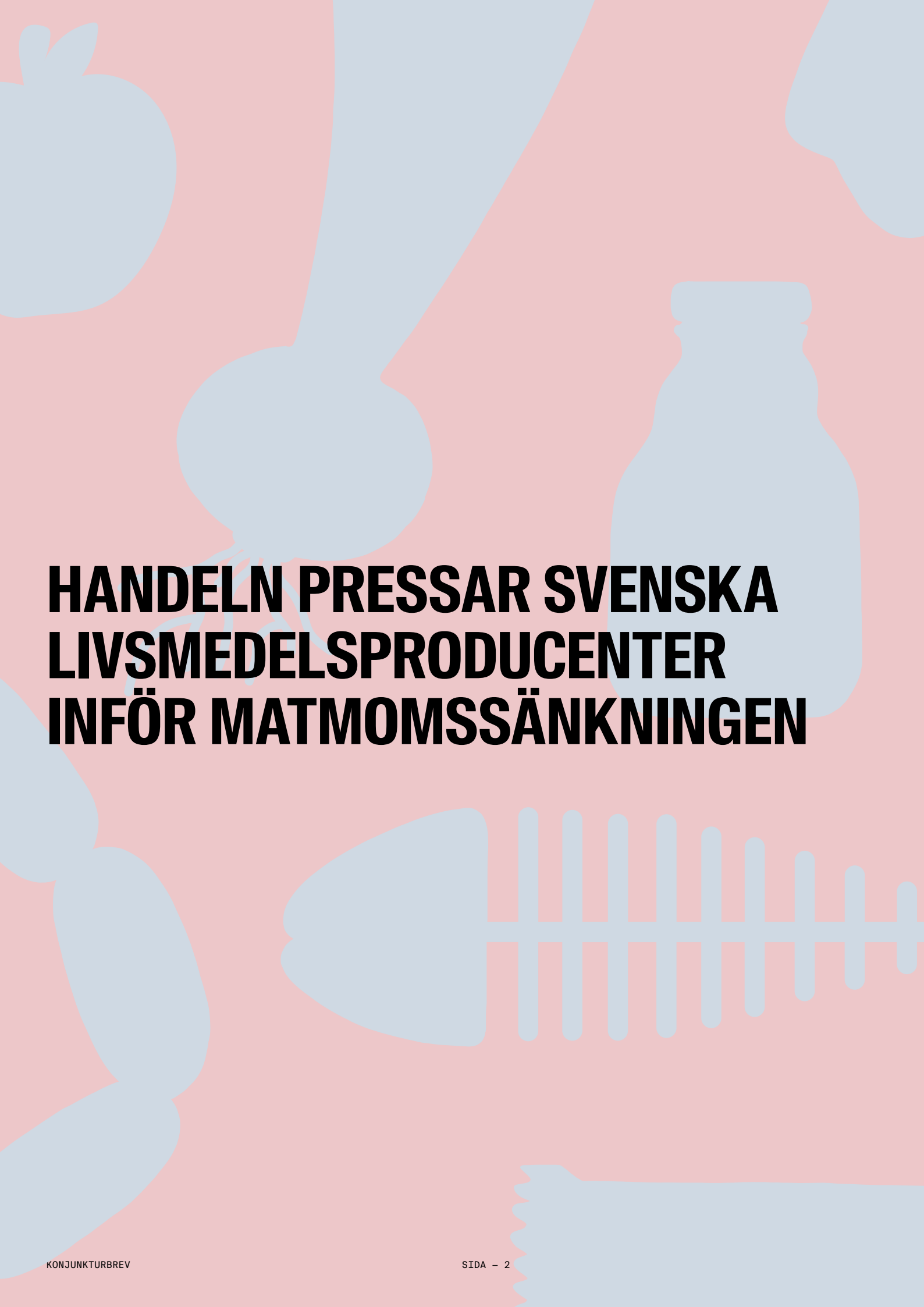


KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q4 2025





HANDELN PRESSAR SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTER INFÖR MATMOMSSÄNKNINGEN



De svenska livsmedelsproducenternas kostnader fortsätter öka, men inför matmomssänkningen i april har två av tre producenter fått påbud från dagligvaruhandeln om prisstopp. När producenterna listar de viktigaste konsumenttrenderna knuffar svenskproducerat ner EMV från förstaplatsen och lågprisfaktorn minskar rejält. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q4 2025.

2025 GAV INGET VOLYMLYFT FÖR SVENSKA LIVSMEDELSPRODUCENTER

Efter de historiska volymtappen 2022 och 2023 och en viss återhämtning 2024 hade svenska livsmedelsproducenter högt ställda förväntningar på 2025. Men under fjolårets tre första kvartal minskade försäljningen av svenska livsmedel istället. Den negativa trenden bröts i Q4 med en svag ökning av försäljningen (index 54) på den svenska hemmamarknaden. Exportmarknaden har varit en positiv motvikt under året med volymökningar under samtliga kvartal och index 60 i Q4.

Orsaken till den svaga hemmamarknaden går att härleda till svensk dagligvaruhandel, den viktigaste försäljningskanalen för svensk livsmedelsproduktion. Trots ökad köpkraft fortsatte de svenska konsumenterna att hålla hårt i plånboken när de gick in i matbutikerna. Utslaget på helåret 2025 var tillväxten inom dagligvaruhandeln knappt mätbar mätbar – under en halv procents tillväxt (volym, årstakt).

Lönsamheten ökar svagt

Trots en volymmässigt svag utveckling under 2025 kunde livsmedelsproducenterna stärka sin lönsamhet något. Bidragande orsaker var stabilare marknadsvillkor på företagets inköps sida och att en del konsumenter hittat tillbaka till "gamla favoriter" efter ett par år med stort lågprisfokus.

När samtliga företagsbokslut för 2025 har kommit in är det troligt att vi kommer att se att livsmedelsindustrins lönsamhet har stärkts ytterligare. Detta är en helt nödvändig utveckling för en industrigren som från politiskt håll förväntas säkra upp den svenska livsmedelsberedskapen inför kommande kriser. Även om livsmedelsindustrins lönsamhet har ökat 2024 och 2025 så ligger den klart under den genomsnittliga lönsamheten för svensk industri. Behovet av fortsatta lönsamhetsökningar är stort.

Bild 1. Livsmedelsföretagens index över försäljningsutvecklingen på den inhemska marknaden. I volym och mätt i årstakt (där index 50 är oförändrad utveckling). Prognos för Q1 (rödmarkerad).

Källa: Livsmedelsföretagen

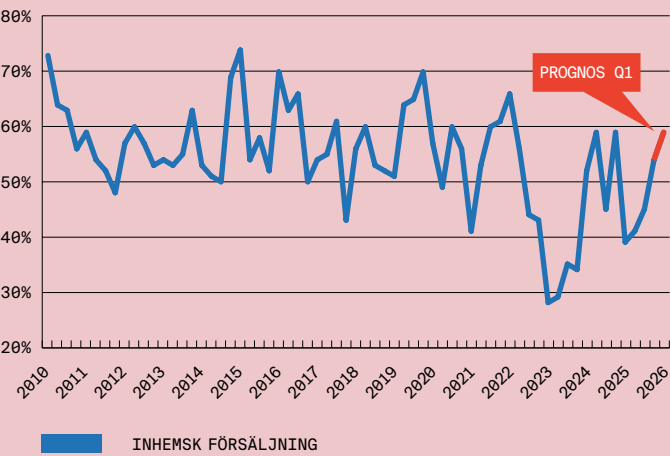


Bild 2. Indexvärden för Q4 2025. 50=oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemska leveranser (volym)	54
Leveranser till exportmarknaden (volym)	60
Företagets lönsamhet (EBIT-marginal)	63
Antalet anställda	46
Investeringar	53
Kostnaden för rå/insatsvaror	67
Kostnaden för förpackningsmaterial/emballage	57
Kostnaden för transporter	53

”ÄVEN OM LIVSMEDELSINDUSTRINS LÖNSAMHET HAR ÖKAT 2024 OCH 2025 SÅ LIGGER DEN KLART UNDER DEN GENOMSNITTLIGA LÖNSAMHETEN FÖR SVENSK INDUSTRI.”





DÅLIGA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR SÄNKTA MATPRISER

Som vi och många andra har konstaterat ett flertal gånger så är svenska livsmedel billigast i Norden, och under perioden 2022–2025 ökade matpriserna i Sverige mindre än EU-snittet. Men livsmedel är idag väsentligt mycket dyrare än de var för fyra år sedan. Detta har givetvis haft en negativ inverkan på den allmänna konsumtionsviljan. Dessvärre finns det inget som tyder på att livsmedelsbranschen kommer att möta breda produktionskostnadsminskningar på kort eller medellång sikt. Tvärtom har produktionskostnaderna fortsatt upp under hela 2025 för livsmedelsindustrin i sin helhet, där råvarukostnaderna väger tyngst (i Q4 med en tydlig kostnadsökning, index 67). Förväntningar om att livsmedel över lag skall bli billigare kommer därför med stor sannolikhet inte att infrias (utan hänsyn tagen till kommande matmomssänkning).

Råvarupriser bara en av många produktionskostnader

När priset på en viktig råvara, till exempel vete, går ner, kommer det ofta kommentarer i stil med "Men varför sjunker inte matpriserna?". Att konsumentpriserna inte per automatik minskar på produkter där den huvudsakliga råvaran på insatssidan blivit billigare, har med ett flertal faktorer att göra. Den viktigaste är förstås att produktionskostnaderna, utöver råvaran, innefattar allt från transporter, emballage, insamlingsavgifter, energi och arbetskraftskostnader. Det är summan av alla dessa utgifter som avgör ett företags behov/möjlighet att ändra leveranspriserna. En utgiftsminskning på råvaruinköpen äts i många fall till delar upp av kostnadsökningar i andra utgiftsposter. Väger kostnadsminskningarna tyngre än kostnadsökningarna finns så klart en möjlighet för företaget att ta igen de historiskt stora lönsamhetstappen, och komma tillbaka till en lönsamhet som ger större framtida handlingsutrymme vad gäller expansion, investeringar och produktutveckling.

TRENDBROTT: SVENSKT URSPRUNG VIKTIGARE ÄN EMV FÖR FÖRSTA GÅNGEN PÅ FYRA ÅR

En gång om året frågar vi våra medlemsföretag vilka konsumenttrender som påverkar deras produktion mest just nu. Utifrån företagets svar går det att få en viss vägledning om vilken marknad som väntar därute under innevarande år. De tre senaste åren har EMV (butikernas egna märkesvaror) innehaft förstaplatsen. Men i årets mätning över hetaste konsumenttrender knuffas EMV ner av "svenskproducerat" (inte alltid i konflikt med EMV). Utifrån producenternas perspektiv är detta en välkommen utveckling då det indikerar att pris inte nödvändigtvis är den viktigaste faktorn för svenska konsumenter.

Bild 3. Vilka är de tre starkaste konsumenttrenderna/preferenserna som påverkar produktionen på ert företag just nu? (1 representerar den hetaste trenden.) Det är efterfrågan på:

Källa: Livsmedelsföretagen

Lokalproducerat (svenskt)	27%
EMV	22%
Lågprisalternativ (exklusive EMV)	19%
Bekväma alternativ (färdigmat)	10%
Produkter med mindre socker	9%
Hälsosamma alternativ	4%
Veganska produkter	4%
Produkter med högre kvalitet (premium)	3%
Proteinrika (kött-) alternativ	2%
Fritt från ex. laktos, gluten m fl	0%
Fritt från tillsatser	0%
Produkter med klimatavtrycksmärkning	0%
Ekologiska produkter	0%
Vegetariska produkter	0%

Lågprisfaktorn fortsätter att minska i betydelse

Utöver EMV noterar "lågprisalternativ (exklusive EMV)" en tredjeplacering i trendmätningen. Summerar vi röstandelarna för kategorierna EMV och lågpris blir röstandelen 41 procent. Det är så klart en förhållandevis stor andel, men tittar man på utvecklingen över flera år blir det tydligt att lågprisfaktorn har tappat i styrka. 2022 samlade EMV + lågpris 71 procent av trendrösterna. 2023 sjönk andelen till 66 procent, 2024 till 53 procent och i år alltså till 41 procent. Fortsätter utvecklingen linjärt når vi en andel om endast tre procent i trendrankingen 2028. Det är en mindre trolig utveckling, men visar ändå på hur snabbt kategorierna tappat i styrka senaste åren.

Ett minskat lågprisfokus 2026 skulle utan tvekan vara gynnsamt för svenska livsmedelsproducenter. Produkter med en högre förädlingsgrad och inom mer nischade segment – till exempel platserna 4–6 i årets trendranking; "bekväma alternativ", "produkter med mindre socker" och "hälsosamma alternativ" – skulle då kunna ta välbehövliga marknadsandelar.

”DE TRE SENASTE ÅREN HAR EMV INNEHAFT FÖRSTAPLATSEN. MEN I ÅRETS MÄTNING ÖVER HETASTE KONSUMENTTRENDER KNUFFAS EMV NER AV ”SVENSKPRODUCERAT.”



PRODUCENTERNA TROR PÅ ÖKAD FÖRSÄLJNING OCH LÖNSAMHET 2026

Lågprisfaktorn verkar minska i betydelse samtidigt som svenskarnas köpkraft ökar, och den 1 april sänks matmomsen från 12 till 6 procent. Utifrån de förutsättningarna är det kanske inte så konstigt att Livsmedelsföretagens medlemmar överlag är positiva till försäljningsutsikterna både på kort sikt, Q1, och på lite längre sikt, helåret 2026. Två tredjedelar av företagen räknar med volymtillväxt 2026. En inte fullt lika stor andel av företagen – 60 procent – räknar med att volymtillväxten resulterar i en ökad lönsamhet.

Bild 4. Prognos för Q1 2026. Indexvärde på 50 motsvarar oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Produktion (volym)	59
Antal anställda	47
Rå/insatsvarukostnader	52
Förpackningsmaterial	52
Transporter	356

Bild 5. Jämfört med 2025, hur tror ni att 2026 kommer att bli för ert företag ur ett:

Källa: Livsmedelsföretagen

	Försäljningsperspektiv	Lönsamhetsperspektiv
Mycket bättre	1%	6%
Bättre	77%	54%
Oförändrat	15%	20%
Sämre	7%	17%
Mycket sämre	0%	3%

INFÖR MATMOMSSÄNKNINGEN: 2 AV 3 MATPRODUCENTER HAR FÅTT PÅBUD OM PRISSTOPP

En klar majoritet av Livsmedelsföretagens medlemmar tror alltså på ökad lönsamhet 2026. Men 17 procent förutspår istället minskad lönsamhet. Bakom den här negativa prognosen döljer sig möjligen en befogad oro för konsekvenserna av den kommande matmomssänkningen. När matmomsen sänks från 12 till sex procent den 1 april förväntas priserna i butik minska med 5,34 procent vid fullt genomslag (bara det en pedagogisk uppgift i sig att förklara för konsumenterna). En av många förutsättningar för att detta ska ske är att inga av Sveriges 3400 livsmedelsproducenter (i aktiebolagsform) får igenom någon leveransprishöjning i april, hur nödvändig och välmotiverad den än må vara.

Prishöjningar som bidrar till att momssänkningen inte får det fulla genomslag som politikerna kräver skulle kunna ge upphov till en populistiskt färgad svekdebatt där livsmedelskedjan (hela eller delar av) pekas ut som "girig". Detta är, helt naturligt, en situation som dagligvaruhandeln absolut inte vill hamna i.

Livsmedelsbranschen i allmänhet – och dagligvaruhandeln i synnerhet – har sedan matpriserna började öka 2022 allmänhetens ögon på sig. Sedan några månader tillbaka övervakas handeln dessutom extra noga av regeringens Matpriskommission. Som en direkt konsekvens av detta har de tre största dagligvaruaktörerna, mer eller mindre explicit, meddelat sina leverantörer att man inte kommer acceptera några leveransprisrevideringar under månaderna före och efter april.

Detta är inte en begränsad företeelse, tvärtom. 20 procent av Livsmedelsföretagens medlemsföretag har tagit emot påbud av detta slag från samtliga tre stora dagligvaruaktörer. 44 procent har fått meddelanden om prisstopp från två av de största och ytterligare två procent från endast en dagligvarukedja. Således har två tredjedelar av Livsmedelsföretagens medlemmar fått besked om prisstopp från minst en dagligvaruaktör.

Bild 6. Har företaget under Q4 uppmanats av dagligvaruaktörerna att hålla inne med priskorrigeringar i samband med matmomssänkningen den 1 april?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja, av samtliga tre stora dagligvarukedjor	20%
Ja, av ett par	44%
Ja, av en	2%
Nej	31%
Vet ej	2%

Orimliga förväntningar på fullt genomslag

De politiska förväntningarna om fullt genomslag på matmomssänkningen utgår alltså från att svenska producenters produktionskostnader rör sig sidledes under hösten 2025 och våren 2026. Det är ett antagande som har väldigt lite med verkligheten att göra för en stor andel av Livsmedelsföretagens medlemmar. Trots kronförstärkningen det senaste året fortsatte svenska livsmedelsproducenter, på ett aggregerat plan, att möta ökade inköpskostnader på råvara, förpackningsmaterial och transporter under våren och hösten 2025. Förvisso långt ifrån de historiska kostnadsökningarna under 2022 och 2023, snarare i linje med en historisk "normal" kostnadsinflation.

Väldigt lite talar för att kostnadsinflationen tar paus våren 2026. De politiska förväntningarna på ett fullt genomslag för matmomssänkningen förutsätter därmed att ett eller flera led i den svenska livsmedelskedjan inte får kompensation för sina ökade kostnader. Givet maktförhållandena på den svenska livsmedelsmarknaden – där drygt 3500 svenska livsmedelsproducenter (och 300 000 europeiska) slåss om hyllplats hos i praktiken tre dagligvaruaktörer – är risken överhängande att det blir livsmedelsindustrin som kommer ta mest stryk. Därmed riskerar politiken att ytterligare försvaga en industri vars betydelse för Sveriges beredskap och välfärd inte kan överskattas.

TVÅ TREDJEDELAR UPPLEVER ÖKAD KONKURRENS FRÅN EMV

Även om EMV tappade förstaplatsen på producenternas konsumenttrendsranking så är dagligvaruhandelns egna varumärken en oerhört betydelsefull faktor inom svensk livsmedelsproduktion. Två tredjedelar av Livsmedelsföretagens medlemmar upplevde att konkurrensen från EMV-alternativ ökade under 2025.

En stor andel av den svenska livsmedelsindustrin producerar dagligvaruhandelns olika EMV-alternativ. Under 2025 ökade EMV-leveranserna snabbare än det egna erbjudandet för en knapp majoritet av Livsmedelsföretagens medlemmar. Knappt 30 procent noterade däremot en snabbare tillväxt för sina egna leverantörsmärkta produkter.

För de flesta svenska livsmedelsproducenter vore en försiktigare tillväxt inom EMV-segmentet välkommen. Orsaken till det handlar i korthet om att lönsamheten för nio av 10 medlemsföretag var lägre på EMV-produktionen än för det övriga produktionserbjudandet (2025), medan endast tre procent hade en högre lönsamhet på EMV-produktionen.

Bild 7. I förhållande till företagets övriga produktion hur utvecklades EMV-leveranserna under 2025? EMV-produktionen:

Källa: Livsmedelsföretagen

Växte mycket snabbare	10%
Växte snabbare	42%
Växte i samma takt som övriga leveranser	14%
Växte långsammare	25%
Växte mycket långsammare	3%
Vet ej	6%

Bild 8. Jämfört med företagets övriga produktion, hur förhåller sig lönsamheten på den EMV-märkta produktionen? Den är:

Källa: Livsmedelsföretagen

Mycket lägre	19%
Lägre	69%
På samma nivå	4%
Högre	3%
Mycket högre	0%
Vet ej	5%

Bild 9. Hur upplever ert företag att konkurrensen från dagligvarukedjornas EMV-alternativ utvecklades under 2025?

Källa: Livsmedelsföretagen

Den ökade kraftigt	16%
Den ökade	48%
Den var oförändrad	26%
Den minskade	11%
Den minskade kraftigt	0%



**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