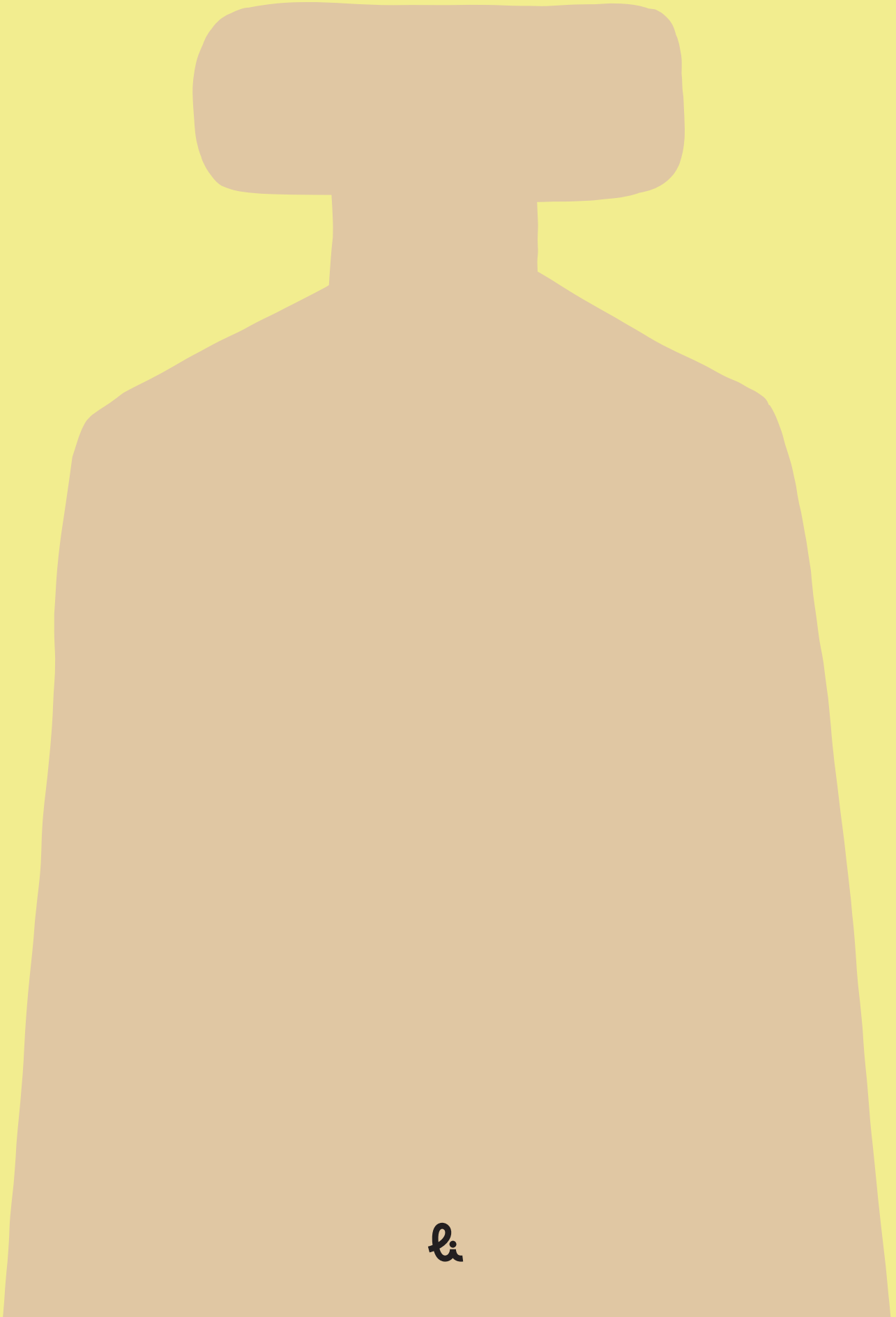
KONJUNKTURBREV

FRÅN LIVSMEDELSFÖRETAGEN

Q3 2026



MATPRODUCENTERNAS OROSMOLN: FÖR HÖGA LÖNEKRAV, SLOPAD KARENSDAG OCH ARBETSTIDSFÖRKORTNING

Försäljningen ökar och svenska matproducenter har börjat repa sig efter flera svåra år. Men lönsamheten är fortfarande låg och kostnaderna rör sig tydligt uppåt. Företagens återhämtning hotas av för höga lönekrav, höjda räntor och kriget i Mellanöstern. Det är några av nyheterna i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev för Q3 2026.

PÅ VÄG MOT TILLVÄXTMÄSSIGT STARKASTE ÅRET SEDAN 2019

Facit för årets tredje kvartal för svensk livsmedelsproduktion var en tydlig volymökning. Utfallet låg endast svagt under företagens egna optimistiska prognoser för kvartalet. Index hamnar på 59 där index 50 markerar oförändrad utveckling, årstakt.

Årets tre första kvartal kan summeras som en välkommen volymupphämtning efter fjolårets svaga försäljningsresultat. En tydlig volymtillväxt under årets nio första månader inom producentledet speglas i en stark tillväxt inom svensk dagligvaruhandel, den viktigaste försäljningskanalen för en majoritet av producenterna. Under årets tre första kvartal ökade handeln sin försäljning med cirka fyra procent, nominellt. Oförändrade och till och med sänkta livsmedelspriser sedan mars månad är sannolikt en starkt bidragande faktor.

I Q4, årets viktigaste försäljningsperiod, prognostiserar livsmedelsproducenterna en fortsatt volymtillväxt, översatt i index 61. Om den prognosen slår in kan vi sammanfatta 2026 som det tillväxtmässigt starkaste livsmedelsåret för svenska producenter sedan 2019.

”Årets tre första kvartal kan summeras som en välkommen volymupphämtning efter fjolårets svaga försäljningsresultat. En tydlig volymtillväxt under årets nio första månader inom producentledet speglas i en stark tillväxt inom svensk dagligvaruhandel, den viktigaste försäljningskanalen för en majoritet av producenterna.”

Bild 1. Försäljningen på den svenska hemmarknaden för svensk livsmedelsindustri. Index 50 motsvarar oförändrad utveckling, mätt i årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

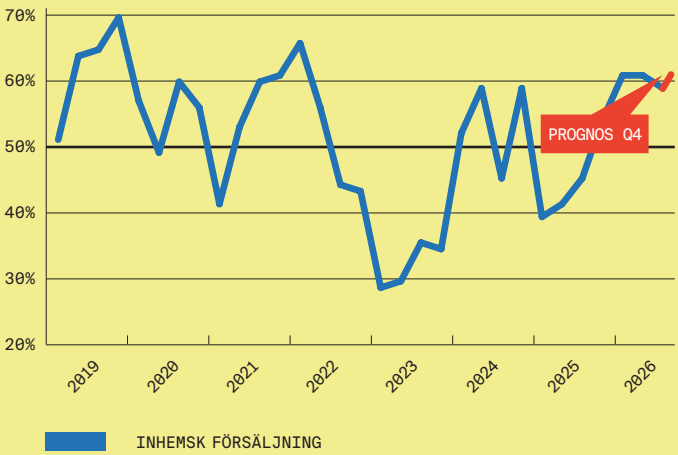


Bild 2. Indexvärden för Q3 2026. 50=oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Inhemska leveranser (volym)	59
Leveranser till exportmarknaden (volym)	57
Ebit	51
Antalet anställda	53
Investeringar	58
Kostnaden för råvaror/insatsvaror	58
Kostnaden för förpackningsmaterial/emballage	75
Kostnaden för transporter	79
Förpackningsavgifter	81

Bild 3. Prognos för Q4 2026. Indexvärde på 50 motsvarar oförändrad utveckling, årstakt.

Källa: Livsmedelsföretagen

Produktion (volym)	61
Antal anställda	50
Råvaror/insatsvarukostnader	68
Förpackningsmaterial	72
Transporter	77





KOMMER RÄNTEHÖJNINGEN STOPPA ÅTERHÄMTNINGEN?

Svenska hushåll har uppenbart vaknat till liv efter ett antal år av försiktiga konsumtionsökningar. Prognosen för helåret 2026 är en tillväxt för privat konsumtion på 2,8 procent, upp från 2 procent 2025. För 2027 spås en fortsatt god tillväxt av hushållens konsumtion på 2,6 procent. Utgiftsområdet ”mat och dryck” har utan tvekan märkt av det allmänna konsumtionslyftet. Hushållens livsmedelskonsumtion är nu tillbaka på nivån före Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina.

Den räntehöjning som Riksbanken genomförde den 4 november har potential att dämpa ovan konsumtionsprognoser något. Hushållen har i färskt minne från 2022 hur det svider i plånboken när inflationen tar fart och Riksbanken levererar räntehöjningar i ett pärlband.

Även om Riksbankens kommunicerade räntehöjningsbana inte är lika brant som 2022–2023 så är risken uppenbar att hushållen agerar som om så vore fallet, och då kan konsumtionstillväxten ta skada. Det faktum att svenskarnas konsumentförtroende vek ned i oktober, efter att ha stärkts sedan april, kan vara en första indikation på det. Ur ett livsmedelsperspektiv är det helt klart värt att hålla koll på räntehöjningarnas potentiella konsumtionsdämpande effekter.

Bild 4. Försäljningen inom svensk dagligvaruhandel, volym. Rullande 12-månader.

Källa: Macrobond



KRIGET I MELLANÖSTERN DRIVER UPP KOSTNADERNA

I spåren av kriget i Mellanöstern med ökade energipriser, tillsammans med en försvagad svensk krona, noteras tydliga kostnadsökningar i Q3. Framförallt gällde det transport- och förpackningskostnader med index på 79 respektive 75. Förpackningsavgifterna fortsatte också upp i snabb takt, index 81, medan inköp av råvara/insatsvara slutade på index 58. Prognosen för årets avslutande kvartal är en snabbare kostnadsökningstakt på råvara/insatsvara, index 68. Transporter och förpackningar beräknas öka i ungefär samma takt som under Q3.

Med de tydliga kostnadsökningar som präglat i stort sett hela året för producentledet är det förvånande att inte konsumentpriserna på livsmedel ökat (rensat för momssänkningen). Tvärtom har livsmedelspriserna minskat mer än momssänkningen i april kunnat motivera. Ett starkt bidragande skäl är förstås att momssänkningen använts som argument i förhandlingsrummen hos de svenska dagligvarukedjorna, något vi har beskrivit i samtliga kvartalsbrev sedan Q4 2025. Att det förhåller sig så syns tydligt på företagens lönsamhetsutveckling som visar på en oförändrad lönsamhet i Q3, trots den underliggande volymökningen. Myndigheten SCB redovisade till och med en mer eller mindre utraderad lönsamhet för svensk livsmedelsindustri i Q2.

En mer medgörlig dagligvaruhandel?

Men kanske börjar vi nu se slutet på handelns ovilja att ta ansvar för de kostnadsökningar producenterna mött sedan kriget i Mellanöstern startade i februari. Under Q3 var det ”endast” 22 procent av företagen som möttes av ”momssänkningsargumentet” som anledning för handeln att inte släppa igenom önskade leveransprishöjningar. Motsvarande andel i Q2 var 60 procent. Med tanke på producentledets ackumulerade produktionskostnadsökningar under året torde behovet av leveransprishöjningar vara utbrett.

Bild 6. Har dagligvaruhandelsaktörerna i era förhandlingar under Q3 hänvisat till momssänkningen som en anledning till att inte acceptera ökade leveranspriser?

Källa: Livsmedelsföretagen

Ja, av samtliga tre stora	13%
Ja, bland två av de största	6%
Ja, från en av de största	7%
Nej	69%
Vet ej/säljer ej till DVH	6%
Vi har inte haft några förhandlingar med DVH under Q3	0%

Bild 5. Har kriget i Mellanöstern påverkat ert företag under Q3?

Källa: Livsmedelsföretagen

	Ja, mycket	Ja, en del	Nej	Vet ej
Utbudsbrister på rå/insatsvara	7%	16%	76%	1%
Ökade energikostnader	33%	50%	16%	1%
Ökade transportkostnader	36%	57%	5%	2%
Ökade kostnader för rå/insatsvaror	26%	39%	34%	1%

FÖRETAGENS FARHÅGOR: POTENTIELLA KOSTNADSDRIVARE UNDER 2027

På temat kostnadsökningar finns många faror ur ett industriperspektiv. Vilka hypotetiska faktorer ser företagen i dagsläget skulle ge de största kostnadshöjande bidragen på produktionen? Ett avskaffande av karensdagen ligger i topp med en femtedel av svaren. Ökade lönekostnader efter att de centrala avtalsförhandlingarna är avklarade våren 2027 utgör en nästan lika stor andel bland svaren. En arbetstidsförkortning är det 13 procent av företagen som är mest rädda för kostnadsmässigt.

Att ett slopande av karensavdraget skulle vara tydligt konkurrensförsämrande för svenska företag råder det en bred samstämmighet om på arbetsgivarsidan. När företagsrepresentanterna i livsmedelsindustrin i fritextsvar ombeds lyfta fram en enskild åtgärd de INTE önskar från en tillträdande regering, nämner knappt hälften av företagen just ett slopande av karensdagen. På andra plats lyfter företagen ett politiskt beslut kring arbetstidsförkortning.

När vi vänder på perspektivet och frågar företagen vilken enskild åtgärd man helst önskar sig från en kommande regering blir svaren mer spretiga. Men sammanfattningsvis handlar önskelistan till nästa regering mindre om nya stöd och mer om att undanröja hinder. Behåll karensavdraget, minska regelbördan, minska kostnaderna för att producera i Sverige och skapa bättre konkurrens på den svenska livsmedelsmarknaden.

Bild 7. Vilken av följande hypotetiska faktorer tror du skulle bidra med störst ökning av produktionskostnader under 2027? (endast ett svar möjligt)

Källa: Livsmedelsföretagen

Avskaffande av karensdagen	23%
Löneökningsnivån efter avtalsrörelsen	21%
Införande av arbetstidsförkortning	13%
Annat	12%
Ökade elpriser	10%
Andra avgiftsökningar pga politiska beslut (t ex NIS2, Avskogningsförordningen, märkningsregler)	9%
Hårdare förhandlingar med dagligvaruhandeln	6%
Ökade avgifter för förpacknings- och avfallshantering (PPWR, nedskräpningsavgifter)	6%
Räntehöjningar	1%

”Men sammanfattningsvis handlar önskelistan till nästa regering mindre om nya stöd och mer om att undanröja hinder. Behåll karensavdraget, minska regelbördan, minska kostnaderna för att producera i Sverige och skapa bättre konkurrens på den svenska livsmedelsmarknaden.”



EXPORTEN SNUBBLANDE NÄRA 100 MILJARDER

För det stora flertalet svenska livsmedelsproducenter är den svenska hemmamarknaden den avgjort viktigaste. Men exportaffären har blivit allt viktigare som medel för att lyfta produktionsvolymerna ytterligare, med allt vad det innebär i form av stordriftsfördelar.

Utöver större volymer och stordriftsfördelar är ökad export eftersträvansvärd av flera skäl: minskat beroende av den starkt koncentrerade hemmamarknaden, bättre lönsamhet och förbättrad beredskap. Att ökad export gynnar livsmedelsberedskapen är kanske inte självklart för alla, men produktion för export kan vid en kris ställas om till produktion för inhemska behov.

Den genomsnittliga exportandelen bland Livsmedelsföretagens medlemmar var 2025 cirka 16 procent. I förhållande till detta genomsnitt finns det förstås enskilda företag som ligger på exportandelar i nivå med övrig svensk industri, det vill säga runt 80–90 procent av total försäljning. Men dessa företag är sällsynta undantag.

Nordiska grannarna dominerar

Svensk livsmedelsexport har ett tydligt närhetsberoende. Långa transporter är både tidsödande och kostnadskrävande och agerar bromsklossar för i synnerhet export av livsmedel med begränsad hållbarhet. Det är med andra ord inte underligt att exporten till våra nordiska grannländer (undantaget Island) representerade hela 44 procent av den totala livsmedelsexporten under 2025. Liknande smakpreferenser bland våra närmaste grannländer är naturligtvis ytterligare en faktor som förklarar den stora exporten dit av svensk mat och dryck.

Mer långväga marknader passar utmärkt för produkter med längre hållbarhet, där inte minst alkoholhaltiga drycker skördar internationella framgångar. 2025 utgjorde exporten av alkoholhaltiga drycker till tredje land (utanför EES) 61 procent av den totala dryckesexporten, att jämföra med motsvarande andel för ätbara produkter på 19 procent.

100-miljardersmålet snubblande nära

Svensk livsmedelsexport har haft en framgångsrik resa under de senaste 10 åren. Mellan 2015 och 2025 mer än dubblerades exportvärdet av svenska livsmedel (undantaget färsk fisk). Exportvärdet 2025 slutade på 96 miljarder kronor.

Målet om 100 miljarder i exportvärde till och med 2025, ett mål som artikulerades i Livsmedelsföretagens ”Exportrapport” från 2018, var således snubblande nära att infrias. Hittills i år (jan-aug) har livsmedelsexporten värdemässigt stått stilla, varför 100 miljardersmålet ser ut att missas med en hårsmån också 2026.

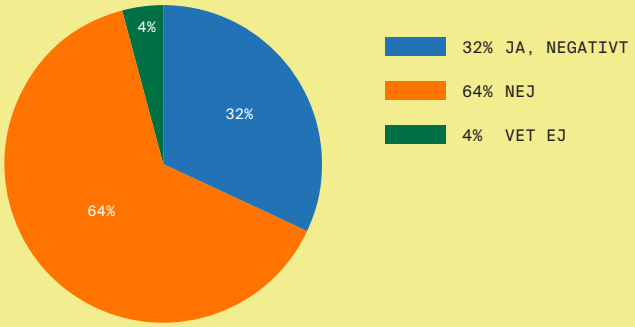
Mot en allmänt stark exportutveckling de senaste 10 åren framstår underkategorin alkoholfria dryckers tillväxt som rekordartad på 290 procent. Eller chokladprodukter på 171 procent, sockerkonfektyr på 182 och rostat kaffe på 170 procent.

Översatt i rena volymtermer är exportframgångarna inte lika tydliga. En stor del av värdeökningen under senare år förklaras av den kostnadsinflation branschen drabbades av 2022–23. Exportvärdet för mat och dryck ökade med drygt 21 procent mellan 2022 och 2025. Deflaterat med livsmedelsindustrins exportprisindex motsvarade det en volymökning på knappt två procent. Exportuppgången under perioden har således nästan uteslutande drivits av högre priser. Nominella exportvärden även för dryck och tobak har i denna framställning deflaterats med exportprisindex för livsmedel, SNI 10 (officiell exportprisstatistik för dryck och tobak saknas, varför volymutfallet skall tolkas med viss försiktighet).

”Under innevarande år rapporterar en knapp tredjedel av Livsmedels-företagens medlemmar att deras exportaffär påverkats negativt av de globala handelsspänningarna.”

Bild 8. Har handelspolitiska spänningar, tullar eller andra handelshinder påverkat er export under 2026?

Källa: Livsmedelsföretagen



Stökig omvärld att bedriva handel i

Att som företag bedriva handel med andra länder, vare sig det gäller import eller export, är långtifrån enkelt. Framförallt vad gäller handel med tredje land. Under innevarande år rapporterar en knapp tredjedel av Livsmedelsföretagens medlemmar att deras exportaffär påverkats negativt av de globala handelsspänningarna.

Det är vanskligt att spå hur de globala handelsrelationerna ter sig under 2027, men förhoppningsvis blir tull- och handelsutspel från Vita Huset färre med den nya majoriteten i kongressen. De två senaste årens handelspolitik från USA:s sida har stökat till det ordentligt på marknaden, och färre tullutspel skulle kunna bidra till en stabilitet och förutsägbarhet som gynnar handeln.

Offensiv exportstrategi bland många företag

Trots, eller på grund av, den osäkra handelspolitiska miljön adderade 15 procent av de exporterande medlemsföretagen ytterligare en exportmarknad under årets tre första kvartal. Det handlar om marknader i avlägsna länder som Sydkorea och Vietnam, men också mer närliggande länder inom EU:s inre marknad som Danmark, Tyskland och Holland.

Utöver att addera ytterligare exportländer vidtar 32 procent av Livsmedelsföretagens medlemmar andra särskilda satsningar på exportaffären under 2026. En del nämner att de växlar upp exportarbetet genom ökad närvaro på internationella mässor, Business Sweden-samarbeten och ett mer aktivt arbete mot distributörer och internationella dagligvarukedjor. Samtidigt ligger stort fokus på att växa hos befintliga kunder och på befintliga marknader genom ökad marknadspenetration, anpassade exportsortiment och fördjupade kundsamarbeten.



Hinder för ökad svensk livsmedelsexport

Att det finns många olika typer av hinder som står i vägen för den svenska livsmedelsexporten råder det inga tvivel om. Det enskilt största hindret, enligt företagen, är en hög svensk pris- och kostnadsnivå. Svenska produktionskostnader ligger i den absoluta toppen internationellt, och med en begränsad inhemsk marknad, är det få svenska producenter som kan utnyttja skalfördelar på samma sätt som sina europeiska konkurrenter. Om ett ”lågt” pris är avgörande på de exportmarknader svenska företag är intresserade av är risken därmed avsevärd att kontraktet går till något annat produktionsland.

Som det näst största exporthindret pekar företagen på höga transport- och logistikkostnader, något som snabbt urvattnar lönsamheten i mer avlägsna exportaffärer. Det krävs produkter i kompakt format, en hög förädlingsgrad och lång hållbarhet för att kunna absorbera stora transportavgifter.

Andra hinder som nämns för en ökad svensk export är regelkrångel och certifieringar (29%), svag internationell efterfrågan (26%), brist på produktionskapacitet (18%) och handelsregler och tullar (17%).

Bild 9. Vilka är de största hindren för företaget att öka exporten? (Flera svar möjliga)

Källa: Livsmedelsföretagen

Hög prisnivå på svenska produkter	56%
Transport- och logistikkostnader	44%
Regelkrav och certifieringar	29%
Svag internationell efterfrågan	26%
Brist på produktionskapacitet	18%
Handelsregler och tullar	17%
Valutakursutvecklingen	5%

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