



Riksbankens Företagsundersökning

Högkonjunkturen dämpas långsamt
men handelskonflikterna oroar

Maj 2019

Riksbankens företagsundersökning i maj 2019¹

De svenska storföretagen anser att konjunkturläget är fortsatt gott men deras syn på det har dämpats något sedan föregående undersökning i februari. Liksom tidigare tror de på en försvagad konjunktur framöver. De upplever riskerna som större än tidigare och oroar sig främst för att de pågående handelskonflikterna ska få konsekvenser för världskonjunkturen. Synen på konjunkturutvecklingen är annars något splittrad, inte minst inom industrin: en del exportföretag har haft en försämrad orderingång och upplever svagare efterfrågan i delar av Europa och Asien, medan andra menar att efterfrågan fortfarande är god i dessa regioner. Efterfrågan från USA upplevs överlag som fortsatt god.

Medan oron har ökat inom industrin är läget stabilare inom byggsektorn och handeln. Sedan en tid tillbaka har efterfrågan på bostadsbyggande visserligen minskat men överlag upplevs läget ändå vara stabilt. Byggföretagen är mitt uppe i en process där de skiftar om från bostadsbyggande i Stockholm till segment och regioner med bättre efterfrågan. Inom handeln är efterfrågan inom de så kallade lågprissegmenten fortsatt god.

Den förhållandevis svaga växelkursen höjer i allmänhet exportföretagens vinster men flera exportföretag påtalar återkommande att en stabil och förutsägbar valuta underlättar deras långsiktiga planering. Den svaga kronan pressar samtidigt importföretagens marginaler i de fall då dessa inte kan höja sina priser, men flera handelsföretag nämner att nettoeffekten av räntepolitiken och den svaga kronan ändå är positiv för dem. De positiva effekterna av en lång högkonjunktur, köpstarka hushåll samt en stabil och god försäljning uppväger de negativa effekterna av en svag valuta och ökade inköpskostnader.

Högre kostnader och fortsatt god efterfrågan gör att andelen konsumentnära företag som planerar att höja priserna inom ett år fortsätter att öka. Fördjupade frågor kring hur företagen bestämmer sina försäljningspriser visar att stark konkurrens gör att företagen, särskilt de konsumentnära, är försiktiga med att ändra sina priser. Men när företagen ser att kostnaderna stiger väljer de ändå överlag att höja sina priser.

Stämningläget bland storföretagen är sämre

De svenska storföretagen har i undersökningen i maj generellt en något mindre optimistisk syn på det nuvarande konjunkturläget än vad de hade i undersökningen i februari, se diagram 1. Liksom tidigare tror de att konjunkturläget kommer att vara svagare om sex månader.

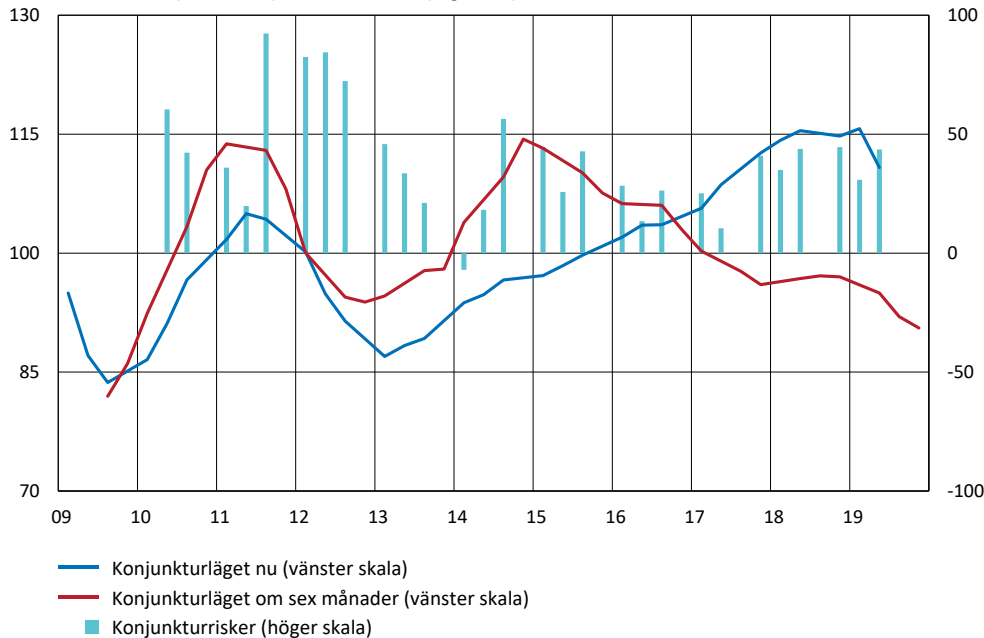
Synen på konjunkturläget är dock tudelad på sektor- och branschnivå. Exportföretagen pekar på en långsam försvagning av omvärldens efterfrågan på ett flertal marknader. Det finns också en oro för att specifika händelser, som till exempel geopolitiska kriser, ska snabba på och fördjupa en nedgång. Inom byggsektorn är det den svagare efterfrågan på

¹ Tre gånger per år intervjuar Riksbanken de största företagen inom bygg-, handels-, industri- och delar av tjänstesektorn. Den här gången intervjuades representanter för 39 företag med totalt cirka 265 000 anställda i Sverige under perioden 26 april-24 maj.

bostadsmarknaden som försämrar byggkonjunkturen. Även inom tjänstesektorn upplevs konjunkurläget som sämre, vilket delvis kan bero på lägre efterfrågan från industriföretagen. Inom handeln upplevs konjunkurläget däremot som något bättre jämfört med undersökningen i februari.

Diagram 1. Konjunkurläge och konjunkturrisiker

Viktade indextal (vänster skala) och viktade nettotal (höger skala)



Anm. De viktade indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettotalen för de företag som anger att konjunkurläget för närvarande är bra eller dåligt och de som anger att konjunkurläget om sex månader kommer att förbättras eller försämrars. Den röda linjen, konjunkurläget om sex månader, är framflyttad två kvartal. Linjerna visar de viktade indextalen uttryckta som glidande medelvärde baserat på tre observationer. Staplarna visar de viktade nettotalen för de företag som anger att riskerna för konjunkturutvecklingen just nu är större respektive mindre än normalt. Undersökningen genomförs tre gånger per år, vilket innebär att det endast finns observationer för tre kvartal varje år i diagrammet. Från och med 2017 finns det observationer för de två första kvartalen och för det sista kvartalet varje år i diagrammet.

Synen på omvärldens efterfrågan varierar också på såväl sektor- som branschnivå. Några exportföretag rapporterar om en fortsatt stark efterfrågan från USA, "I USA går det väldigt, väldigt bra", medan andra talar om att där sker en långsam inbromsning från en hög nivå. Även synen på utvecklingen i Europa är tudelad: "Europa ser bra ut", "Det är framför allt efterfrågan i Europa som har saktat in" och "Europa är osäkerheten framöver, men det syns ännu inte i siffrorna". Bedömningar av efterfrågeutvecklingen i olika europeiska länder skiljer sig också åt. Efterfrågan från Tyskland, Frankrike och Italien bedöms utvecklas svagt medan den fortsätter att vara stark från Storbritannien, vilket delvis kan vara en valutaeffekt men också bero på att osäkerheten kring Brexit har medfört att man låter lagren växa i Storbritannien. Det talas också om en östlig/västlig dimension av efterfrågan i Europa, där efterfrågan ökar snabbare i östra än i västra Europa.

Även synen på Asien och framför allt Kina är blandad. Flera pekar på en nedgång i Asien, som till stor del drivs av Kina, men även efterfrågan från Japan upplevs vara lite svagare än tidigare. Efterfrågan i Kina har stöttats av finanspolitiska stimulanser och infrastrukturinvesteringar, vilket direkt eller indirekt har påverkat några av de svenska bolagens verksamhet positivt och dessa har därför en mer optimistisk syn på utvecklingen där.

”Relationerna mellan USA och Kina är centrala för världskonjunkturen”

Konjunkturrisken har legat på ungefär samma nivå under de senaste åren men upplevs nu ha ökat något sedan undersökningen i februari, se diagram 1. Ett vanligt förekommande svar är att man ser en risk för att handelskonflikten mellan USA och Kina ska trappas upp. Det är som en respondent uttrycker: ”Relationerna mellan USA och Kina är centrala för världskonjunkturen”. Även risken för en hård Brexit nämns av såväl exportföretag som transport- och hamnföretag.

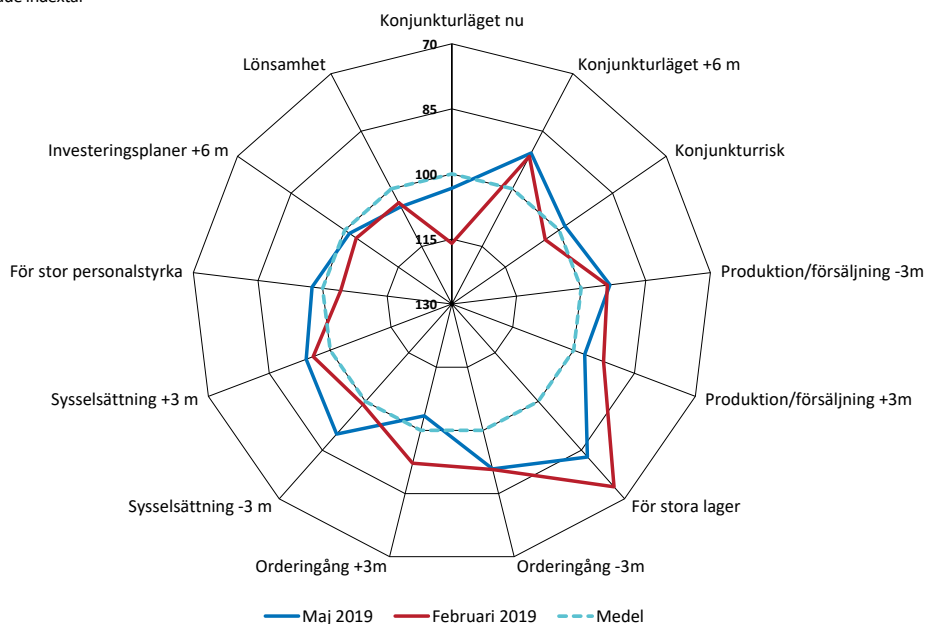
Förutom risker av geopolitisk natur finns risker förknippade med konjunkturutvecklingen. Hur kommer ekonomin, inhemsk och internationell, att utvecklas när den långvariga högkonjunkturen tar slut? Vid ett (abrupt och kraftigt) försämrat konjunkturläge kan ekonomiska obalanser komma att uppstå och företagets oro för detta fångas delvis av citaten: ”Konjunkturen tuffar på, men hur den är uppbyggd känns inte särskilt tillfredställande” och ”Det faktum att det är lågprisaktörer som går bra i en högkonjunktur borde väcka till eftertanke”. Inom handeln tar man upp riskfaktorer som till exempel en rejäl ränteuppgång och en ytterligare försvagad krona.

Det finns också en ökad försiktighet i planeringen för nya investeringar och nyanställningar, vilket kan ha påverkats av riskutvecklingen. Det rapporteras också om underleverantörer som är ovilliga att investera för att bygga ut kapaciteten. Somliga företag är dessutom försiktiga med nya fasta anställningar för att man snabbt ska kunna minska bemanningen vid en avmattning. Likaså kan man vara mer restriktiv med att nyanställa personal till supportfunktioner som HR, ekonomi och inköp.

Sammantaget indikerar svarsmönstret att det nuvarande konjunkturläget fortfarande upplevs som bättre än normalt men att det inte är på den nivå som det var under inledningen av året, se diagram 2. Företagen tror fortsatt att konjunkturen kommer att mattas av på sex månaders sikt medan konjunkturrisken överlag anses ha ökat något sedan undersökningen i februari.

Diagram 2. Företagens samlade svarsmönster

Viktade indextal



Anm. Svaren på frågorna är utplacerade längs ”ekrar” i diagrammet där ett indextal närmare mitten är bättre. De historiska genomsnitten är beräknade från det datum den aktuella frågan började ställas. Beteckningarna -3m / +3m betyder de senaste respektive de kommande tre månaderna. +6m betyder de kommande sex månaderna.

”För närvarande är det ganska bra, inte super”

Företagen inom **industrin** upplever generellt sett det nuvarande konjunkturläget som fortsatt bra eller åtminstone tillfredställande. Synen på det nuvarande konjunkturläget har visserligen dämpats sedan undersökningen i februari men det anses fortsatt ändå som något bättre än normalt. Samtidigt ska man ha i åtanke att fjolåret var ett ovanligt bra verksamhetsår för många av bolagen med en hög eller rekordhög försäljning och god lönsamhet. Citatet ”Konjunkturläget är tillfredsställande – Vi faller från höga nivåer men ganska långsamt” kan beskriva stämningens läge inom industrin. Det är dock större spridning i svaren nu, vilket framgår av citat från ”Just nu så är det otroligt bra faktiskt” till ”Det är lite tyngre nu”.

I större utsträckning än tidigare rapporterar exportföretagen om oförändrad eller minskad produktion, vilket kan bero på att omvärldens efterfrågan har minskat men också på att de försöker minska sina lager genom exempelvis periodvisa driftstopp. Men några bolag anser fortfarande att de har för stora lager, vilket illustreras av citatet ”Lagren är så stora som lagerytorna tillåter – vi har inte sett det här på tio år”. Det är främst inom skogsindustrin som man är bekymrad över lageruppbyggnaden. Överlag ses dock inte den tidigare lageruppbyggnaden som något större problem och företagen anser att det funnits goda skäl till den. Till exempel har de velat hålla en god servicenivå till sina kunder och en del företag har även haft väderberoende transportsvårigheter under vintern och tidig vår.

Exportföretagens möjligheter att hantera en snabb ökning av efterfrågan har överlag förbättrats sedan undersökningen i februari. Det är första gången sedan 2014 som detta mått på kapacitetsutnyttjandet faller, men det är ändå kvar på en förhållandevis hög nivå. Några bolag rapporterar dock att deras anläggningar går för fullt men att de ändå inte har valt att bygga ut sin kapacitet eftersom de ser det som för kostsamt och riskfyllt.

”Lyxlägenhetsmarknaden är död”

Byggkonjunkturen är fortsatt god, men den är inte på samma nivå som under fjolåret som ser ut att ha varit konjunkturtoppen för **byggsektorn**. Det är framför allt den svaga efterfrågan på bostadsmarknaden som har dämpat konjunkturen, men det handlar snarast om en stabilisering, vilket framgår av citatet ”Det är mer en normal nivå på bostadsbyggandet i år. Lite som 2017”. De stora byggbolagen har också en bred verksamhet och kan skifta inriktning när något segment går sämre. Framför allt nämns offentligt byggande som en verksamhet som nu går starkt och kompenserar för en del av nedgången i bostadsbyggandet. Infrastruktur/anläggningar och kommersiellt byggande utvecklas samtidigt stabilt. Citatet ”Sammantaget tycker vi ändå att det känns ganska bra, även om bostadsmarknaden naturligtvis är väldigt utmanande” sammanfattar situationen ganska väl. Vad gäller bostadsbyggandet har det också skiftat fokus från bostadsrätter till hyresrätter eftersom efterfrågan har ändrats.

De stora byggföretagen beskriver genomgående byggkonjunkturen som stabil men de poängterar samtidigt att det ser olika ut i olika delar av landet och för olika företag, där bland annat mindre bostadsutvecklare har det kärvare: ”Generellt ser vi en stabilisering av marknaden. Det är dock geografiska skillnader”. Ett bolag anser att byggkonjunkturen är tillfredsställande i övriga landet men att den i Stockholm kan karaktäriseras som dålig. Ett annat konstaterar att efterfrågan nu är mycket lägre i Stockholm, medan den är stark i Göteborg. Där har de mycket att göra och i övriga landet utvecklas efterfrågan stabilt. Angående byggkonjunkturen konstaterar ett bolag att ”även om det skulle ta tvärestopp idag så har vi projekt inplanerade till och med 2021 så vi kommer ha att göra åtminstone ett par år framåt”.

Fastighetsbolagen ser däremot ingen tydlig konjunkturavmattning, vilket framgår av citaten: ”Det pratas ju om att konjunkturen håller på att mattas av, men vi märker inte det så mycket i vår verksamhet” och ”Vi hör i media och läser i tidningen om ett lite mer negativt sentiment, men vi ser ingen förändring på marknaden”. Fastighetsbolagen ser att många företag expanderar och därmed fortsätter efterfrågan på kontors-, affärs- och övriga

kommersiella lokaler att vara stark och "hyresnivåerna är fortfarande på väg upp". Däremot konstaterar de att "Lyxlägenhetsmarknaden är död".

Låga räntor och köpstarka hushåll gynnar dagligvaruhandeln

Inom **detaljhandeln** är man överlag nöjd med det rådande konjunkturläget som upplevs som bättre än normalt. Bolagen rapporterar om ökad försäljning och förbättrad lönsamhet de senaste tre månaderna. Generellt tror de att konjunkturläget kommer att försämrats om sex månader. Men de är mer optimistiska än i februari och tror nu på en mindre försämring så att konjunkturläget blir i stort sett normalt om sex månader. Branschen präglas av en fortsatt hård konkurrens, inte minst från e-handelsaktörerna: "I dessa e-handelstider är det svårt för handelsföretag att få tillväxt". Den hårda konkurrensen bidrar också till att företagen ständigt måste anpassa sin verksamhet efter kundernas behov. Ett bolags lyhördhet gentemot kundernas behov fångas av citatet: "Kundbeteendet förändras. Kundernas tålamod mot friktion minskar. Allting måste gå smidigt idag". Flera av bolagen har en utpräglad lågprisprofil och deras verksamhet bedöms vara relativt oberoende av konjunkturläget. De är inte så oroliga över konjunkturutvecklingen och vissa tror att en lågkonjunktur kan öka deras försäljning: "Det kan faktiskt vara positivt för oss med en lågkonjunktur".

De som verkar inom **dagligvaruhandeln** fortsätter överlag att vara nöjda med konjunkturläget och de tror också att det kommer att vara fortsatt gott om sex månader. Synen på konjunkturen speglas väl av citatet "Vi ser ingen större förändring i konjunkturen jämfört med 2018, om något så har den gått uppåt". Lågräntemiljön och de köpstarka hushållen lyfts fram som bidragande orsaker till den goda konjunkturen. Samtidigt finns det en kundström från dagligvaruhandeln till restauranger som påverkar försäljningen negativt. Riskerna för konjunkturutvecklingen tonas också ner överlag av aktörerna inom dagligvaruhandeln. Vid en konjunkturedgång väntas hushållen i första hand dra ner på andra inköp än dagligvaror.

Bemanningsföretagen: "Någonstans mellan tillfredställande och dåligt"

Bemanningsföretagen bedömer att konjunkturläget för närvarande är "någonstans mellan tillfredställande och dåligt". Deras konjunktur toppade under fjolåret och är nu på väg ner. Konjunkturläget för **resebranschen**, med undantag för den svenska **hotellbranschen**, upplevs som dåligt och bedöms fortsätta att vara så. Vikande efterfrågan, dålig lönsamhet och kostnadsbesparingar, såsom personalminskningar, präglar branschen. Förutom av konjunkturutvecklingen så påverkas efterfrågan på flygresor också av den försvagade kronan och ett ökat miljötänk.

Transportbranschen är däremot mer positiv om både det rådande läget och utvecklingen för konjunkturen. Exempelvis konstaterar ett bolag med fraktverksamhet: "Det är fortsatt bra volymer och i vår statistik kan man inte se några som helst tecken på avmattning". Den ökade e-handeln påverkar branschen positivt.

Ingen allmän brist på arbetskraft men svårare att hitta erfaren personal

Företagens brist på specialister är nu påtaglig och den ökar från en redan hög nivå. Liksom tidigare handlar det om yrkeskategorier som IT-personal, ingenjörer, ekonomer och projektledare. Det förekommer däremot ingen generell brist på arbetskraft och de flesta företag anser att det i allmänhet är relativt lätt att få tag på arbetskraft.

Det finns dock tecken på att det är svårare att få tag på erfaren och utbildad arbetskraft. Flera citat illustrerar detta: "Det råder en allmän brist på anställningsbar arbetskraft. Man ska som butiksanställd inte bara kunna det svenska språket utan det krävs även kunskaper om

datorer och IT idag”, ”Det är en generell brist på erfaren arbetskraft” och ”Det är en hård konkurrens om de duktiga människorna inom alla områden”. Med undantag för handeln rapporterar flera företag att de planerar att minska personalstyrkan, som en del av ett kostnadsbesparingsprogram.

Trots uttalanden som ”Vi har en hård disciplin på att se till så att lönejusteringarna sker i samband med den årliga vändan” så räknar en större andel av företagen än tidigare med att löneglidningen ökar under det kommande året. Inom handels- och tjänstesektorerna tyder svaren på att lönekostnaderna väntas öka mer än tidigare.

Den svenska kronan: ”Nivån är en sak, men den snabba förändringen är jobbig för att systemen inte hinner anpassa sig”

För den exporterande **industrin** bidrar den svaga kronan till att förbättra konkurrenssituationen. Men flera bolag påpekar att konkurrensen idag är så pass hård att kronförsvagningen inte på något vis påverkar deras arbete med att effektivisera verksamheten utan att det fortgår som vanligt. Att avstå från sådant arbete innebär att man tappar konkurrenskraft och det kan vara förödande på sikt. Under perioder då kronan är svag kan det i stället vara så att man försöker att vara extra vaksam på att produktivetsarbetet verkligen fortgår. Några företag medger dock att de under perioder med en svag krona kan ha en mer förlåtande attityd vad gäller kostnadsdisciplinen, vilket i förlängningen kan komma att synas i produktivitetssiffrorna.

Råvaruproducerande företag, vars priser bestäms på en internationell marknad, har genom kronförsvagningen erhållit ett bra eller ”fantastiskt” kassaflöde och förbättrade resultat. För de bolag som producerar varor som innehåller en stor andel komponenter från utländska underleverantörer kan den svaga kronan däremot innebära minskade nettomarginaler och ett försämrat resultat. Få företag har starka synpunkter på kronans nivå, men uttalanden som ”Det känns som kronan är svagare än vad den borde vara” och ”Bekymret för oss är att den svenska kronan är så extremt svag att marginalerna i den svenska delen av vår verksamhet blir rejält svagare” förekommer. Exportföretagen är mer fokuserade på de problem som kan uppkomma på grund av att kronan är instabil och volatil: ”Nivån är en sak, men den snabba förändringen är jobbig för att systemen inte hinner anpassa sig” och ”Kronans utveckling det senaste året är lite av en utmaning för oss”. Vissa exportföretag är dock relativt obekymrade över kronutvecklingen, vilket fångas av citatet ”Försvagningen av kronan har inte påverkat planeringen nämnvärt, men den har påverkat vårt resultat positivt”.

Bolagen inom **byggsektorn** påverkas generellt inte så mycket av valutautvecklingen men ett byggbolag konstaterar: ”Vi har inte ändrat vårt inköpsbeteende på grund av den svaga kronan. Utländska inköp är ändå så mycket billigare än svenska inköp”.

Inom **handeln** lyfts den svaga kronan fram som ett problem bland vissa av företagen: ”Ett av de stora problemen är valutan”, ”Den svaga kronan har inte gynnat oss” och ”Valutan svider lite just nu”. Samtidigt framhålls det också av flera bolag att nettoeffekten av räntepolitiken och den svaga kronan ändå är positiv för dem. De positiva effekterna av en lång högkonjunktur, köpstarka hushåll samt en stabil och god försäljning uppväger de negativa effekterna av en svag valuta och ökade inköpskostnader. Liksom inom industrin kan handelsföretag för olika tidshorisonter försäkra sig om en viss kronkurs, men de flesta företag använder sig inte av detta då de anser att förluster och vinster av valutaförändringar ändå jämnar ut sig i ett längre tidsperspektiv. Några handelsbolag konstaterar också att kronförsvagningen har bidragit till fler utländska turister i deras varuhus och butiker.

Inom **tjänstesektorn** varierar växelkursens påverkan på verksamheten mellan olika delbranscher. Vissa, såsom bemannings-, transport- och hamnföretag, påverkas inte direkt av växelkursen, men de kan påverkas indirekt genom kundföretagens efterfrågan. Andra, såsom rese- och flygbranschen, är direkt påverkade av växelkursrörelserna. De har ofta sina intäkter i svenska kronor medan utgifterna är i euro och amerikanska dollar. Bolag inom

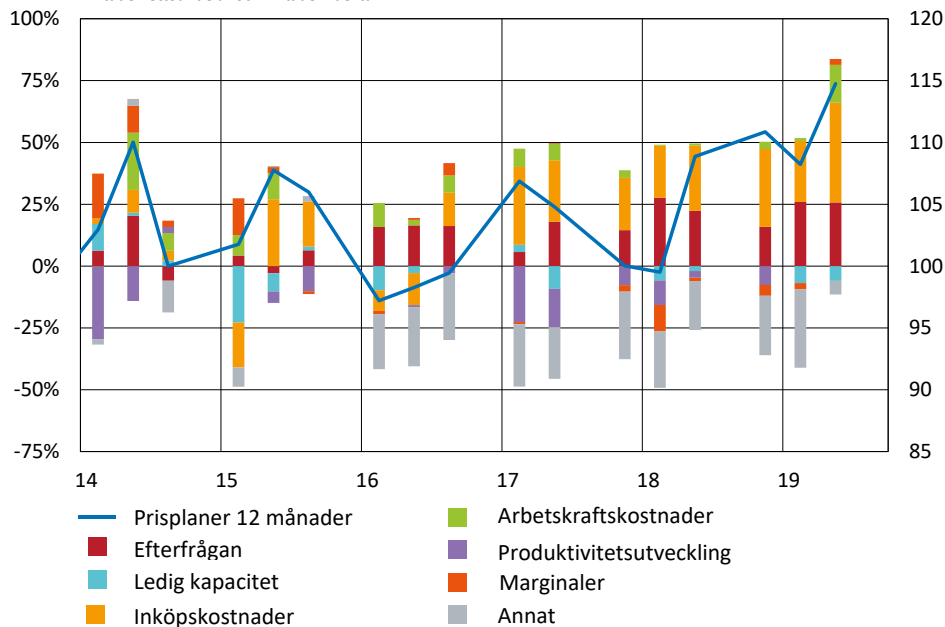
hotellbranschen påpekar att konkurrensen på marknaden för övernattningar har en större påverkan på deras prissättning än vad växelkursen har.

”Vi kommer fortsätta höja priserna, om det inte sker en drastisk förstärkning av kronan”

Andelen konsumentnära företag som planerar att höja priserna under det närmaste året fortsätter att öka. Planerna på prishöjningar drivs som tidigare av hög efterfrågan och höga inköpskostnader, men nu nämns även högre arbetskraftskostnader som en anledning, se diagram 3. Om företagen verkligen kommer att lyckas genomföra sina planer finns det dock olika syn på, vilket illustreras av citaten: ”Man är ju livrädd för att höja priser, men det känns som det är mycket annat som är viktigt än bara priset. Vi tror folk verkar ha pengar” och ”Det finns en tendens till rabattering nu. Det är den ökande pristransparensen via den teknologiska utvecklingen som driver fram det”. Företagen kan få svårt att få igenom prishöjningarna genom att den tekniska utvecklingen inte bara ökar konkurrensen mellan de fysiska butikerna i Sverige utan även konkurrensen från den utländska e-handeln. Som ett bolag konstaterar: ”Vi kommer att försöka höja priserna. Märker vi att aktörer som inte behöver köpa in i SEK inte höjer så kommer vi inte kunna höja heller. Vi svenska aktörer är för små för att kunna påverka.”

Utvecklingen hos industri-, bygg- och några av tjänsteföretagen (det vill säga övriga företag) ser något annorlunda ut. Hos dessa företag minskar åter förhoppningarna om att kunna höja priserna. De ser framför sig en minskad efterfrågan och mer ledig kapacitet som kan komma att hålla tillbaka prishöjningarna trots att även de förväntar sig högre arbetskraftskostnader.

Diagram 3. Drivkrafter bakom prissättningen hos konsumentnära företag nästkommande tolv månader
Viktade nettoandelar och viktade indextal



Anm. Staplarna (vänster skala) visar nettot av svar att faktorn kommer att påverka priserna uppåt eller nedåt det kommande året. En stapel över (under) noll innebär att faktorn bidrar till stigande (sjunkande) priser framöver. Stapeln ”Annat” utgörs framför allt av konkurrens. De viktade indextalen (höger skala) visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettototalen för de företag som svarar på frågan om försäljningspriserna kommer att höjas respektive sänkas kommande tolv månader.

FÖRDJUPNING – Varför ändras inte priserna mer?

Att förstå drivkrafterna bakom företagens prissättning är viktigt när penningpolitiken ska utformas. Vi har därför ställt fördjupade frågor om företagens prissättning i undersökningen i maj. En majoritet av företagen bestämmer sina försäljningspriser själva. Inom handeln är det relativt vanligt att priser ändras dagligen medan inom industrin ändras priserna mer på årsbasis. Det är vanligt, särskilt i konsumentnära företag, att man är försiktig med att ändra sina priser eftersom konkurrenterna kanske inte följer efter. Det är också vanligt att företagen höjer sina priser när de ser att kostnaderna ökar. Resultaten i denna studie är därmed i linje med resultaten från tidigare studier av företagens prissättningsbeteende.

En majoritet av företagen bestämmer sina försäljningspriser själva

En återkommande fråga i Riksbankens företagsundersökning är vilka faktorer som företagen tror kommer att driva försäljningspriserna det kommande året. Denna gång har vi bett dem svara på ytterligare frågor och då ta ställning till vilka påståenden som bäst beskriver hur de bestämmer sina försäljningspriser.²

På den inledande frågan om vilken kundgrupp som ger mest intäkter svarade drygt hälften av företagen att det är andra företag. För 2/5 av företagen kommer intäkterna huvudsakligen från hushåll medan ett par företag anger att den offentliga sektorn för tillfället ger dem högst intäkter.

På frågan om vem som bestämmer försäljningspriserna svarade det stora flertalet företag att de själva gjorde det. Några av dem bedömer dock att deras priser bestäms internationellt via till exempel världsmarknadspriserna på råvaror. Inget företag anser att deras priser bestäms helt och hållet via regleringar eller via en offentlig myndighet.

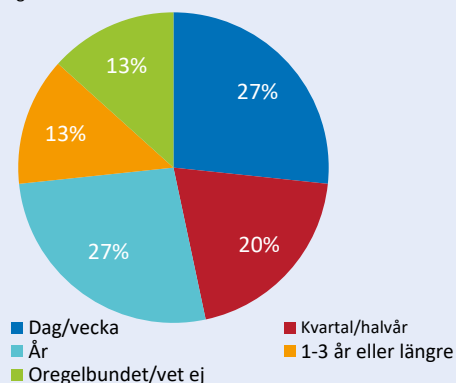
Hur ofta ändrar företagen sina priser?

En fråga som också ställdes är hur ofta företagen ändrar sina försäljningspriser. Svaren illustreras i diagram 4. En dryg fjärdedel av företagen ändrar sina försäljningspriser varje dag, eller åtminstone en gång i veckan. De som gör det så ofta är verksamma inom handeln och tjänstesektorn. En lika stor andel av företagen ändrar sina priser en gång om året. Det handlar här om bolag inom industrin eller tjänstesektorn som säljer till andra företag. Bland den femtedel av företagen som ändrar sina priser en gång i kvartalet eller varje halvår återfinns bolag inom

industrin och handeln. Bland de som ändrar sina priser sällan (det vill säga mer sällan än vart tredje år) märks fastighets- och hamnbolag.

Diagram 4. Hur ofta ändrar ni försäljningspriset på den vara eller tjänst som står för störst andel av era intäkter?

Andel företag. Procent.



Anm. Frågan som ställdes till företagen är identisk med diagramrubriken.

Vilka är företagets vanligaste prisstrategier?

Det är vanligt att företagen höjer priserna när de ser att kostnaderna ökar, se diagram 5.³ Ungefär 3/5 av företagen gör så och detta oavsett om de säljer huvudsakligen till hushåll eller till andra företag. Ett beteende som är mindre vanligt, men ungefär lika vanligt bland "konsumentnära" företag som bland företag som säljer till andra företag, är att i stället för sina priser ändra andra faktorer, som garantier, leveranstider och övriga kundtjänster. Ungefär 1/5 av företagen uppger att de hellre gör detta.

Det finns också ett antal omständigheter som gör att prissättningsbeteendet hos olika typer av företag skiljer sig åt.

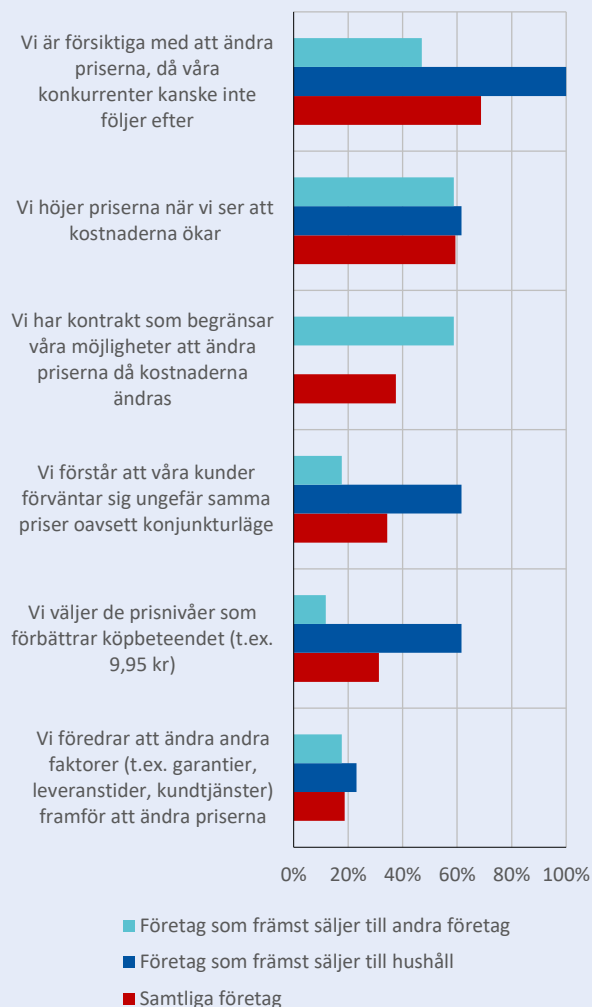
² Dessa extra prisfrågor är framtagna inom ett nätverk av centralbanker som regelbundet genomför företagsundersökningar.

³ Diagram 5 redovisar andelar av företagen som har valt ett visst svarsalternativ. Om företagen viktas utifrån antalet anställda så är rangordningen av svarsalternativen i stort sett densamma, även om procentsatserna skiftar något.

Drygt 2/3 av företagen uppger att de är försiktiga med att ändra sina priser eftersom deras konkurrenter kanske inte följer efter. Denna försiktighet är dock betydligt vanligare bland de konsumentnära företagen än bland företag som säljer till andra företag. Alla konsumentnära företag i undersökningen uppger att de av konkurrensskäl är försiktiga med att ändra sina priser, medan knappt hälften av företagen som säljer till andra företag gör sådana överväganden.

Diagram 5. Påståenden som enligt företagen stämmer bäst överens med deras prissättningsbeteende

Andel företag som valt respektive svarsalternativ. Procent.



Anm. Frågan löd så här: Vilket/vilka av följande påståenden stämmer bäst överens med hur ni bestämmer era försäljningspriser (välj ett eller flera)? Totalt besvarade 32 företag frågan, varav 2 företag angav att offentlig sektor svarade för störst andel av deras intäkter.

⁴ Dessa påståenden är: "Det är kostsamt för oss att höja priserna", "Byråkrati/förseningar inom organisationen fördröjer beslut om priser", "Våra rörliga styckkostnader ändras inte nämnvärt när vi ökar produktionen och vi försöker bibehålla en normal vinstmarginal" och "Vi sänker inte priserna då våra kunder kan uppfatta det som att vi sänker kvaliteten på våra varor och tjänster".

⁵ Se till exempel Apel, Friberg och Hallsten (2001), "Micro Foundations of Macroeconomic Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms", *Working*

För företag som säljer till andra företag kan det i stället vara kontraktens utformning som begränsar möjligheterna att ändra priserna då kostnaderna ändras, 3/5 av dessa företag tar upp denna omständighet. För konsumentnära företag är det i stället en form av implicita kontrakt som kan göra att priserna är trögrörliga. Ungefär samma andel av de konsumentnära företagen uppger att de tar hänsyn till att deras kunder förväntar sig ungefär samma priser oavsett konjunkturläge.

De konsumentnära företagen väljer också i relativt stor utsträckning prinsnivåer som ökar försäljningen eller, annorlunda uttryckt, förbättrar kundernas köpbeteende. Ett exempel på detta är att undvika att passera "tröskelvärdet", det vill säga att sätta priset till 9,95 kr i stället för 10,00 kr. Av de konsumentnära företagen följer 3/5 en sådan strategi, medan det är betydligt ovanligare bland företag som säljer till andra företag.

Utöver de svarsalternativ som diskuterats ovan fick företagen ta ställning till ytterligare fyra påståenden, men dessa valdes i liten utsträckning och är därför inte heller medtagna i diagram 5.⁴

Viktigt för centralbanker att förstå drivkrafterna bakom prissättningen

Resultaten i denna undersökning liknar tämligen väl resultaten från andra betydligt mer omfattande undersökningar som genomförts i Sverige och internationellt, även om dessa har några år på nacken.⁵ Att företag till exempel är försiktiga att ändra sina priser av oro för att konkurrenterna inte ska följa efter har beskrivits som ett koordineringsproblem som kan leda till att priser blir trögrörliga.

Att förstå drivkrafterna bakom företagets prissättning är viktigt när penningpolitiken ska utformas. Till exempel baseras de analysmodeller som centralbanker vanligen använder på antagandet att en del priser är trögrörliga. Detta faktum gör att centralbanker, åtminstone på kort sikt, kan påverka den reala ekonomin. En ökad förståelse av vad som gör att vissa priser är trögrörliga kan förbättra den penningpolitiska analysen av hur förändringar av nominella räntor leder till ändrade realräntor, som i sin tur påverkar den reala ekonomin och i förlängningen inflationstakten.⁶

Paper 128, Sveriges Riksbank, och Fabiani m fl (2005), "The Pricing Behaviour of Firms in the Euro Area. New Survey Evidence", *Working Paper 535*, ECB.

⁶ Se till exempel Klenow och Malin (2010), "Microeconomic Evidence on Price-setting", i *Handbook of Monetary Economics* vol. 3, för en genomgång av mikroekonomiska studier av företagets prissättning och implikationer för makromodeller.

Om Riksbankens företagsundersökning

Riksbankens undersökning avser att spegla pris- och konjunkturutvecklingen inom industrin, byggsektorn, handeln och delar av tjänstesektorn. Eftersom ett fåtal aktörer står för en mycket stor del av det svenska näringslivet kan relativt få intervjuer ge information om stora delar av näringslivet. Många av de intervjuade företagen förmedlar dessutom information om andra delar av näringslivet genom sina kontaktytor mot bland annat små och medelstora företag.

Undersökningen görs genom att Riksbankens personal besöker företagen i cirka en timme. Intervjuerna genomförs i regel med personer i företagets ledningsgrupper. Samtalen ger företagen möjlighet att utveckla svaren och intervjuaren kan ställa fördjupande följdfrågor. Särskilda frågor ställs från tid till annan om aktuella frågeställningar inom penningpolitiken.

I undersökningen intervjuas cirka 30 företag i februari, och cirka 45 företag i maj och november. Sedan undersökningens start 2007 har över 300 olika företag deltagit i undersökningen.

Diagrammen i rapporten visar företagens svar viktade med respektive företags antal anställda i Sverige. Indextalen i diagrammen fångar upp- och nergångar i svarsmonstren väl. Dessa svar kombineras sedan med företagets reflektioner under intervjuerna. Rapporten för maj 2019 redovisar resultatet av intervjuer med 39 företag som huvudsakligen gjordes mellan den 26 april och den 24 maj.

En närmare beskrivning av undersökningen finns på Riksbankens webbsida:

Hokkanen, Melin och Nilson (2012), "Riksbankens företagsundersökning – en snabb konjunkturindikator", Penning- och valutapolitik 2012:3.

http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/POV/2012/rap_pov_artikel_3_121017_sve.pdf



SVERIGES RIKSBANK
103 37 Stockholm
(Brunkebergstorg 11)
Tel 08 - 787 00 00
Fax 08 - 21 05 31
registratorn@riksbank.se
www.riksbank.se