



RIKSBANKENS FÖRETAGSUNDERSÖKNING

”Det syns inga gröna skott än”

Februari 2024

Rättelse

Diagram 4 på sidan 8 har korrigerats.

Riksbankens företagsundersökning i februari 2024¹

Konjunkturen fortsätter att försvagas och stora delar av industrin börjar nu märka av en lägre omvärldsefterfrågan. Den inhemska efterfrågan har varit svag under en längre tid och det finns få konkreta tecken på att en vändning är nära. Däremot finns det tydliga förhoppningar, framför allt bland de hushållsnära företagen, om att det ekonomiska läget ska bli bättre framöver. Förhoppningarna är kopplade till förväntningar om att lägre inflation och räntor ska påverka hushållens framtidstro och konsumtionsvilja.

Det finns en fortsatt stor oro för olika geopolitiska risker som snabbt kan ändra den ekonomiska situationen. Samtidigt konstaterar företagen att den senaste tidens fraktstörningar är mindre omfattande och inte alls jämförbara med de stora problemen som de upplevde i samband med pandemin. Erfarenheterna från pandemin har också stärkt deras förmåga att hantera störningar.

Hushållen är hårt pressade ekonomiskt. Den hårda konkurrensen om hushållens konsumtionsutrymme leder till intensiva kampanjer och mer rabatter inom handeln. Flera hushållsnära företag fokuserar på att öka försäljningsvolymerna genom att sänka sina försäljningspriser, vilket också väntas pressa ned deras vinstmarginaler. Där finns en tydlig skillnad för företagen som säljer varor och tjänster till andra företag. De planerar istället att fortsätta att föra över sina ökade kostnader till kunderna genom att höja sina försäljningspriser, förutsatt att efterfrågan inte försvagas ytterligare.

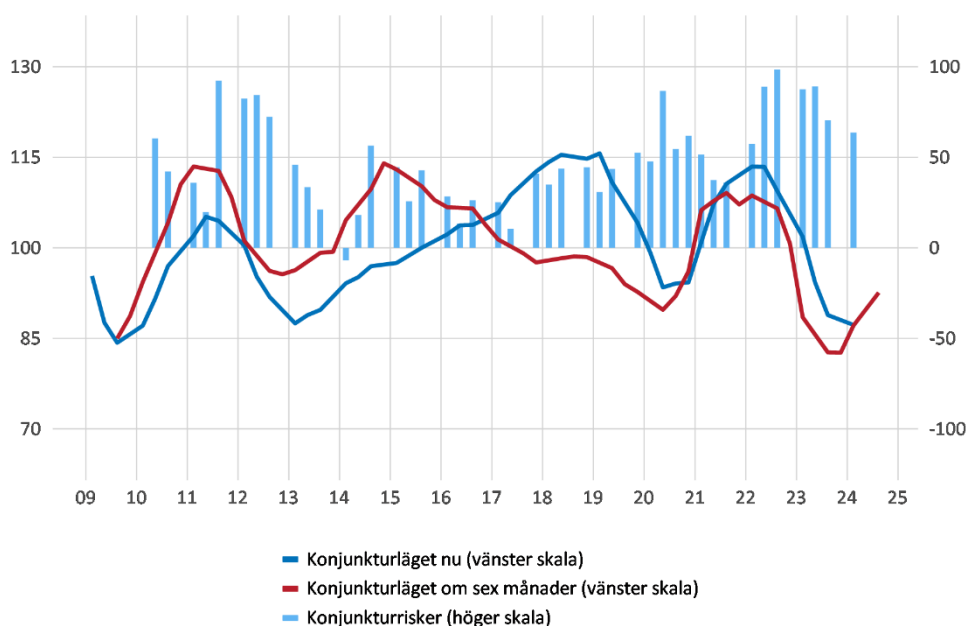
¹ Riksbanken har under perioden 1-13 februari genomfört intervjuer med 42 industri-, bygg-, handels- och tjänsteföretag, samt branschorganisationer. Riksbankens företagsundersökning publiceras på Riksbankens webbplats. Samtliga citat i denna rapport är från respondenterna i undersökningen.

”Vi tror att det kommer bli bättre framåt”

Konjunkturläget fortsätter att vara svagt och har försämrats något sedan i höstas, se diagram 1. Det är som tidigare ett dåligt konjunkturläge för den hushållsnära handeln, besöksnäringen och byggsektorn. Samtidigt dämpas efterfrågan även för exportföretagen. Visserligen pekar en företagsledare inom tillverkningsindustrin på en ökning i stålpriserna i närtid och en annan på att kundernas lager börjar tömmas, vilket sammantaget indikerar en starkare efterfrågan framöver. Men på det stora hela ser respondenterna få tydliga tecken på att konjunkturen kommer att vända snart.

Diagram 1. Konjunkturläget nu och om sex månader

Indextal (vänster skala) och nettotal (höger skala)



Anm. Serierna är utjämnade med ett glidande medelvärde baserat på tre observationer. Indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettotalen för de företag som anger att konjunkturläget för närvarande är bra eller dåligt och de som anger att konjunkturläget om sex månader kommer att vara bättre eller sämre. Den röda linjen, konjunkturläget om sex månader, är framflyttad två kvartal.

Framöver är det fler än tidigare som väntar sig en bättre konjunktur, se diagram 1 och 2. Förväntningarna motiveras framför allt av att inflationstakten har fallit tillbaka vilket ger förhoppningar om att räntorna ska bli lägre framöver. Det gäller inte minst bland företag i de hushållsnära branscherna. En företagsledare inom möbel- och inredningshandeln konstaterade att ”om de som äger en bostad, som normalt sett handlar mycket av oss, får en lättnad så betyder det naturligtvis också något [bra] för oss”. En annan företagsledare lägger också stor vikt vid förväntningarna: ”De psykologiska aspekterna i förväntningarna är oerhört viktiga. Bara man får ordning på inflationen så förväntar man sig att räntorna ska gå ner till låga nivåer igen och då blir allt bra igen.”

Företagens syn på riskerna för att konjunkturen ska försämrats är fortsatt på en hög nivå och fångas av citatet: "Det är de geopolitiska riskerna som sticker ut, resten kan vi hantera."

"Tyskland sticker ut med en svag utveckling"

Efterfrågan för tillverkningsindustrin fortsätter att försvagas, vilket bland annat avspeglas i att världsmarknadspriserna på exempelvis stål, trä och kartong antingen står stilla eller sjunker. Många industriföretag har tidigare haft en mycket god lönsamhet när världsmarknadspriserna var höga på dessa råvaror men nu har lönsamheten vänt nedåt. En företagsledare konstaterar att "lönsamheten är okej, men den trendar ner". Det svagare konjunkturläget återspeglas också i en minskad orderingång och lägre produktion av exempelvis fordon.

Även om konjunkturläget överlag är dämpat så förekommer geografiska variationer. På den europeiska marknaden är efterfrågan särskilt svag i Norden och Tyskland. För geografiskt mer avlägsna marknader tog flera upp att efterfrågan från USA i det stora hela är "okej". Däremot är efterfrågan från Kina relativt svag, men efterfrågan från andra delar av Asien kompenserar för det.

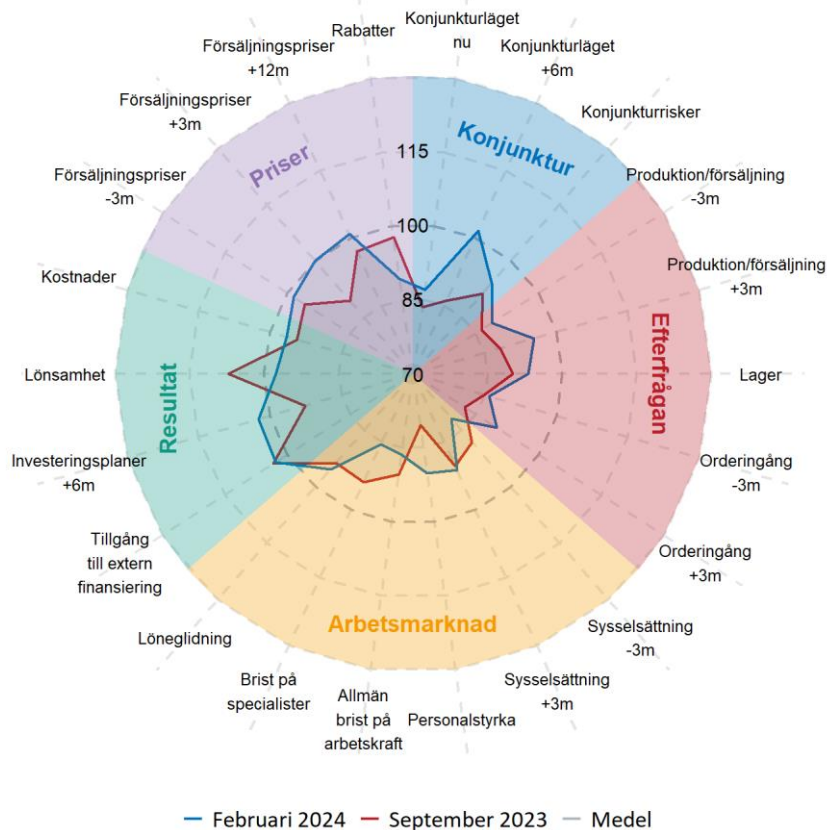
Byggföretag, som i huvudsak är exponerade mot den svenska marknaden, upplever fortfarande å ena sidan en mycket svag efterfrågan på bostadsbyggande, å andra sidan en tillfredsställande efterfrågan på byggnation av anläggningar och infrastruktur. Ett företag som är inriktat mot bostadsbyggande konstaterar att "det kan inte bli mycket sämre".

"Inom bostäder är det tuff priskonkurrens"

Byggindustrin beskriver att konkurrensen har blivit tuffare i samband med att de lämnar anbud, i synnerhet för bostadsprojekt men även andra mindre projekt: "Tidigare var det fem anbud, nu är det femton anbud." Den hårdare konkurrensen väntas hålla i sig under överskådlig tid och leda till att anbudspriserna fortsätter att sjunka. För att undvika att bara konkurrera med pris planerar företagen att lägga ännu större vikt vid kvalitetsaspekter, komplexitet i projekten och lokalkännedomen. Men samtidigt är priset fortsatt viktigt och att lägre anbudspriser därför är att vänta framöver.

Diagram 2. Företagens samlade svarsmönster

Indextal



Anm. Svaren på frågorna är utplacerade längs "ekrar" i diagrammet där ett indextal närmare mitten är sämre. De historiska genomsnitten är beräknade från det datum då den aktuella frågan började ställas. Beteckningen -3m betyder de senaste tre månaderna, +3m betyder de kommande tre månaderna och +6m betyder de kommande sex månaderna. Ökade konjunkturrisiker och rabatter innebär försämringar och därmed lägre indextal. Ökade kostnader reflekteras i ett lägre indextal. Frågan om lagerstorlek besvarar enbart tillverkningsindustrin (färdigvarulager) och handeln (varulager) och minskad lagerstorlek innebär ett högre indextal. Frågorna om ordergång besvarar enbart tillverknings- och byggindustrin. Svaren från övriga frågor i diagrammet, kommer från samtliga företag i undersökningen.

"Vi har varit med om värre störningar"

Flera nämner att de har upplevt störningar i sina varuleveranser och logistikkedjor till följd av situationen i Röda havet, exempelvis att leveranstider har blivit längre och att de tappat affärer då alternativa transportlösningar har blivit för dyra. Men många konstaterar att effekterna av dem inte är jämförbara med störningarna de upplevde under pandemin, även om det naturligtvis kan ändras om problemen kvarstår under en längre period. Överlag har företagen nu en bättre förmåga att hantera störningar på grund av sina erfarenheter från pandemin, framför allt kopplat till varuleveranser och logistikkedjor. En företagsledare tog upp att de nyligen "tittat två nivåer bakåt på

leverantörerna” för att därigenom identifiera sårbarheter kopplade till sina leveranser.

”Vi blir stadigt färre i bolaget just nu”

Företagen har fortsatt att justera arbetsstyrkan efter en allt sämre efterfrågan, se diagram 2. Det rör sig dock inte om några stora varsel utan om mindre och mer frekventa anpassningar. Citatet ”vi anpassar personalstyrkan varsamt och löpande” är talande. De kommande månaderna planerar företagen att ytterligare minska på personal men även då handlar det om att göra mindre justeringar. Den försiktiga inställningen är delvis kopplad till att företagen förväntar sig att konjunkturen ska bli bättre framöver. ”Personalstyrkan är på gränsen till för stor, men vi tror att det kommer att ändras och kommer därför inte säga upp några fler nu”, förklarar en respondent. Även bemaningsföretagen vittnar om en tendens till ”labour hoarding”, det vill säga att företagen behåller arbetskraft trots minskad försäljning eller produktion. En viktig anledning till att de avvaktar med att reducera personalstyrkan är att det är kostsamt för dem att säga upp personal och sedan behöva anställa på nytt.

”När du får barnbidrag så går du och handlar mat – där ser man hur tufft det är för många”

Hushållen upplevs som allt mer pressade. Flera företag noterar att spontanköpen minskar och att hushållen i allt större uträkning planerar sina inköp. Dagligvaruhandeln vittnar exempelvis om en ”extremt mycket tydligare effekt” av att kunder handlar mer vid utbetalningsdagar. Ett annat exempel kommer från sällanköpshandeln som ser färre spontana köp på kvällar via e-handeln och istället fler köp på helger. Företagen beskriver också att hushållen köper sällanköpsvaror i mindre omfattning än tidigare. Exempelvis köper de en tv först när den gamla gått sönder och inte när det introduceras en ny modell. Ett dagligvaruföretag ser en tendens till att hushållen väljer lite dyrare livsmedel, vilket de tror är kopplat till att man väljer att laga lite finare mat hemma istället för att gå på restaurang. Detta bekräftas av besöksnäringen: ”Folk tenderar att ta med sig matlåda i större utsträckning och dra ner på de restaurangbesök som man normalt sett gör.” Utöver dessa förändringar fortsätter hushållen att söka sig till lågprisalternativ och att köpa mer av sådant som är på kampanj eller rea.

Att hushållen köper färre och billigare varor minskar både marginalerna och försäljningsvolymerna inom handeln. Framåt finns dock förhoppningar om att hushållen kommer att ha större konsumtionsutrymme när inflationen dämpas och räntorna sänks: ”Vi tror att man kommer att ha lite mer i plånboken.”

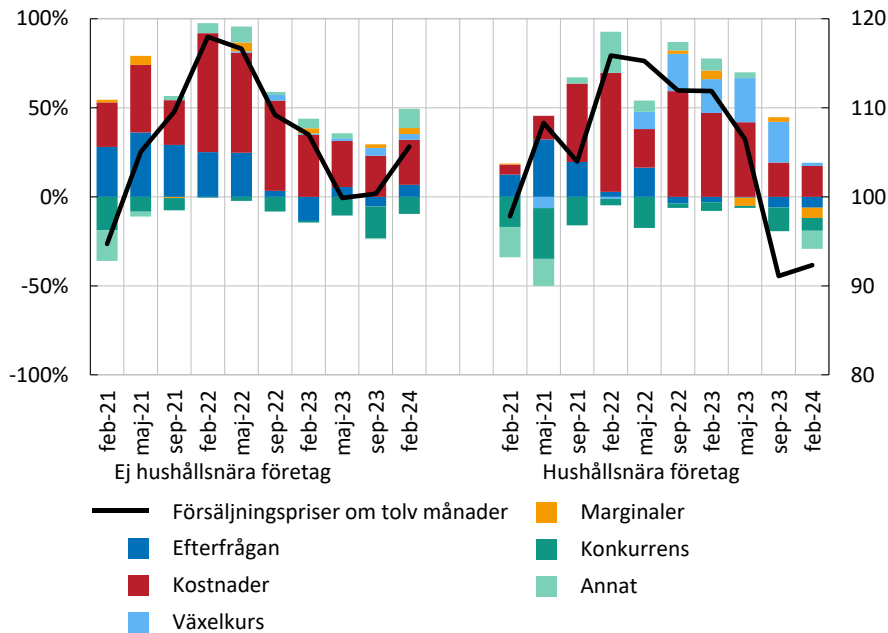
Hushållsnära företag: ”Lägre priser framför lönsamhet”

Synen på prisutvecklingen framöver skiljer sig tydligt åt mellan de hushållsnära företagen och övriga företag, se diagram 3. Den svaga efterfrågan gör att flera handelsföretag prioriterar att öka försäljningsvolymerna och de är därför villiga att acceptera minskade marginaler för att uppnå det. Flera företag inom handeln har därför redan

sänkt sina försäljningspriser och planerar att sänka dem ytterligare framöver. En företagsledare beskriver det som en investering: ”I det lägre priset investerar vi massvis med pengar.” Till skillnad mot de hushållsnära företagen så drar flera industriföretag hellre ner på produktionsvolymerna än sänker försäljningspriserna om efterfrågan viker ytterligare: ”Vi har framhållit att vi prioriterar lönsamhet framför volym.”

Diagram 3. Drivkrafter bakom prissättningen kommande tolv månader

Nettoandelar (vänster skala) och indextal (höger skala)

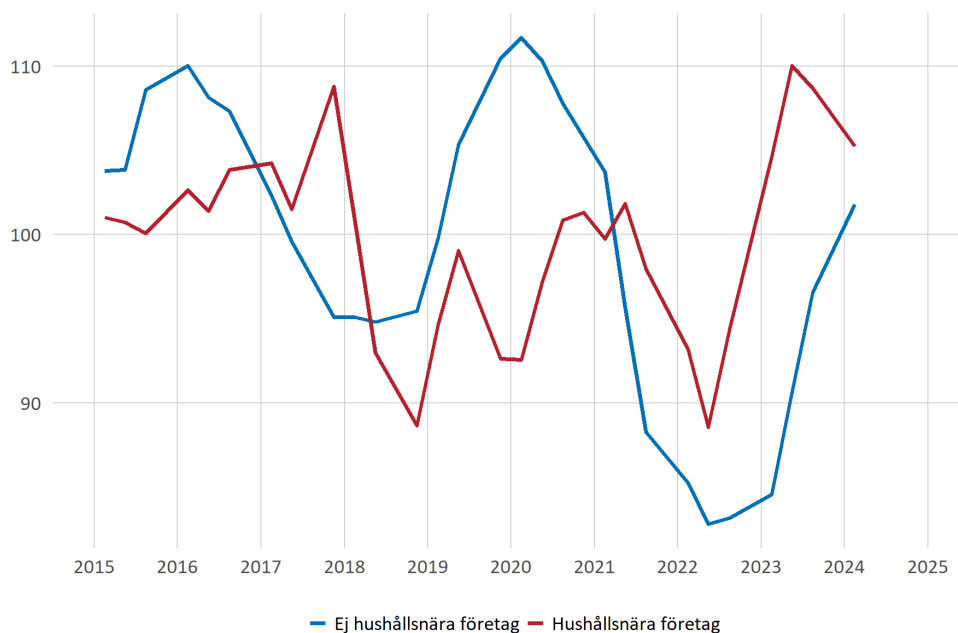


Anm. Staplarna i den vänstra skalan visar nettot av svar att faktorn kommer att påverka priserna uppåt eller nedåt det kommande året. En stapel över noll innebär att faktorn bidrar till stigande priser framöver och under noll att den bidrar till sjunkande priser. Indextalen i den högra skalan visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettotalen för de företag som svarar på frågan om försäljningspriserna kommer att höjas respektive sänkas under de kommande tolv månaderna. Ej hushållsnära företag avser industri- och byggföretag samt de företag som huvudsakligen säljer tjänster till andra företag. Hushållsnära företag avser handeln och de företag som huvudsakligen säljer tjänster till hushåll. Posten ”Kostnader” innehåller inköpskostnader, arbetskraftskostnader och energikostnader. Posten ”Annat” innehåller bland annat ledig kapacitet och produktivitetsutveckling.

”Vi har tvingats ha mer kampanjer, än vad vi vill ha”

Det är en hårdare konkurrens om hushållens konsumtionsutrymme, vilket man kan se i diagram 4 som visar en fortsatt hög andel kampanjer och rabatter. Både konkurrenternas agerande och kundernas köpbeteende påverkar: ”Har du inte kampanjer går de [kunderna] till den kedjan som har kampanjer istället.” Den hårdare konkurrensen håller också tillbaka företagets försäljningspriser och begränsar möjligheterna för pris-höjningar bland de som fortsatt behöver kompensera sig för de senaste årens ökade kostnader. Sammantaget fortsätter alltså de hushållsnära företagen att vara återhållsamma i sina planer på att höja försäljningspriserna, både i närtid och under det kommande året, se diagram 3.

Diagram 4. Företagens bedömning av förekomst av rabatter eller reducerade priser
Indextal



Anm. Indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettotalen för de företag som anger att det varit mer eller mindre rabatter eller reducerade priser än normalt de senaste tre månaderna. Det är företag inom tillverkningsindustrin, handeln och tjänstesektorn som besvarar den frågan. Serierna är utjämnade med ett glidande medelvärde baserat på tre observationer.

Industrin: Efterfrågan avgör hur mycket priserna kan höjas

Till skillnad mot de hushållsnära företagen planerar de som framför allt säljer varor och tjänster till andra företag att fortsätta höja sina försäljningspriser det kommande året, se diagram 3. En företagsledare säger: "Vi ska inte sänka priset på grund av lägre efterfrågan med den marknadsposition vi har." Inköps- och arbetskraftskostnader är faktorer som väntas driva prisutvecklingen. Samtidigt anser företagen att efterfrågan är den viktigaste faktorn för prisutvecklingen och för vilka prishöjningar som de faktiskt kan komma att få igenom.

Mindre frekventa prisändringar när kostnadstrycket faller tillbaka

De senaste två åren har företagens inköps- och materialkostnader stigit snabbt. För att kompensera för det har de höjt sina försäljningspriser oftare och höjningarna har varit större än vanligt. Särskilt bland de hushållsnära företagen har en majoritet fortsatt att ändra priserna oftare än vanligt. En företrädare inom handeln konstaterar att "vi gör mer regelbundna utvärderingar än vad vi gjorde i en låginflationsmiljö" och en representant för besöksnäringen beskriver att det är lättare att få igenom mindre prishöjningar oftare i och med att "konkurrensen och kundernas prismedvetenhet gör att man inte vill höja priserna för mycket i taget". De som huvudsakligen säljer varor och tjänster till företag framhåller att när kostnaderna ökar så snabbt kan inte prishöjningar följa normala scheman: "Det vanliga sättet fungerar inte, det är för långsamt." För att öka flexibiliteten i avtalen med kunderna har det inom vissa branscher blivit vanligare än tidigare att inkludera indexklausuler för priserna på till exempel insatsvaror, byggmaterial och tjänster. Det har också funnit en acceptans från kunderna att priserna behöver höjas: "Tidigare kunde vi inte ens ha en diskussion om prishöjningar – nu går det, så det är annorlunda."

Även om några företag bedömer att försäljningspriserna sannolikt kommer att behöva anpassas oftare framöver också, menar de allra flesta att det grundläggande sättet att bestämma priser inte har ändrats under perioden med hög inflation och inte heller kommer att ändras framöver. "Vi har ett traditionellt sätt att jobba med inköp och priser", säger en företagsledare. En företrädare för ett tjänsteföretag uttrycker också att "när läget är mer stabilt igen ser vi ingen anledning till så pass frekventa justeringar – våra kunder värderar långsiktiga avtal och prisstabilitet". Företagen konstaterar vidare att perioden med hög inflation har varit relativt kortvarig och att den högre frekvensen på prishöjningarna har varit nödvändig för att kunna parera ökade kostnader.

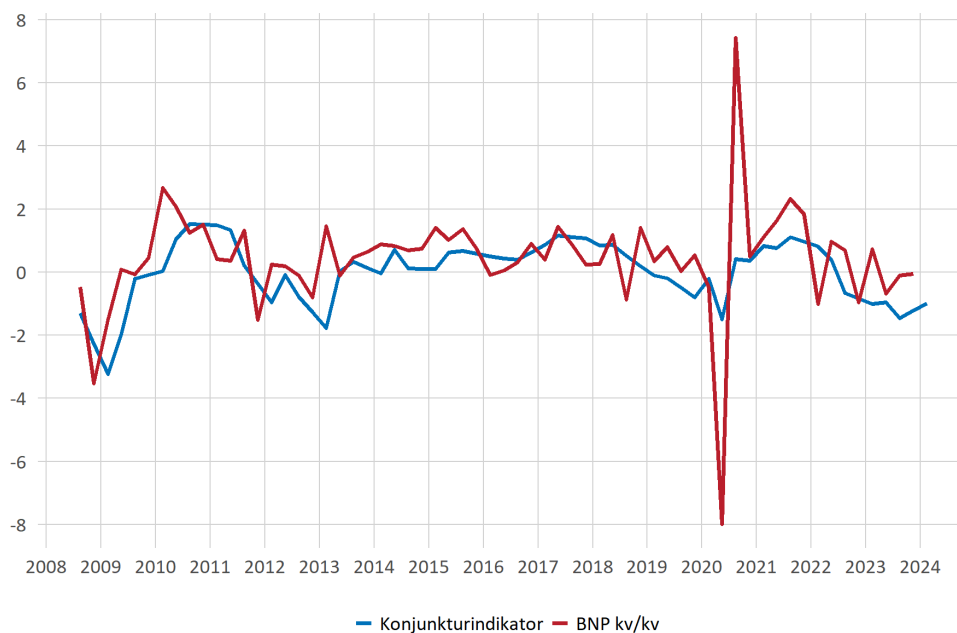
Framtidsförhoppningar slår igenom i företagsundersökningens konjunkturindikator

Resultatet av undersökningen sammanfattas i företagsundersökningens konjunkturindikator, som indikerar att stämningläget i ekonomin har förbättrats sedan föregående undersökning men är fortfarande sämre än det historiska genomsnittet, se diagram 5. Konjunkturindikatorn är ett sammanfattade mått på företagens svar på ett antal av undersökningens frågor.² Vissa frågor syftar till att fånga företagens bedömning av nuläget medan andra berör företagens förväntningar på framtiden. Uppgången i det första kvartalet i år förklaras huvudsakligen av att företagen svarat mer optimistiskt på de framåtblickande frågorna. Som diagram 2 visar så tror nu fler företag att efterfrågan och konjunkturläget kommer stärkas på sikt, och det är den förändringen som primärt driver konjunkturindikatorn uppåt.

² För mer information om företagsundersökningens konjunkturindikator se N. Holmer (2023), "Företagsundersökningens nya konjunkturindikator – en tidig temperaturmätare på konjunkturen", Ekonomisk kommentar nr 5, Sveriges riksbank.

Diagram 5. Företagsundersökningens konjunkturindikator och BNP

Indextal respektive kvartalsförändring i procent



Anm. Konjunkturindikatorn är ett sammanfattande mått på företagsundersökningens frågor framtagen med principalkomponentanalys. Indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 0 och standardavvikelse = 1) för konjunkturindikatorn. Ett positivt värde indikerar att konjunkturläget är bättre (sämre) än det historiska medelvärdet och ett negativt att det är sämre. Eftersom företagsundersökningen genomförs tre gånger per år har konjunkturindikatorn interpolerats för mellanliggande kvartal. BNP-serien är säsongrensad.

Källor: SCB och Riksbanken.

Om Riksbankens företagsundersökning

Riksbanken intervjuar regelbundet de största företagen inom industri-, bygg-, handels- och delar av tjänstesektorerna i sin företagsundersökning för att se hur priser och konjunkturen utvecklas. 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.

Sedan Riksbanken började göra undersökningarna 2007 har över 300 företag deltagit. I undersökningarna som genomfördes under perioden 2007–2019 intervjuades varje år cirka 30 företag i februari, och cirka 45 företag i maj och november. Intervjuerna genomfördes av Riksbankens personal under ett besök på cirka en timme. Under 2020 genomförde Riksbanken istället telefon- och videosamtal med företag och branschorganisationer i totalt åtta omgångar på grund av pandemin och dess effekter på ekonomin. Från och med maj 2022 sker återigen en del av intervjuerna i form av besök. Numera intervjuar Riksbanken mellan 30 och 50 företag och branschorganisationer vid varje undersökning. Intervjuerna genomförs i regel med personer i företagets ledningsgrupper. Samtalen ger företagen möjlighet att utveckla sina svar och intervjuaren kan ställa fördjupande följdfrågor. Ibland ställer Riksbanken särskilda frågor om ämnen som är aktuella för penningpolitiken. Svarsfrekvensen för undersökningen är hög och ligger ofta runt 95 procent.

Undersökningens resultat presenteras i en rapport som publiceras på Riksbankens webbplats, vanligtvis tre gånger per år. Rapporten för februari 2024 redovisar resultatet av intervjuer med 42 företag samt branschorganisationer som huvudsakligen genomfördes under perioden 1–13 februari. Om inget annat anges visar diagrammen i rapporten företagens svar viktade utifrån hur många anställda respektive företag har i Sverige. Indextalen i diagrammen speglar upp- och nedgångar i svarsmonstren. Dessa svar kombineras sedan med företagets reflektioner under intervjuerna.

En närmare beskrivning av undersökningen finns på Riksbankens webbplats: Hokkanen, Melin och Nilson (2012), "Riksbankens företagsundersökning – en snabb konjunkturindikator", Penning- och valutapolitik 2012:3.

[Riksbankens företagsundersökning – en snabb konjunkturindikator](#)



SVERIGES RIKSBANK

Tel 08 - 787 00 00

registratorn@riksbank.se

www.riksbank.se

PRODUKTION SVERIGES RIKSBANK