

ANALYS – Mikrodata ger insikter om hur företagen ändrar sina priser

Ett sätt att få en uppfattning om hur företagen ändrar sina priser är att undersöka hur ofta och hur mycket priserna ändras på produkterna som ingår i konsumentprisindex (KPI). Resultaten visar att det primärt är frekvensen av, och inte storleken på, prisförändringar som samvarierar med inflationstakten. Detta var tydligt under åren 2022 och 2023 när inflationen var hög. Då höjde företagen sina priser betydligt oftare än vad de gjort tidigare, samtidigt som den genomsnittliga storleken på prisförändringarna inte förändrades särskilt mycket. I takt med att inflationen har fallit, har även företagen börjat ändra sina priser mer sällan. Detta indikerar att prissättningsbeteendet nu är mer i linje med hur det såg ut före perioden med hög inflation.

För att förstå vad som påverkar inflationen är det viktigt att förstå hur företagen sätter sina priser och om, och i så fall hur, det förändras i olika ekonomiska situationer. Det finns studier som indikerar att genomslaget till konsumentpriserna från företagens ändrade kostnader är större när inflationen och efterfrågan är hög.¹ Sådana ändringar i företagens kostnader kan till exempel vara förändringar i priserna på deras insatsvaror eller lönekostnader.

I en studie från Konjunkturinstitutet visades att svenska företag i genomsnitt höjt sina priser i linje med hur deras kostnader har höjts under perioden från 2019 till det andra kvartalet 2023.² Företag har dock historiskt tenderat att jämna ut sina prisförändringar och låta en del av kostnadsförändringarna absorberas av sina vinstmarginaler, men så skedde alltså inte under perioden med stigande inflation 2022 och 2023. Detta indikerar att denna del av företagens prissättningsbeteende förändrades under höginflationsperioden.

Här studerar vi en annan aspekt av företagens prissättningsbeteende, nämligen hur mycket och hur ofta företagen ändrar sina priser. Med hjälp av ett stort datamaterial har vi i detalj studerat hur priserna förändras på de produkter som ingår i konsumentprisindex (KPI).³ I diagram 1 visas att skillnaden mellan prishöjnings- och pris-sänkingsfrekvensen ökade kraftigt under perioden med hög inflation, men att den från och med början av 2024 tycks ligga på ungefär samma nivå som den gjorde innan inflationen började stiga. Utvecklingen under höginflationsperioden drevs alltså

¹ Se till exempel C. Borio, M. Lombardi, J. Yetman och E. Zakrajšek (2023), "The two-regime view of inflation", BIS papers No 133, Bank for International Settlements.

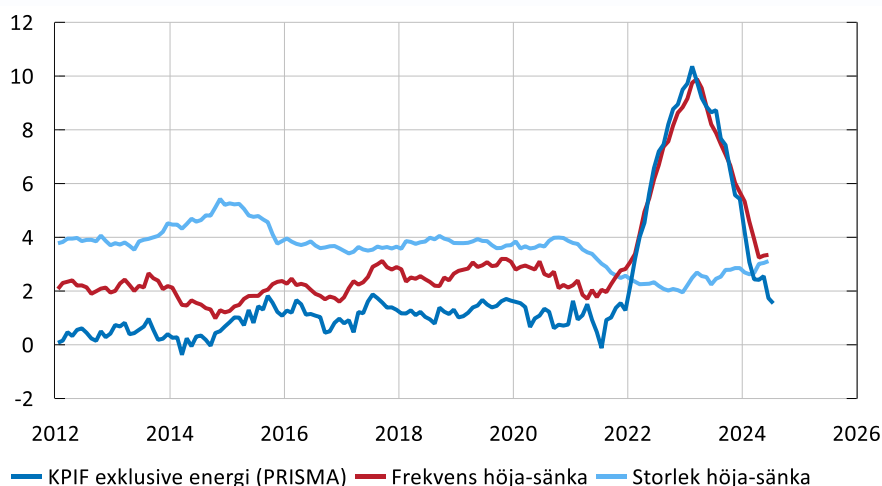
² Konjunkturinstitutet, "Prissättning hos svenska företag 2023" (2023), Specialstudie, Konjunkturinstitutet.

³ För en mer utförlig genomgång se M. Klein, K. Strömberg och O. Tysklind (2024), "Inflationsdynamiken under höginflationsperioden: insikter från mikrodata", *Ekonomisk kommentar* nr 14, Sveriges riksbank.

främst av en uppgång i hur ofta företagen höjde priserna. Utvecklingen i prisförändringarnas genomsnittliga storlek var däremot relativt stabil och förändrades inte särskilt mycket.^{4,5}

Diagram 1. Aggregerad prisförändringstakt över 12 månader samt relativ prisförändringsfrekvens och prisförändringstorlek

Årlig procentuell förändring (KPIF) respektive procentenheter (frekvens och storlek)



Anm. KPIF exkl. energi (PRISMA) baseras på KPIF exklusive energi, där de komponenter som inte finns med i mikrodatamaterialet har exkluderats. Den relativa frekvensen och storleken på prisförändringarna, jämfört med månaden innan, uttrycks som 12 månaders glidande medelvärde. Detta för att matcha den årliga procentuella förändringen.

Källor: SCB och Riksbanken.

Samma mönster syns när man tittar på undergrupperna livsmedel och andra varor i KPI. För tjänstepriserna ser det dock lite annorlunda ut. Bland tjänstepriserna är prisökningstakten fortfarande ovanligt hög, och företagen ändrar sina priser oftare än vanligt.⁶ Kommunala taxor och hyror är exempel på tjänstepriser som ökar ovanligt mycket. Detta bedöms i första hand bero på de kostnadsökningar som skedde under 2022 och 2023, snarare än den efterfråge- och kostnadsutveckling som sker i nuläget.

I takt med att inflationen har normaliserats har även prisförändringsfrekvensen gjort det. En lärdom man kan dra inför framtiden är att det är viktigt att upptäcka tidiga tecken på att företagen börjar förändra sina priser oftare, under perioder med stora

⁴ Den aggregerade prisnivån i KPI beräknas utifrån ett stort antal insamlade priser, och den beror följaktligen både på hur ofta och hur mycket priserna ändras. Datamaterialet som använts täcker ungefär 75 procent av den totala vikten i KPI, och det omfattar cirka 9 miljoner prisobservationer från 2010 och framåt. I materialet kan man följa priserna på enskilda produkter månad för månad för att se om de ändras och, i de fall de gör det, med hur mycket. Därifrån kan man med hjälp av produkt- och produktgruppsvikter skapa aggregerade mått på hur ofta priserna höjts respektive sänkts, och mått på prisförändringarnas storlek.

⁵ Dessa resultat är i linje med liknande studier i andra länder, se till exempel fördjupningen "Analyzing businesses' price-setting behaviour" i Bank of Canadas penningpolitiska rapport från april 2024. Resultatet är också i linje med hur företagen i Riksbankens företagsundersökning svarade under 2022, där de uppgav att de förändrade priserna oftare än vanligt. Liknande resultat har kommit fram i enkätundersökningar i andra länder, till exempel den här hos CEPR: [Price-setting in a high-inflation environment](#).

⁶ M. Klein, E. Skeppås och O. Tysklind (2024), "Prisändringar på varor och tjänster under höginflationsperioden: insikter från mikrodata", *Ekonomisk kommentar* nr 15, Sveriges riksbank.

förändringar i kostnader och hög efterfrågan. En källa till sådan information skulle till exempel kunna vara Riksbankens egna företagsundersökningar. Företagen i undersökningen uppgav tidigt under 2022 att de förändrade priserna oftare än vanligt, och att det var lättare än vanligt att få acceptans från kunderna för att höja priserna.⁷

⁷ Se till exempel "Jag har aldrig varit med om att kunderna accepterar prishöjningar så lätt", *Riksbankens företagsundersökning*, februari 2022, Sveriges riksbank.