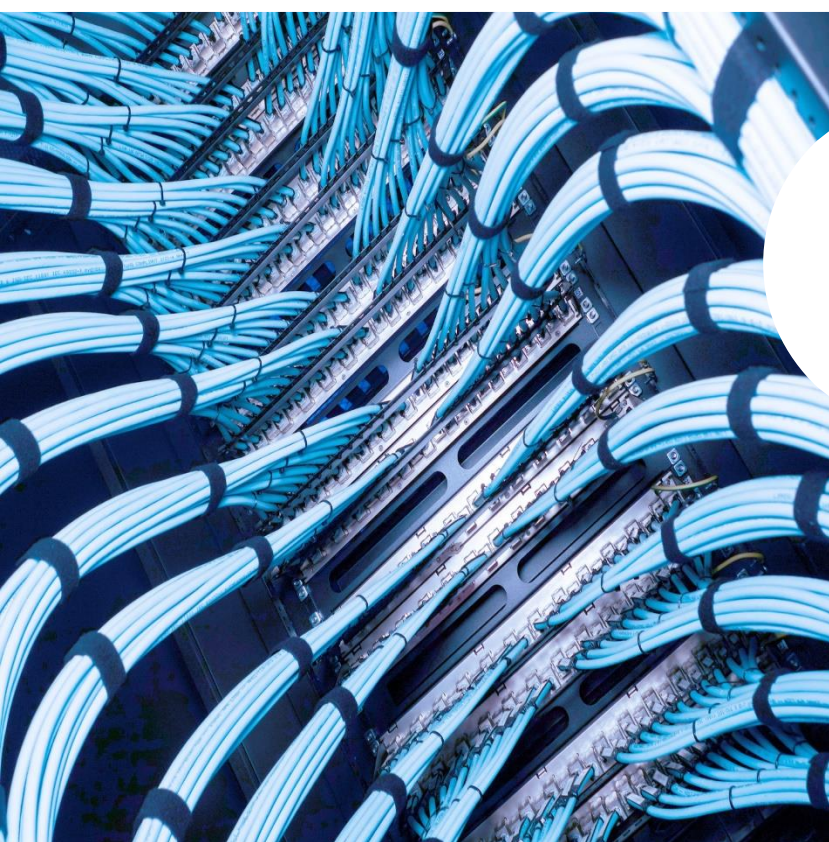




RIKSBANKENS FÖRETAGSUNDERSÖKNING

**”Det är ingen självklar
återhämtning men vi ser
att det ändå händer”**

februari 2026

Riksbankens företagsundersökning i februari 2026^{1,2}

De svenska storföretagen upplever en viss förbättring av konjunkturen, men återhämtningen är både långsam och tvekande. Det oroliga omvärldsläget har påverkat hushållens konsumtion och företagens investeringsvilja märkbart och gör företagen försiktiga när de blickar framåt.

Företag som säljer varor och tjänster till hushåll beskriver läget i något ljusare ordalag jämfört med i höstas. Hushållens vilja att konsumera har stärkts och det syns i försäljningsvolymerna som ökar, om än inte i den fart som företagen önskar. Men hushållen upplevs vara fortsatt prisedvetna och selektiva i sin konsumtion och företagen ser en risk att händelser i omvärlden kan få hushållen att hålla hårdare i plånboken igen.

Bland industriföretagen är synen på konjunkturen mer splittrad än vanligt. Den osäkra geopolitiska situationen förstärker skillnaden mellan olika branscher. Delar av tillverkningsindustrin, bland annat de som säljer till försvarsindustrin, möter en god efterfrågan, medan delar av skogs-, stål- och fordonsindustrin har det tuffare. Att kronan stärkts påverkar exportföretagens resultat negativt, men det är framför allt svängningar i växelkursen som upplevs som utmanande.

Dagligvaruhandeln planerar att sänka försäljningspriserna när momsen på mat sänks tillfälligt. Övrig handel och företag som säljer tjänster till hushåll planerar i stället att höja försäljningspriserna i takt med inflationen. De betonar att hushållens prisedvetenhet dämpar prisplanerna.

I stort sett samtliga företag använder AI i verksamheten. Men de använder främst AI för att öka produktiviteten med befintlig personal, inte för att minska personalstyrkan. Företagen tror att arbetsmarknaden kommer att förändras på längre sikt, när behovet av vissa kompetenser minskar samtidigt som andra ökar. Än så länge är dock effekterna av AI på verksamheten relativt små.

¹ Riksbanken har genomfört intervjuer med 41 industri-, bygg-, handels- och tjänsteföretag med sammanlagt 270 000 anställda. Intervjuerna genomfördes huvudsakligen under perioden 29 januari – 9 februari. Riksbankens företagsundersökning publiceras på Riksbankens webbplats. Samtliga citat i denna rapport är från respondenterna i undersökningen.

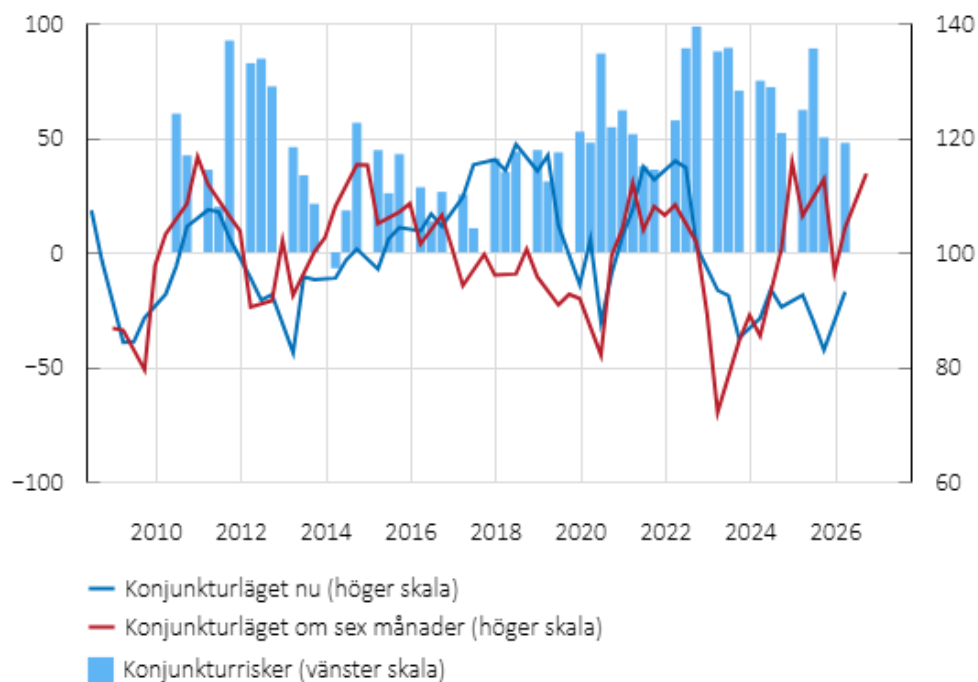
² Samtalen genomfördes innan USA:s högsta domstol offentliggjorde sitt ogiltigförklarade av en del av de tullar som tidigare införts samt innan Israels och USA:s gemensamma attack mot Iran.

”Det är inte några omvälvande förändringar, men vi kanske ser lite ljus i tunneln”

Företagen bedömer fortfarande att konjunkturläget är svagt, men tycker ändå att det har förbättrats något sedan hösten, se diagram 1. Det är framför allt de som säljer varor och tjänster till hushåll som ser en förbättring. Företagen menar dock att konjunkturåterhämtningen går långsammare än väntat och den skiljer sig tydligt åt mellan olika branscher och affärsområden. De senaste årens osäkra omvärld med konflikter och handelspolitiska svängningar har gjort avtryck på hushåll och företag. Deras vilja att investera och konsumera är fortsatt påverkad av detta och gör företagen försiktiga när de blickar framåt. ”Saker och ting kan vända till det värre ganska snabbt”, menar en företagsledare. En annan säger: ”Det finns väldigt mycket som kan störa en konjunkturuppgång, vi har inte den stabiliteten som vi varit vana vid.”

Diagram 1. Konjunkturläget och konjunkturrisken

Nettotal (vänster skala) och indextal (höger skala)



Anm. 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. Staplarna visar nettotalen för de företag som anger att riskerna för konjunkturutvecklingen just nu är större respektive mindre än normalt.

”Konsumentens vilja att spendera har ändå stärkts något”

Företag som säljer varor och tjänster till hushåll beskriver läget i något ljusare ordalag än i höstas: ”Det känns bättre nu och det känns som det är på väg mot bra.” De menar

att det finns "lite mer underliggande vändning" för hushållens konsumtion och att "kunden finns där på ett annat sätt", vilket reflekteras i ökade försäljningsvolymerna. Det är dock få som är nöjda med försäljningsutvecklingen. Den ökar, men inte i den fart de skulle önska.

Hushållen beskrivs som fortsatt prismedvetna och selektiva med sin konsumtion. "Lågkonjunkturen har legat kvar och präglat köpbeteendet", konstaterar en respondent. Det speglas bland annat i att kunderna fortfarande har stort fokus på kampanjer. Flera företag lyfter även att en växande lågprishandel "tycks bita sig fast" och att det numera inte bara handlar om hur mycket pengar man har utan också om att "konsumenten vill känna sig smart". Hushållen uppfattas även vilja "maximera värdet av sina köp". För handeln syns det i en något bättre försäljning av varor från premiumsegment. Inom besöksnäringen märks det genom att "de som väljer att gå ut unnar sig, är man väl ute så ska det vara bra".

"Det har varit några gånger när det varit på väg att bli positivt men så kommer en geopolitisk törn"

De flesta företag som säljer till hushåll tror att konjunkturen kommer att förbättras nästa halvår och pekar på att det finns "lite mer stabilitet och framtidstro hos konsumenterna än tidigare". Överlag väntar de sig måttliga försäljningsökningar, eftersom de tror att hushållens prismedvetenhet kommer bestå under en tid framöver: "Vi tror att pris kommer vara viktigt i åtminstone ett treårsperspektiv framåt." Samtidigt lyfter företagen trögheten i konjunkturförbättringen och understryker att "vi har sett att förväntningarna på återhämtning rullar gång på gång framför oss". De menar att den största risken för konjunkturutvecklingen är att något händer i omvärlden som får hushållen att hålla hårdare i plånboken igen. En respondent påpekar: "Om konsumenten blir skrämmd, även om de har mer i plånboken, så är ju risken att man hamnar där igen."

"Konjunkturen har många ansikten just nu"

Sammantaget upplever industriföretagen att läget är oförändrat jämfört med september och många befinner sig fortfarande i "någon form av försiktigt avvaktande läge". Deras syn på konjunkturläget varierar liksom tidigare mellan olika branscher och affärsområden. Delar av tillverkningsindustrin, bland annat de som säljer till försvarsindustrin, går bra och upplever en god efterfrågan från samtliga marknader. I tydlig kontrast fortsätter delar av skogs-, stål- och fordonsindustrin att ha det tufft och upplever i stället en svagare efterfrågan globalt. Även de större byggföretagen rapporterar att konjunkturläget överlag är oförändrat från i höstas, och efterfrågan på nya bostäder har stabiliserats på en låg nivå. De företag som säljer material till byggsektorn ser än så länge få tecken på en ökad efterfrågan. "Vi lever ju på att folk bygger, bygger till eller konsumerar och det gör ju inte folk", säger en företagsledare.

Även bemanningsföretagen pratar om att det spretar inom industrin och konstaterar att "vi i Sverige är mer vana att ha en ekonomi som är likadan för flera branscher, men

nu är det lite mer att en bransch kan gå ganska bra och en annan bransch går väldigt mycket sämre”. De kopplar bland annat det till den osäkra geopolitiska situationen som påverkar olika branscher på olika sätt.

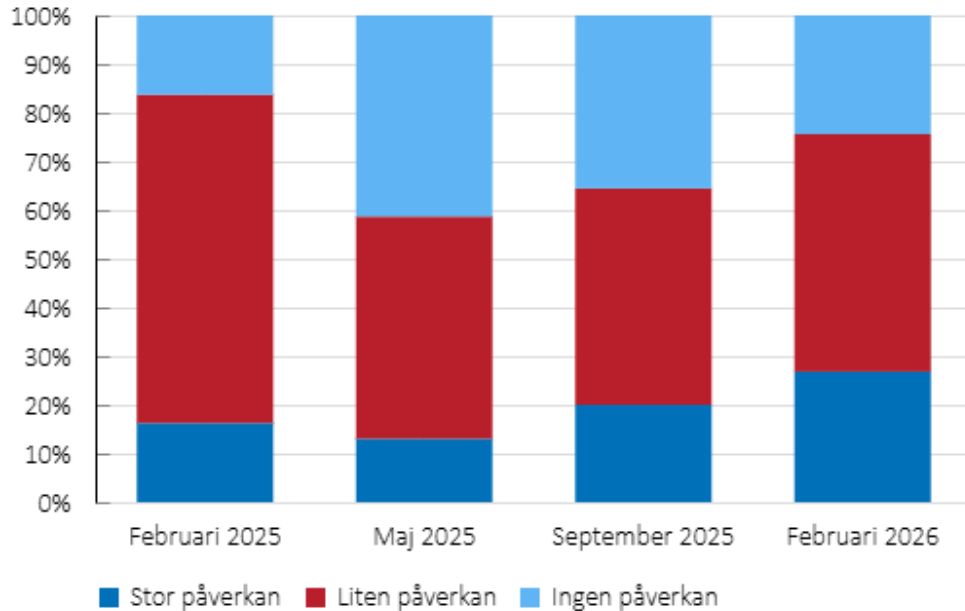
"Det ligger en tickande bomb i tullkostnader som ska ut till slutkunden"

Tre av fyra företag uppger att de har påverkats av tullarna, vilket är en något större andel än i september, se diagram 2. Som tidigare är det främst de exporterande företagen som har påverkats i stor utsträckning. Många av de som har produktion och försäljning i USA har fått högre kostnader till följd av tullavgifter på importerade varor och komponenter. Det finns företag som inte har kunnat kompensera sig för de kostnadsökningarna genom att höja sina priser mot amerikanska kunder. Bland dem är det nu fler som pratar om att det i längden inte kommer vara hållbart. "På något sätt kommer man behöva höja priserna till slutkonsumenten", menar en respondent. Men de uppger att svag efterfrågan och hård konkurrens på den amerikanska marknaden gör att de inte kan höja priserna.

Vissa företag, som inte har produktion i USA, minskar nu försäljningen till USA och börjar se sig om efter andra potentiella marknader. "Vi kan inte ta tullen som en pris-sänkning, utan vi måste få en viss kompensation av kunden", konstaterar en respondent.

Diagram 2. Hur påverkar rådande importtullar och andra handelshinder er verksamhet och planering?

Procent



Anm. I februari 2025 var frågan framåtblickande: "Bedömer ni att er verksamhet kommer att påverkas om nya/höjda importtullar eller andra handelshinder införs i USA?"

"Det är de indirekta effekterna som slår hårdast"

Tullarna har fortfarande bara fått begränsade direkta effekter på företagens svenska verksamheter, även om det finns några undantag där företag dragit ner på produktion och personalstyrka i Sverige till följd av minskad försäljning till USA. Det som framför allt påverkar företag i Sverige är tullarnas indirekta effekter i form av en osäkerhet som gör kunderna försiktigare och bidrar till en generellt svagare efterfrågan. Talande är citatet: "Osäkerhet, försämrad konjunktur och försenad återhämtning. Det har haft en stor påverkan."

"Det finns inget utrymme att höja priserna över inflationen"

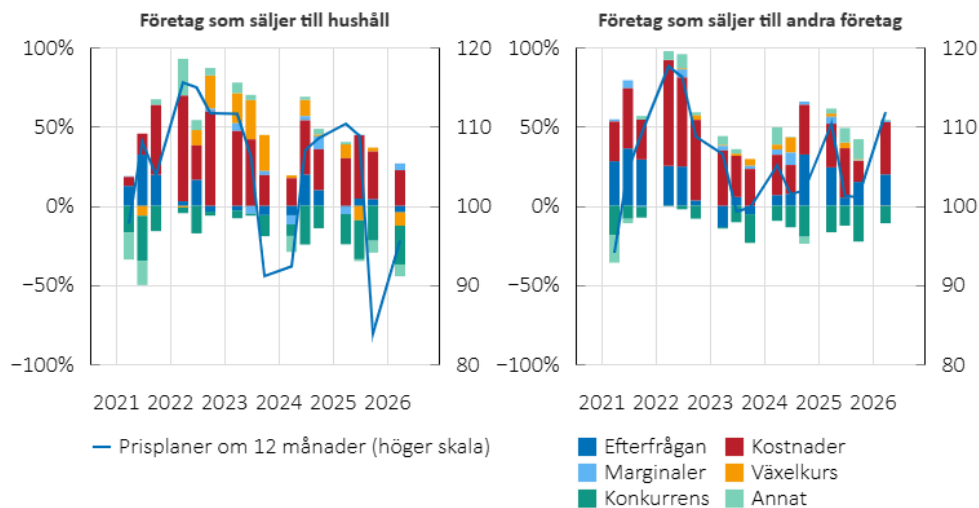
Dagligvaruhandeln planerar att sänka sina försäljningspriser när momsen på mat sänks tillfälligt nästa kvartal. Därefter bedömer de att priserna kommer ligga kvar på en lägre nivå det kommande året. Bland övrig handel och företag som säljer tjänster till hushåll är det fler än i höstas som planerar att höja sina försäljningspriser kommande tolv månader, se diagram 3. De talar om prishöjningar i takt med inflationen. "Höjer vi priset mer än inflationen får vi en sänkt kundbas", framhåller en företagsledare och pekar på att hushållens prismedvetenhet dämpar prisplanerna.

Företag som säljer till andra företag planerar att höja sina försäljningspriser de kommande tolv månaderna, se diagram 3. Delar av industrin och de företagsnära

tjänsteföretagen upplever fortfarande att efterfrågan är svag, vilket gör det svårt att prissförhandla med kunderna. Det finns därför fortfarande en stor osäkerhet om hur mycket de faktiskt kommer att kunna höja priserna.

Diagram 3. Drivkrafter bakom prissättningen, kommande tolv månader

Nettoandelar (vänster skala) och indextal (höger skala)



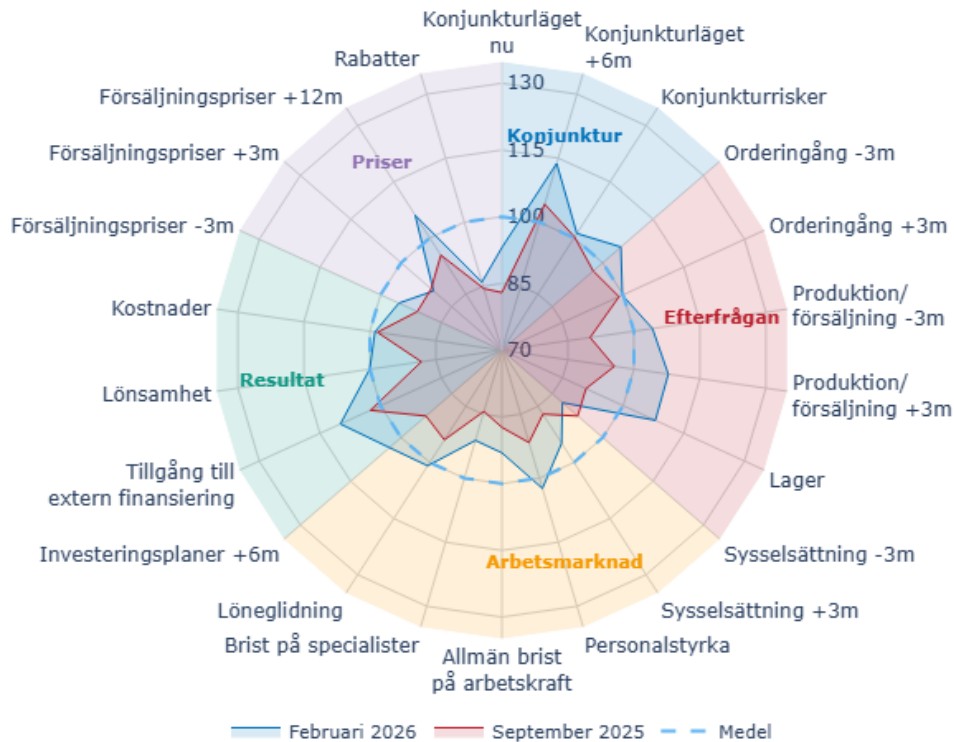
Anm. Staplarna i den vänstra skalan visar nettot av svar på frågan om faktorn kommer att påverka priserna uppåt eller nedåt det kommande året. En stapel över noll innebär att faktorn bidrar till stigande priser framöver och under noll att den bidrar till sjunkande priser. Indextalen i den högra skalan 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. Företag som säljer till hushåll avser handeln och företag som huvudsakligen säljer tjänster till hushåll. Posten "Kostnader" innehåller inköpskostnader, arbetskraftskostnader, energikostnader, kostnader relaterade till klimatförändringar och kostnader för grön/hållbar omställning. Posten "Annat" innehåller bland annat ledig kapacitet och produktivitetsutveckling.

"Tvära kast får en negativ påverkan alldeles oavsett om det är upp eller ner"

Svängningar i växelkursen skapar en oförutsägbarhet för företagen, som uttrycker att de framför allt vill ha stabilitet. Exportföretagen upplever att den senaste kronförstärkningen mot den amerikanska dollarn skapar "en liten motvind". För exporterande företag är det resultatet som påverkas negativt. Samtidigt som några nämner att de tidigare gynnats av att kronan har varit relativt svag. För de exporterande företagen som redan är pressade till följd av svag efterfrågan och importtullar i USA, är effekten av kronförstärkningen mer påtaglig och utmanande. För handeln leder kronförstärkningen till lägre importkostnader. Men genomslaget varierar beroende på när de gör sina säsongsinköp och om de använder valutasäkring.

Diagram 4. Företagens samlade svarsmönster

Indextal



Anm. Svaren på frågorna är utplacerade längs "ekrarna" i diagrammet där ett indextal närmare mitten är sämre. De historiska genomsnitten är beräknade från det datum när 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 konjunkturriser 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). Minskad lagerstorlek innebär ett högre indextal. Frågorna om orderingång besvarar enbart tillverknings- och byggindustrin. För frågorna om försäljningspriser besvarar byggindustrin endast frågan om försäljningspriser om tolv månader (+12m). Svaren från övriga frågor i diagrammet kommer från samtliga företag i undersökningen.

"Det är en fortsatt trend med en effektivisering"

Överlag har företagen haft ett större fokus på kostnadskontroll och verksamhetens effektivitet under perioden med en svagare konjunktur. "Skulle det ha varit någon ökning av kostnaden så har vi ändå kunnat kompensera det med bättre effektivitet", menar en representant från industrin. Tjänsteföretag uppger också att de märker av pågående effektiviseringar, som innebär att företagskunderna efterfrågar deras tjänster i mindre utsträckning. Industrin har gradvis anpassat personalstyrkan till den svagare efterfrågan, vilket även bemanningsföretagen märker av och därför också behövt justera sin bemanning. I närtid är anställningsplanerna fortsatt dämpade, se diagram 4. Inom industrin är det framför allt på tjänstemannasidan neddragningarna sker. En företagsledare säger: "På produktionssidan kommer vi inte se några neddragningar – tvärtom. Om vi ökar produktionen, då måste vi också öka upp." Överlag

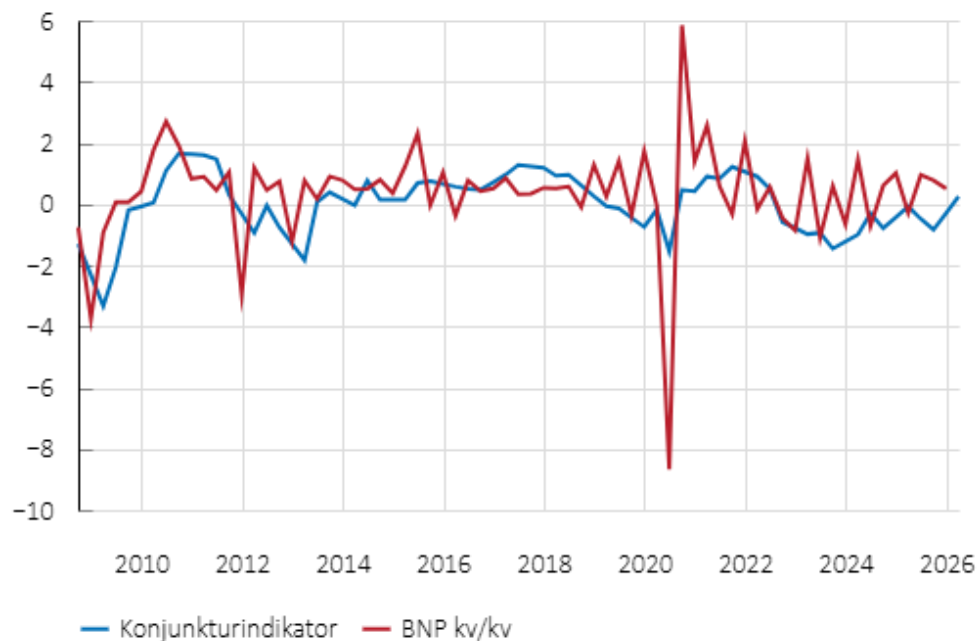
upplever företagen att det fortfarande är lättare att rekrytera personal nu än för ett år sen. En företagsledare säger: ”Det finns ju ett överskott på tillgänglig arbetskraft, men om du lägger på kompetensaspekten så kan det vara en utmaning ibland.” Bemanningsföretagen ser en viss stabilisering av arbetsmarknaden och ser därför något ljusare på efterfrågan på deras tjänster framåt.

Företagsundersökningens konjunkturindikator förstärks

Det sammantagna resultatet av undersökningen visas i företagsundersökningens konjunkturindikator, se diagram 5. Indikatorn har förbättrats sedan i september och ligger nu över sitt historiska genomsnitt, vilket den inte har gjort sedan maj 2022. Det är framför allt företagens förhoppningar om att efterfrågan ska stärkas som bidrar till att indikatorn stiger.

Diagram 5. Företagsundersökningens konjunkturindikator och BNP

Indextal och kvartalsförändring i procent



Anm. Konjunkturindikatorn är ett sammanfattande mått på företagsundersökningens frågor.³ Den är framtagen med principalkomponentanalys. Indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 0 och standardavvikelse = 1) för konjunkturindikatorn. Ett positivt (negativt) värde indikerar att konjunkturläget är bättre (sämre) än det historiska medelvärdet. Eftersom företagsundersökningen genomförs tre gånger per år har konjunkturindikatorn interpolerats för mellanliggande kvartal. BNP-serien är säsongrensad.

Källor: SCB och Riksbanken.

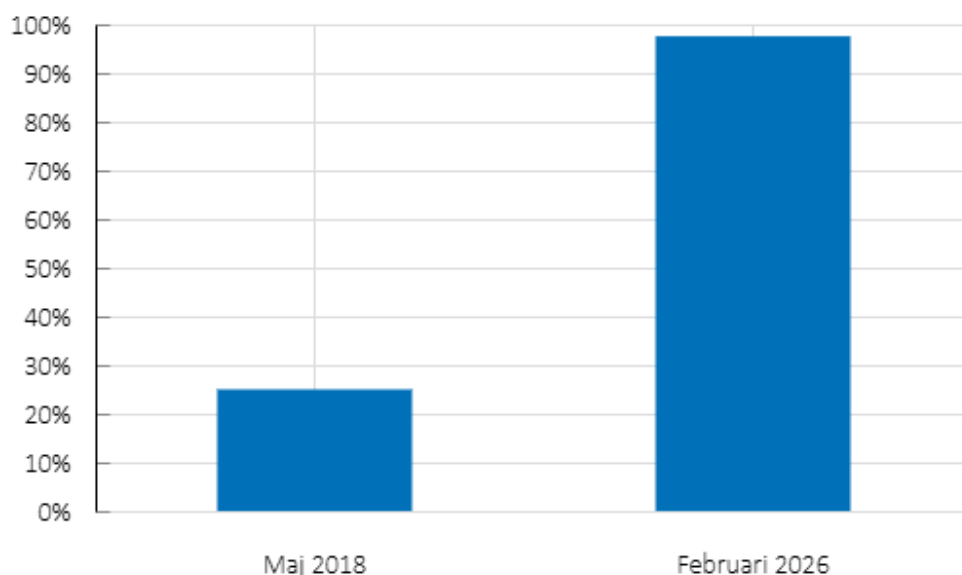
³ För mer information om företagsundersökningens konjunkturindikator se N. Holmer (2023), "Företagsundersökningens nya konjunkturindikator – en tidig temperaturmätare på konjunkturen", Ekonomisk kommentar nr 5, Sveriges riksbank.

FÖRDLUPNING – ”Det finns en arbetsmarknad före och efter AI”

I februari ställde Riksbanken fördjupande frågor om hur företagen använder artificiell intelligens (AI)⁴ samt vilka effekter det har fått och väntas få för företagens verksamhet. En liknande fråga ställdes i maj 2018.⁵ Då var det drygt 20 procent av företagen som svarade att de använder AI. I dag använder i stort sett samtliga företag någon form av AI, se diagram 6. De flesta menar att de befinner sig i ett tidigt skede och använder AI i en begränsad omfattning än så länge. Hittills är därför effekterna av AI på verksamheten relativt små. Totalt sett har varken storleken på personalstyrkan eller produktiviteten påverkats nämnvärt. Det finns dock företag som har kommit längre i att integrera AI i sin verksamhet, och de ser redan tydliga effekter.

Diagram 6. Använder ert företag AI?

Procent, andel ja-svar.



”AI är generellt en viktig möjliggörare”

Effektivisering av verksamheten lyfts fram som det främsta skälet till att företagen använder AI. De vill bland annat öka effektiviteten hos enskilda medarbetare genom att erbjuda stöd av AI i olika arbetsuppgifter. Men effektiviseringen handlar också om att automatisera. Här framhåller företagen ekonomifunktioner och kundtjänst som exempel. Merparten av dem strävar dessutom efter att effektivisera genom en mer AI-

⁴ Artificiell intelligens avser digitala system som kan utföra uppgifter som normalt kräver mänsklig intelligens, såsom att analysera data, fatta beslut, generera innehåll eller automatisera processer. Detta inkluderar både traditionella maskininlärningsmodeller och generativ AI.

⁵ I maj 2018 ställdes frågor om företagens digitalisering, däribland AI-användning. I den undersökningen definierades AI som ”Program och system som kan simulera mänskligt beteende eller kan fatta egna beslut”.

driven optimering av värdekedjan. Det omfattar bland annat att låta AI bidra till effektivare logistikkedjor, smartare inköpsstyrning och mer träffsäkra kvalitetskontroller. Ett annat viktigt motiv för att använda AI är att företagen vill fatta bättre beslut. De förväntar sig att AI-baserade analyser skapar bättre underlag för deras planering, prognoser och strategiska beslut.

”Vi ser en kostnadsbesparing men också en kvalitetsförbättring”

De som har kommit långt med att integrera AI i sin verksamhet ser redan tydliga effekter i form av ökad produktivitet och kvalitet. ”Vi blir snabbare och vi blir effektivare”, konstaterar en respondent. I vissa fall har det lett till neddragningar av personalstyrkan: ”Vi ser besparingar på medarbetarsidan. Vi kan göra mer arbete med ett mindre antal medarbetare.” Det rör sig än så länge bara om några enstaka tjänster, framför allt administrativa tjänster. Den främsta konsekvensen som företagen ser är snarare att ”vi växer med försäljning, men vi växer inte med personal”. Bättre produktivitet har lett till kostnadsbesparingar tack vare att personalstyrkan har hållits konstant eller till och med minskat. Men några företag lyfter också risken för att ökad AI-användning kan leda till stigande IT-kostnader i framtiden.

”Det är ett kompetensskifte man ser”

Överlag menar företagen att syftet med AI-användningen inte är att minska personalstyrkan: ”Vi fokuserar inte på att få bort människor.” AI ses snarare som ett verktyg som gör det möjligt för medarbetare att ägna en större del av sin tid åt mer värdeskapande uppgifter. Flera tror dock att en mer utbredd användning av AI kommer leda till förändringar på arbetsmarknaden. Följande citat är talande: ”Det här är precis som när man någon gång på 1980-talet kanske var rädd att datorer skulle ta ens jobb. Det har de inte gjort. Men kan du inte använda en dator då har du inget jobb.”

Företagen ser att deras behov av vissa kompetenser minskar samtidigt som behovet av andra ökar: ”Vi behöver fler människor som gör jobb, även om vi tar in AI. Men däremot är det andra typer av uppgifter som vi behöver dem till. Det blir ett skifte i det där.” Det är särskilt behovet av teknisk kompetens som ökar. Företagen efterfrågar kompetens som kan implementera, övervaka och utveckla AI i verksamheten. Även efterfrågan på ämnesspecialister ökar: ”Man kan tänka att det är generalisten som behövs, för AI kan plocka upp allting, men det är specialisten som förstår komplexiteten och som kan tala om saker för AI.”

”Sett ur ett femårsperspektiv så kommer det att hända mycket”

Hittills står investeringar i AI för en marginell andel av de totala investeringarna. Investeringstakten i AI beskrivs som att ”den är betydande för ett område som hade noll investeringar för 24 månader sedan, men den är ganska liten i relation till vår totala

investeringstakt”. Samtidigt pekar flera företag på att det är svårt att skilja på AI-investeringar och andra investeringar. De ses snarare som en integrerad del i annan utveckling som företagen investerar i, som exempelvis nya verksamhetsanläggningar eller IT-miljöer. Det är bland annat därför många menar att det kommer att dröja innan AI får ett större genomslag i verksamheten. Flera företag betonar även vikten av att undersöka på vilka sätt AI kan skapa mest värde. De nämner även att man vill vara en ”medveten second mover” och att ”vi behöver inte vara först ut med det här”. En respondent framhåller: ”Jag tror att om man tittar på 2026 så kommer det inte att hända jättemycket. Det kommer att implementeras här och där. Men sett ur ett femårsperspektiv så kommer det att hända mycket.”

Om Riksbankens företagsundersökning

Riksbankens företagsundersökning ska spegla hur priser och konjunkturer utvecklas inom tillverkningsindustrin, byggindustrin, 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.

Sedan undersökningens start 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. Med anledning av pandemin och dess effekter på ekonomin genomförde Riksbanken dock sammanlagt åtta omgångar av telefon- och videosamtal med företag och branschorganisationer under 2020. Numera intervjuas mellan 30 och 50 företag och branschorganisationer vid varje tillfälle. Från och med maj 2022 sker återigen en del av intervjuerna i form av besök. Intervjuerna genomförs i regel med personer i företagets ledningsgrupper. Samtalen ger företagen möjlighet att utveckla sina svar och intervjuaren kan ställa fördjupande följdfrågor. Särskilda frågor ställs från tid till annan om aktuella frågeställningar inom penningpolitiken. Svarsfrekvensen för undersökningen är hög och ligger ofta runt 95 procent.

Undersökningens resultat presenteras i en rapport som publiceras på Riksbankens webbplats. Från och med 2026 utökas antalet undersökningar från tre till fyra publicerade företagsundersökningar per år. Rapporten för februari 2026 redovisar resultatet av intervjuer med 41 företag och som huvudsakligen genomfördes under perioden 29 januari–9 februari. Om inget annat anges visar diagrammen i rapporten företagens svar viktade med respektive företags antal anställda i Sverige. Indextalen i diagrammen speglar upp- och nedgångar i svarsmönstren väl. Dessa svar kombineras sedan med företagens 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