

RIKSBANKENS FÖRETAGSUNDERSÖKNING

”En ny svart svan” som riskerar att fördröja återhämtningen

maj 2026

Riksbankens företagsundersökning i maj 2026¹

Enligt företagen är konjunkturläget fortfarande svagt. Innan kriget i Mellanöstern bröt ut upplevde de att konjunkturen försiktigt förbättrades. Kriget tycks inte nämnvärt ha påverkat den bilden. Men osäkerheten har ökat igen, vilket företagen menar riskerar att försena den redan utdragna återhämtningen.

Effekterna från kriget i Mellanöstern bedöms än så länge vara mindre allvarliga än de senaste årens kriser. Kriget och stängningen av Hormuzsutlandet har hittills gradvis ökat kostnaderna för företagen, framför allt genom högre oljepriser. Situationen upplevs dock än så länge vara hanterbar. Det beror bland annat på att företagen blivit mer motståndskraftiga mot olika typer av störningar efter lärdomarna från de senaste årens kriser. Men ju längre kriget pågår, desto större förväntas effekten bli för både företagen och ekonomin i stort. Även om kriget får en lösning i när-tid väntas vissa kostnader förbli förhöjda under en period.

Företagen har för avsikt att höja sina försäljningspriser det kommande året. Men de betonar att det är mycket osäkert i vilken utsträckning de högre kostnaderna verkligen kommer att ge avtryck i priserna. Än så länge pratar de om mindre prishöjningar, men det beror på hur kostnaderna och efterfrågan utvecklas.

För handeln och besöksnäringen fortsätter konjunkturläget att successivt förbättras. Hushållen öppnar sakta plånboken mer och mer, men är fortfarande prismedvetna. Dagligvaruhandeln noterar ökade försäljningsvolymer efter den tillfälliga sänkningen av moms på mat, men även övriga branscher upplever en förbättrad försäljningsutveckling.

Bland företag som säljer till andra företag spretar synen på konjunkturläget. Företag som har verksamhet eller kunder inom datacenter, försvar, flyg och gruvor fortsätter att möta en stark efterfrågan. Trävaru- och massaindustrin har det fortfarande tufft, bland annat för att nybyggnationen av bostäder inte har kommit i gång. Det finns en viss ljusning inom fordonsindustrin, som upplever en något bättre efterfrågan från Europa.

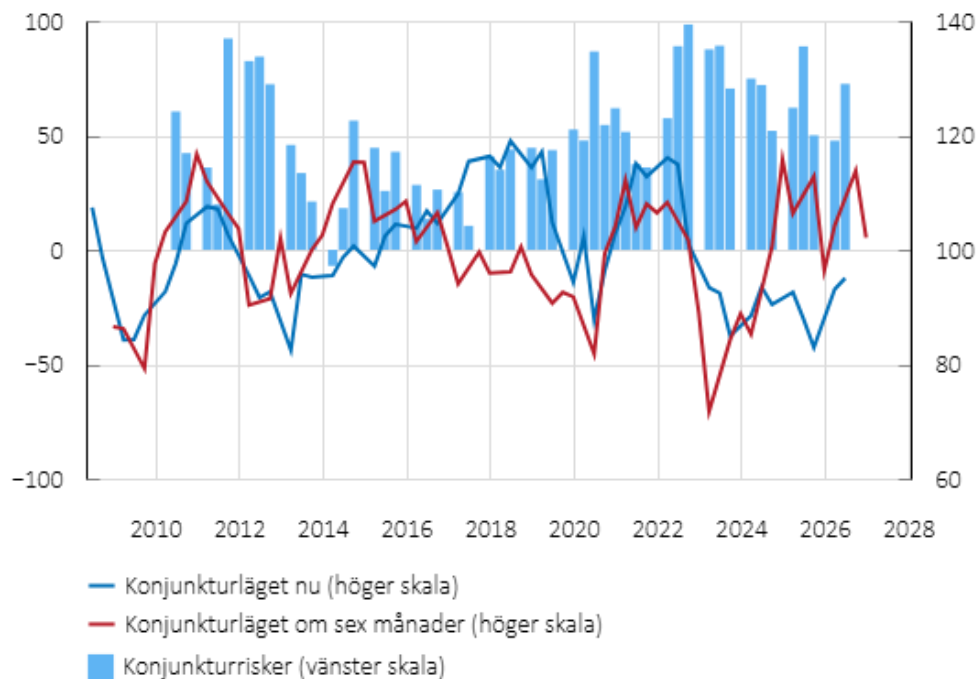
¹ Riksbanken har genomfört intervjuer med 41 industri-, bygg-, handels- och tjänsteföretag samt arbetsgi-varorganisationer med sammanlagt omkring 230 000 anställda. Intervjuerna genomfördes huvudsakligen under perioden 7 - 19 maj. Riksbankens företagsundersökning publiceras på Riksbankens webbplats. Samtliga citat i denna rapport är från respondenterna i undersökningen.

”Det är ett osäkert läge som har blivit ännu osäkrare”

Företagen har under en tid beskrivit konjunkturåterhämtningen som utdragen och skör. Efterfrågan har inte tagit fart så som företagen förväntat sig, och de upplever konjunkturläget som svagt även om de såg en viss förbättring i februari. Kriget tycks inte nämnvärt ha påverkat synen på konjunkturläget nu. Däremot riskerar den att utgöra en ny törn för återhämtningen. Osäkerheten har ökat och grumlar företagets syn på konjunkturutvecklingen, se diagram 1 och 4.

Diagram 1. Konjunkturläget och konjunkturrisiker

Nettotal (vänster skala) och indextal (höger skala)



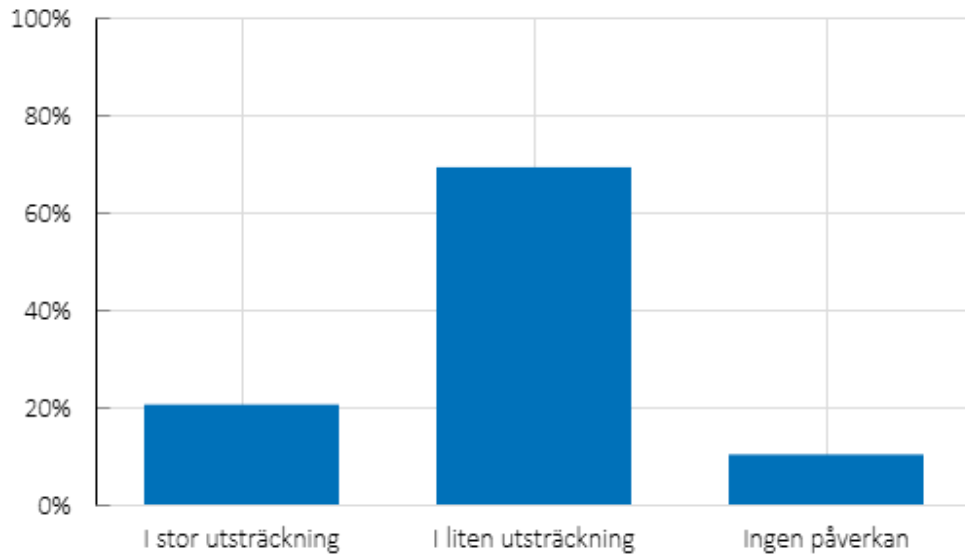
Anm. Indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettotalen för de företag som anger att konjunkturläget för närvarande är bra eller dåligt och de som anger att konjunkturläget om sex månader kommer att vara bättre eller sämre. Den röda linjen, konjunkturläget 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.

Kriget i Mellanöstern: ”Situationen är hanterbar”

En majoritet av företagen bedömer att de påverkas av kriget i Mellanöstern, se diagram 2. De flesta upplever begränsade och indirekta effekter i nuläget och hittills är de hanterbara. Dels har de erfarenhet av att hantera både störningar och kostnadsökningar från de senaste årens kriser (se ”Vi har ju lärt oss lite från pandemin”, s. 5), dels har vissa utrymme att absorbera en del av kostnadsökningarna under en tid. Än så länge har företagen inte påverkats av några omfattande leveransstörningar och uppger inte heller att det finns brist på insatsvaror som skulle kunna stoppa produktionen. ”Vi hanterar det ju, men med fördyrning idag, och den fördyrningen kan man ju inte ha långsiktigt.”

Diagram 2. Påverkar kriget i Mellanöstern er verksamhet eller planer?

Procent



”Vi har inte sett hela riskscenariot kopplat till den här konflikten ännu”

Företagen bedömer att effekterna från kriget i Mellanöstern i dagsläget är mindre allvarliga än de senaste årens kriser. De betonar till exempel att pandemin hade en mycket större omedelbar påverkan. ”Den skapade ju kaos på ett helt annat sätt.” Men ju längre tid konflikten pågår, desto större förväntas effekten bli för både företagen och ekonomin i stort. Det finns en eftersläpning i en del av kostnadsökningarna som innebär att även om konflikten får en lösning i närtid väntas vissa kostnader ändå förbli förhöjda under en period. Flera är oroliga att det blir värre till hösten om kriget fortsätter över sommaren – ”då börjar vi bli darriga”. Särskilt oroliga är rese- och flygbranschen som påverkas mer direkt och menar att ”det blir ju en katastrofal följd om det här fortsätter in i juli”. Det finns också en oro för ”de indirekta problemen med inflation och konjunktur som riskerar att göra kunderna mer försiktiga”. En företagsledare konstaterar att ”vi kämpar ju nu lite grann med att förstå hur kunderna kommer att se på det här”.

”Vi har ju lärt oss lite från pandemin”

Efter de senaste årens kriser har företagen vidtagit åtgärder för att öka motståndskraften mot olika typer av störningar. I tidigare undersökningar har de rapporterat att de har arbetat mot tryggare försörjningskedjor. Sedan pandemin är det flera företag som menar att ”billigast på en global marknad inte alltid är det bästa, utan man måste ta med sådana här faktorer som världsläget”. Regionaliseringen har ökat och flera företag är beredda att ”kanske betala någon krona till för att ha det lite mer tryggt”. Många företag har även ändrat sin inköpsstrategi och ”spridit det mellan fler leverantörer” eller på annat sätt säkrat tillgången till viktiga komponenter eller råvaror. Några har av strategiska skäl byggt upp större lager. En representant inom handeln konstaterar att ”vi har lärt oss av omvärldsstök att det är bättre att ha varor än att inte ha dem.”

Företag som säljer till andra företag använder också olika typer av avtalsklausuler i större utsträckning för att enklare kunna föra över oväntade kostnadsökningar till sina kunder. Vissa branscher har använt klausuler för materialkostnader länge, men sedan pandemin har det även blivit vanligare med klausuler för transport- och energikostnader. En del företag använder sig även av indexklausuler som låter delar av kontrakten vara rörliga: ”Det vi lärde oss av pandemin och efter att Ryssland invaderade Ukraina – det var att vi behöver ha väldigt mycket mer index i våra kontrakt med våra kunder.” Det finns exempel på ”klausuler som kan aktiveras och trigga en omförhandling inom en innevarande avtalsperiod”. Det finns också klausuler som tillåter företagen att ta ut en tillfällig tilläggsavgift för oväntade kostnader. Sådana klausuler har en del företag använt för att kunna kompensera sig för högre tullkostnader. Några företag betonar att möjligheten för att höja priserna genom klausulerna är avhängt på efterfrågan. Om det är ett ”fortsatt ganska svagt tryck, då går priserna inte upp per automatik”.

Dessa åtgärder lyfts nu fram som en anledning till att kriget i Mellanöstern är mer hanterbar för dem än tidigare kriser. Många pekar också på att situationen är anorlunda för att det finns en större vana att hantera kriser nu. Flera uppger att arbetet med att öka motståndskraften kommer att fortsätta eftersom ”vi får nog säga adjö till den här lugna, stabila tillväxten som vi ändå upplevde innan covid”.

”Det är ömsom vin, ömsom vatten”

Bland företag som säljer till andra företag är synen på konjunkturläget fortfarande splittrad. De som har verksamhet eller kunder inom framför allt försvar och datacenter men även inom flyg- och gruvindustrin fortsätter att gå mycket bra. Vissa upplever till och med en ännu starkare efterfrågan än i februari. ”Vi närmar oss den toppnivå vi var på i Sverige strax innan pandemin”, menar en respondent. På vissa håll i landet, där ”försvarsindustrin växer så det knakar”, är det svårt att få tag på arbetskraft.

Trävaru- och massaindustrin har det fortsatt tufft och i vissa fall ”något sämre kanske”. En företagsledare konstaterar att ”det är en historiskt låg nivå”. Den svaga efterfrågan hänger bland annat samman med att det byggs för få bostäder.

”Renovering och sådant tuffar på, men nybyggnationen har inte tagit fart ännu”, menar en företagsledare.

Det råder en försiktig optimism i fordonsindustrin som upplever en något förbättrad efterfrågan från Europa. Det finns också ett mellanskikt av industriföretag som menar att ”vi klarar oss, men det är inte bra”. Bemannings- och konsultföretag bekräftar den splittrade bilden: ”Vi har försvarsrelaterade kunder med nästan obegränsad efterfrågan. Men vi har också sektorer med nästan oproportionerligt låg efterfrågan och allting däremellan. Det är en väldigt splittrad bild.”

”Nu är det nya tullar som börjat gälla”

Exportföretagen rapporterar att tullarna ändras löpande, vilket man behöver ta hänsyn till. De tullar som ogiltigförklarades i amerikansk domstol² ersattes av en generell tullsats som är lägre och därmed har sänkt vissa företags kostnader för tullavgifter. Den har dessutom reducerat behovet av att flytta produktion till länder med lägre tullsats. Andra nämner förändringar i importtullarna på stål som istället leder till högre tullavgifter och högre kostnader för företagen.

Tullarna fortsätter att driva kostnader för de som importerar varor till USA, via dotterbolag. För de som inte kan höja priserna på den amerikanska marknaden fortsätter tullavgifterna att påverka marginalerna negativt. Andra uppger att de har ökat sin produktion i USA för att på så vis minska tullkostnaderna: ”Hade vi inte haft tillverkning i USA hade det varit otroligt jobbigt.” Flera företag uppger dock att de har begärt eller kommer att begära återbetalning för de tullar som ogiltigförklarades. Men det är ännu osäkert om de kommer att få tillbaka pengarna och om deras kunder i sin tur kommer att kräva återbetalning.

”Man har öppnat plånboken mer under de senaste månaderna”

Under det senaste året har handelns och besöksnäringens syn på konjunkturläget successivt förbättras i takt med att hushållen konsumerar mer. Den utvecklingen har fortsatt, men i långsam takt. Dagligvaruhandeln noterar ökade försäljningsvolymerna efter den tillfälliga sänkningen av momsen på mat, men även övriga branscher upplever en förbättrad försäljningsutveckling. Flera betonar dock att hushållen fortfarande är prismedvetna och väljer lågpris i större utsträckning: ”Nu börjar du få lite mer över i plånboken. Men du vill inte börja gå tillbaka till det dyrare alternativet. Du vill ändå få ut mer av dina pengar.” Konsumtionen har ökat men utan någon riktig fart: ”Det är inte alls som det var 2022, kosläppsåret, att alla bara började spendera jättemycket. Det känns lite mer återhållsamt.”

² I februari 2026 ogiltigförklarades de så kallade ”ömsesidiga tullarna” av amerikansk domstol. Samtidigt infördes en ny global tilläggstull (så kallad 122-tull) på 10 procent på i stort sett alla varor. Den gäller i 150 dagar, det vill säga till och med den 24 juli 2026.

”Jag är förvånad över hur motståndskraftig konsumenten har varit i det här”

Flyg- och resebranschen såg omedelbara effekter på efterfrågan på utrikesresor när kriget i Mellanöstern bröt ut. Utöver det är det få som märkt att kriget har haft någon större påverkan på konsumtionsviljan. Men det finns en utbredd oro för att hushållens konsumtion kommer att minska framöver om inflationen och räntorna stiger.

En knapp majoritet tror ändå att konjunkturläget kommer att vara bättre om sex månader, men många av dem har samtidigt sänkt sina förväntningar på försäljningsutvecklingen framåt: ”Jag var ganska ordentligt övertygad om att vi var på väg mot bättre tider och en mer normal tillvaro. Men nu finns det en mycket större risk att vi återigen får det här kostnadstrycket. Det är det som jag är mest orolig över.” Det finns även företag som hoppas att de kommer att gynnas av situationen genom att ”semesterkassan inte kommer att användas för att åka utomlands i lika stor utsträckning”. Besöksnäringen och byggvaruhandeln har förhoppningar om en så kallad ”mini-covid” där fler väljer att ”hemestra” eller renovera hemmet.

Sval arbetsmarknad

Överlag avvaktar företagen med både rekryteringar och att dra ner på personal. Bemannings- och konsultbranschen menar att det finns ”en viss försiktighet som mönster” i företagens efterfrågan på arbetskraft. Det finns de som minskar personalstyrkan ”och det är kopplat till kostnadsmedvetenhet i bolaget sett till att konjunkturen inte riktigt fallit ut som man hade tänkt sig”. Samtidigt finns det en hög och ökande efterfrågan på arbetskraft i branscher som växer.

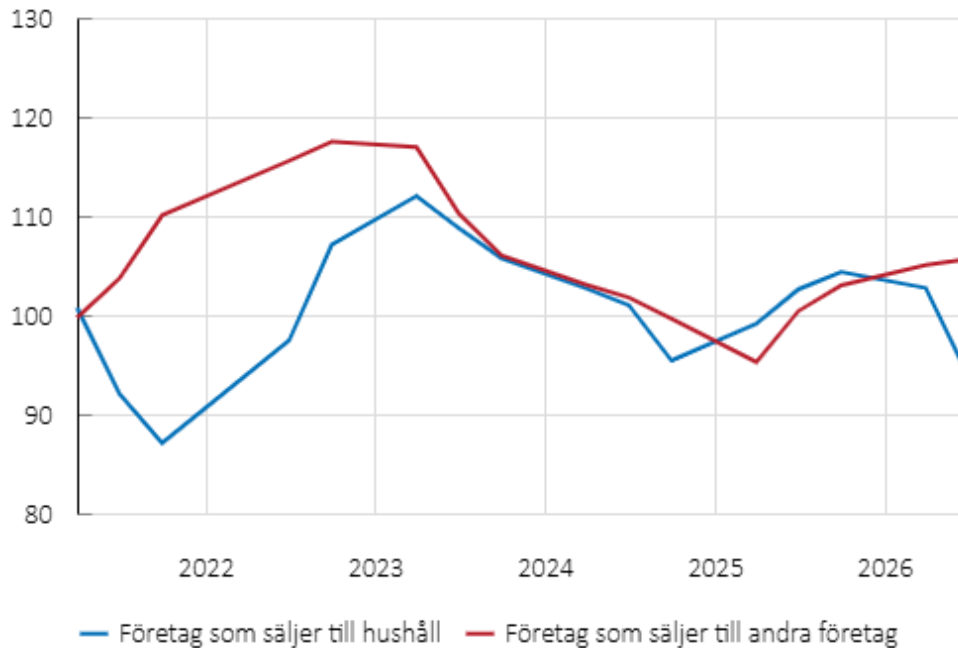
Det finns enstaka exempel på företag som har minskat sin personalstyrka på grund av AI, men för de flesta handlar det snarare om en indirekt minskning: ”Det är inte så att vi reducerar personalstyrkan på något sätt ... Däremot så kanske vi inte anställer fullt ut lika mycket.”

Kostnaderna väntas öka gradvis

I vilken takt de högre kostnaderna påverkar verksamheten beror bland annat på om företagen har säkrat tillgången till råvaror, material och drivmedel. Överlag ser företag som säljer till andra företag redan nu ökade kostnader, medan företag som säljer till hushåll än så länge inte är lika påverkade, se diagram 3. Inom sällanköpshandeln görs säsongsinköp i förväg, vilket gör att det dröjer innan de högre inköpskostnaderna påverkar. Många av de varor som nu finns i lager och i butik köptes in under förra hösten när kronkursen var relativt gynnsam. Inköpskostnaderna för kaffe och mejerivaror har också kommit ner och bidrar till lägre kostnader inom dagligvaruhandeln.

Diagram 3. Genomsnittliga styckkostnader, de senaste tre månaderna

Indextal



Anm. Diagrammet visar tre observationers glidande medelvärde.

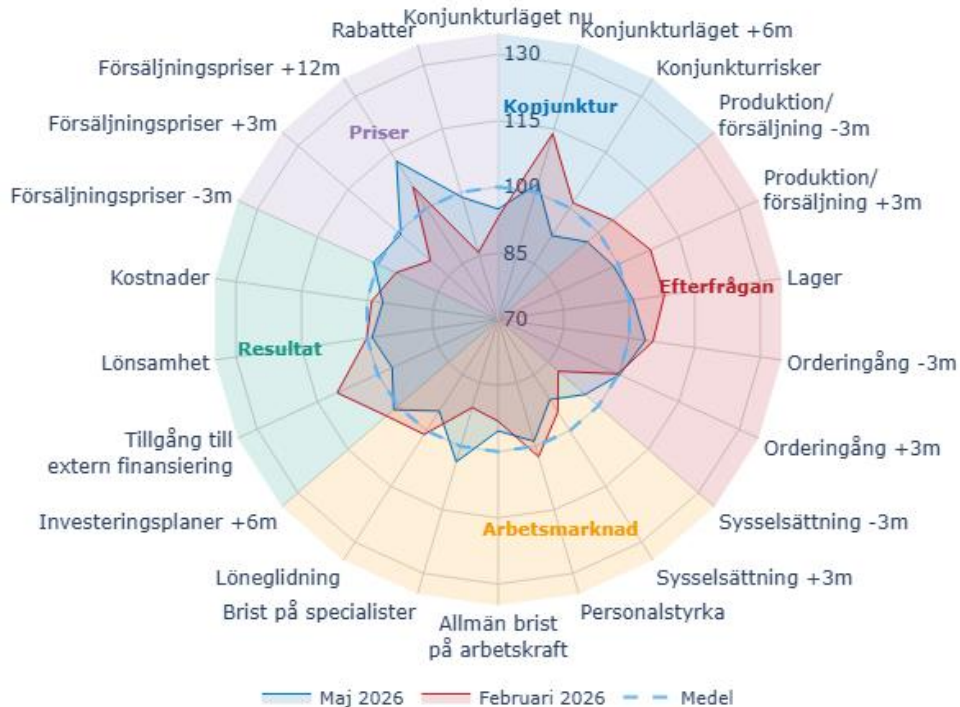
”Även om det blir fred idag finns det kostnadsökningar som kommer behöva tas ut”

Företagen bedömer att kostnadsökningarna kommer märkas tydligare under hösten och i början av 2027. Hur kriget utvecklas och hur länge det pågår är avgörande för hur länge kostnaderna väntas vara förhöjda och hur företagen väljer att hantera dem. Utöver drivmedel så har kostnaderna ökat för till exempel plast, ammoniak och aluminium. Här möter en del företag redan ”markant” högre kostnader. Byggföretagen ser en brist på och därför ökade kostnader för material som används i asfaltsproduktion. ”Energi slår ju på alla styckkostnader”, menar ett tjänsteföretag och räknar med ökade kostnader framåt.

Företag inom kläd- och möbelhandeln pekar på att kostnaden för textilier kommer att öka. Deras leverantörer i framför allt Asien är mer beroende av olja i produktionen och har aviserat kostnadsökningar som kommer att höja inköpskostnaderna framöver. Inom dagligvaruhandeln väntas inköpskostnaderna öka längre fram, både via förpackningar och konstgödsel. En respondent beskriver: ”Det är ett otroligt tryck just nu från alla leverantörer att höja varupriserna och det försöker vi stå emot så mycket som det går. Men det finns ju liksom ett underlag och bevis att varorna blivit dyrare för leverantörerna.” Bristen på konstgödsel väntas inte påverka skördarna i år, men det kommer däremot att påverka skördarna 2027 och leda till högre kostnader för spannmål, grönsaker, kött och mejerivaror. ”Får du störningar i [konstgödsel]systemet så är det flerårig påverkan och det kommer vi få, vi får vara beredda på det” menar en representant från dagligvaruhandeln.

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 orderingsgång 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.

"AI-boosten gör att det har blivit en väldig uppgång i priser som är problematisk"

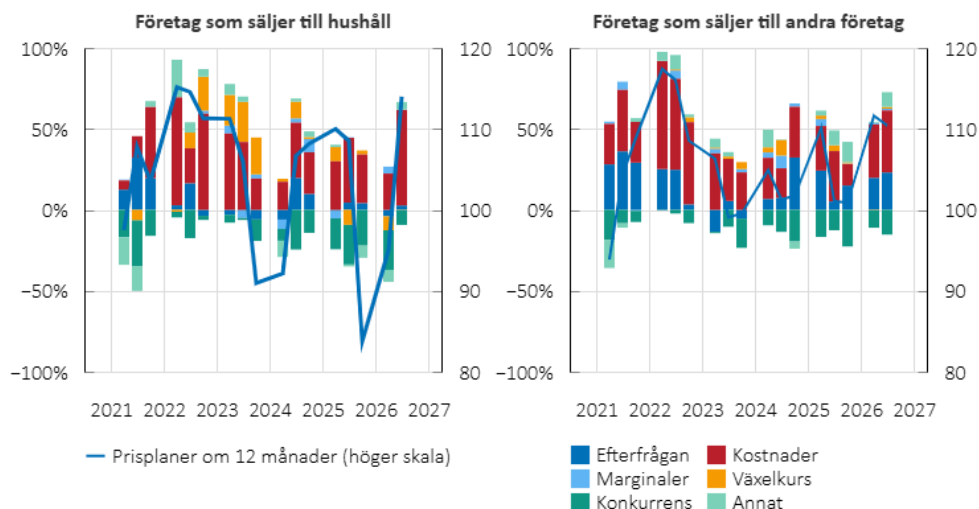
Utöver stigande kostnader från kriget i Mellanöstern lyfter flera företag fram att inköpskostnaderna för vissa andra råvaror och ädelmetaller fortsätter att stiga. Några nämner även att det råder brist på komponenter som datachip, halvledare och minneskort. Det beror bland annat på att stora order har lagts i samband med utbyggnaden av datacenter för driften av AI. En företagsledare säger "Det vi ser mer nu är en utmaning kring inflation på hårdvara, servrar och liknande. Det är väl mer drivet av amerikansk handelspolitik och AI-boosten gör att det har blivit en väldig uppgång i priser som är problematisk."

Prisplaner: ”Det är väl lite tidigt att säga vart vi landar”

Företagen är försiktigare än vanligt med att uttala sig om hur försäljningspriserna kan ändras framöver. Prisplanerna speglas i stor utsträckning av osäkerheten om kriget, dess varaktighet och hur efterfrågan och kostnaderna kommer att utvecklas. Företagen ger en samstämmig bild om att kostnaderna väntas öka och att det är en faktor för hur de planerar att förändra försäljningspriserna framöver, se diagram 4 och 5. Det är dock osäkert hur stort genomslag de ökade kostnaderna kommer att få på försäljningspriserna. En respondent menar att de ”kommer ju försöka trycka ut det på slutkunden såklart, men det är väl lite tidigt att säga var vi landar där”. En något större andel planerar nu att höja priserna mer än normalt än i februari, se diagram 6. Men de flesta menar att priserna inte kommer ändras oftare och de ”ser inte att det kommer vara några stora prishöjningar”.

Diagram 5. 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 nettototalen, 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.

”Förmodligen lite mer prisdiskussioner”

Bland företag som säljer till andra företag är prisplanerna relativt oförändrade sedan februari, se diagram 5. De beskriver att det överlag finns ett begränsat utrymme för att öka marginalerna. ”Man försöker höja ungefär lika mycket som vi ser en ökad kostnad mot oss.” Flera påpekar att det förs mer prisdiskussioner nu än tidigare. I den mån det går försöker man också hålla emot kostnadsökningar från sina

Utgångsläget skiljer sig från inflationsuppgången 2022

Under 2021 och 2022 bedömde företagen att konjunkturläget var bra med en stark efterfrågan både globalt och i Sverige. Det gynnsamma läget genomsyrade arbetsmarknaden, investeringsviljan och lönsamheten. Gradvis byggdes ett kostnadstryck upp från bland annat stigande världsmarknadspriser på metaller och råvaror, ökade energikostnader samt högre transportkostnader på grund av utbudsstörningar. Företagen såg ett tydligt behov av att kompensera för kostnadsökningarna.

Industrin höjde försäljningspriserna oftare och mer än normalt och upplevde att det fanns en större acceptans för prishöjningarna. Företag inom sällanköpshandeln var initialt försiktigare i sina prisplaner. Deras kostnadsökningar kom också senare på grund av säsongsinköp. En svag svensk krona ansågs också vara en förklaring till deras ökade kostnader. Det var osäkert om hur mycket av kostnaderna som var möjligt att föra över till hushållen. Men de fick genomslag på försäljningspriserna och företagen som säljer till hushåll lade något mindre vikt vid prisdämpande faktorer som konkurrens under en period.

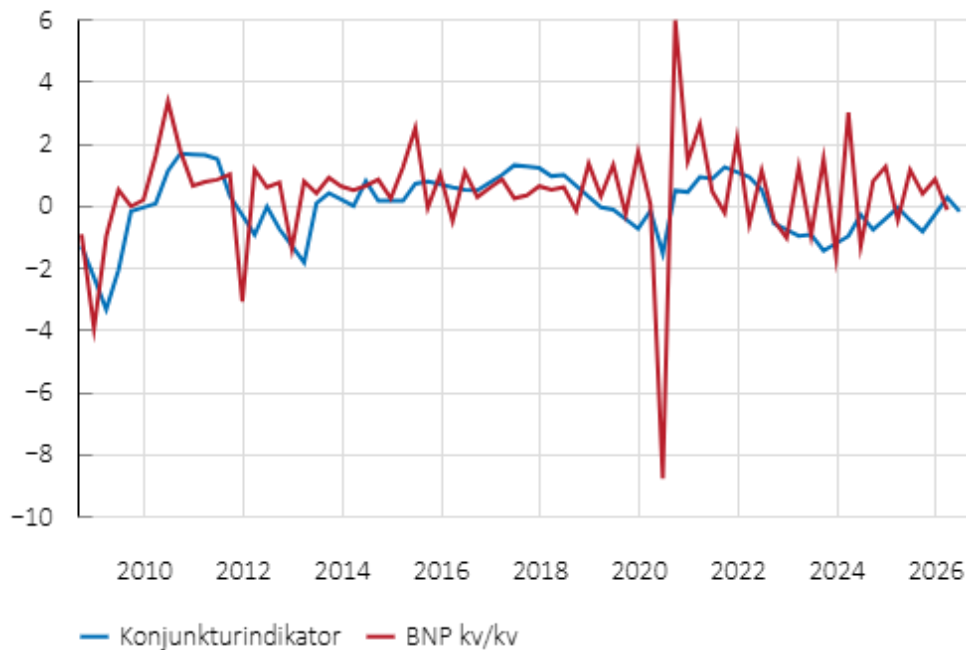
Tongångarna skiljer sig tydligt åt från dagens läge där företagen bedömer att konjunkturläget under en längre period varit svagt och återhämtningen har beskrivits som lång och utdragen. Efterfrågan har inte tagit fart, arbetsmarknaden bedöms vara avvaktande och konsumtions- och investeringsviljan har präglats av försiktighet. Växelkursen är dock relativt gynnsam för importerande företag. Flera upplever att det är mer utmanande att höja försäljningspriserna. När de nu möter ökade kostnader från kriget i Mellanöstern, bedömer de att konjunkturläget är svagare än 2021–2022 och än så länge präglas prisplanerna av osäkerhet.

Företagsundersökningens konjunkturindikator

Det sammantagna resultatet av undersökningen visas i företagsundersökningens konjunkturindikator, se diagram 7. I maj sjönk konjunkturindikatorn, efter att ha stigit över sitt historiska genomsnitt för första gången sedan maj 2022 i februari. Nu befinner sig indikatorn strax under genomsnittet och indikerar ett något svagare stämningläge än i februari bland företagen.

Diagram 7. 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.

Om Riksbankens företagsundersökning

Riksbankens företagsundersökning ska spegla hur priser och konjunkturen 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 åter igen 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 maj 2026 redovisar resultatet av intervjuer med 41 företag samt branschorganisationer och som huvudsakligen genomfördes under perioden 7-19 maj. 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 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