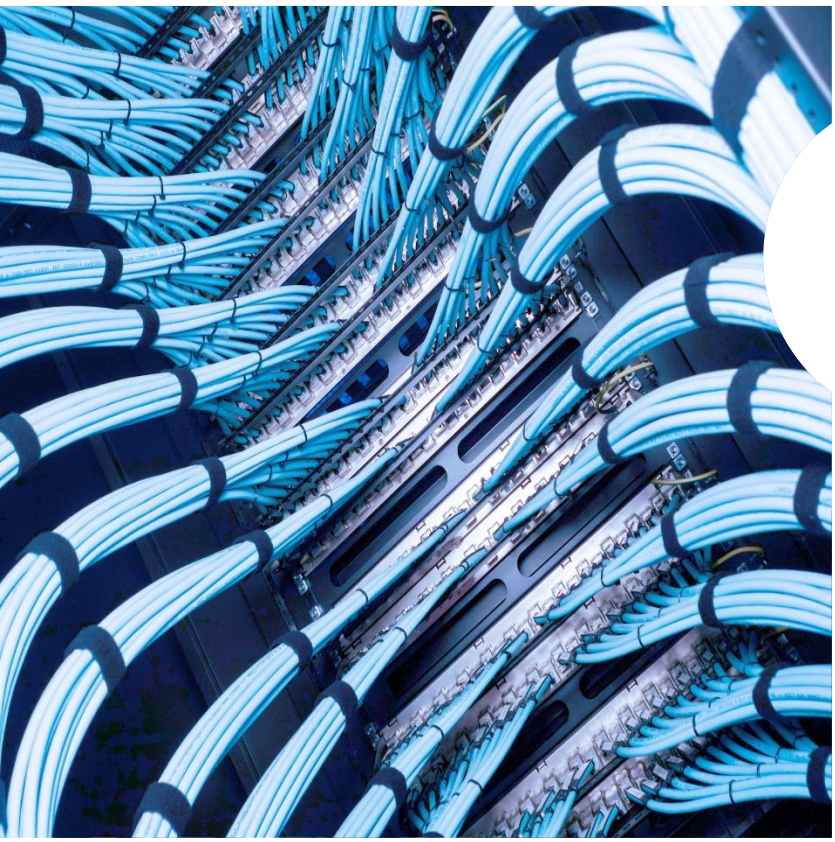


RIKSBANKENS FÖRETAGSUNDERSÖKNING

”Det fanns en oro inför sommaren men så vände det”

augusti 2026

Riksbankens företagsundersökning i augusti 2026[1]

Konjunkturläget har förbättrats sedan i våras och för första gången sedan september 2022 är företagens bedömning av läget nu över sitt historiska snitt. Före sommaren befarade man att kriget i Mellanöstern skulle försena återhämtningen, men den oron har inte infriats. Efterfrågan har stärkts och kostnadsökningarna från kriget anses vara hanterbara. Det gör att företagen ser ljusare på utvecklingen framåt.

Särskilt handeln och besöksnäringen ser positivt på konjunkturen. De har sett en stark försäljning under sommaren och många bedömer att den underliggande efterfrågan från hushållen har stärkts. De uttrycker en större optimism om konsumtionsutvecklingen nu än i maj.

Konjunkturutvecklingen för företag som säljer till andra företag drivs till stor del av strukturella förändringar i samhället. Efterfrågan är stark och växande för produkter och tjänster som används inom försvarsindustrin, datacenter och energiomställningen.

Kriget i Mellanöstern har framför allt drivit upp priserna på drivmedel, vilket påverkar företagens transportkostnader. Utöver det ökar material- och inköpskostnader. Det är särskilt de företag som säljer till andra företag som uppger att kostnaderna redan har slagit igenom. Inom handeln och besöksnäringen finns det en eftersläpning i inköpskostnaderna på grund av längre ledtider. Kostnadsökningarna väntas slå igenom först i slutet av året.

Företagen hanterar de ökade kostnaderna genom att höja sina priser till andra företag, både i närtid och på längre sikt. Priserna planeras överlag dock inte att höjas mer än normalt. Inom dagligvaruhandeln planerar man däremot inte att höja försäljningspriserna, vilket gör att prisplanerna för handeln och besöksnäringen sammantaget sjunker.

Under de senaste tre åren har företagen beskrivit successiva neddragningar av personalstyrkan. Nu planerar färre företag att dra ner på personal, men man fortsätter att fokusera på effektiviseringar och är återhållsam med ersättningsrekryteringar.

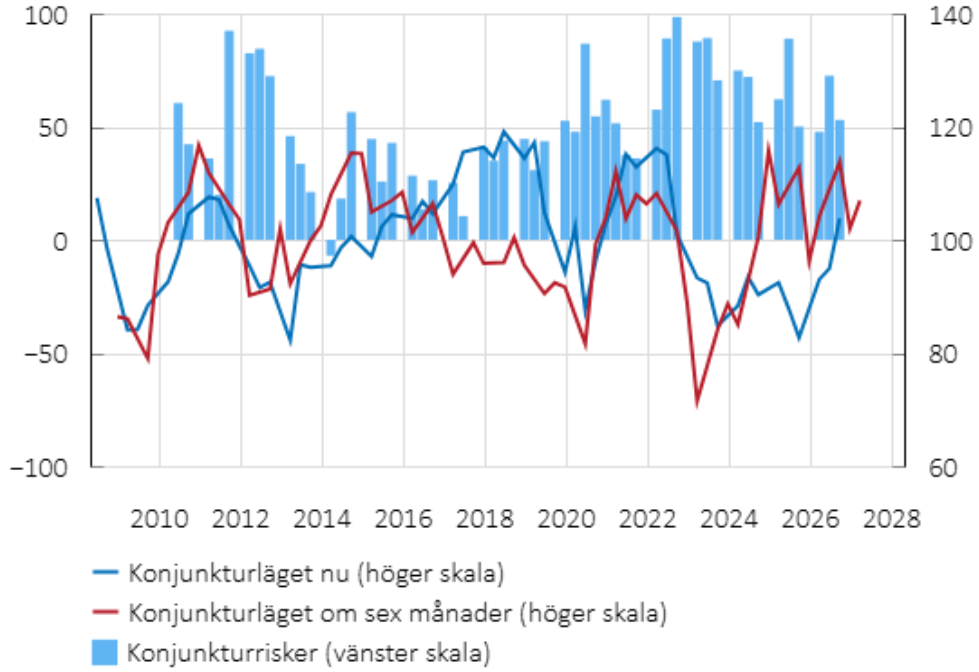
[1] Riksbanken har genomfört intervjuer med 40 industri-, bygg-, handels- och tjänsteföretag samt arbetsgivarorganisationer med sammanlagt omkring 220 000 anställda. Intervjuerna genomfördes huvudsakligen under perioden 20 - 31 augusti. Riksbankens företagsundersökning publiceras på Riksbankens webbplats. Samtliga citat i denna rapport är från respondenterna i undersökningen.

”Det känns som att det finns lite medvind ändå”

Konjunkturläget har förbättrats sedan undersökningen i maj. Då uttryckte företagen en oro för att kriget i Mellanöstern skulle komma att försena en redan utdragen återhämtning. Men trots att kriget fortsatt har konjunktureffekterna inte blivit särskilt stora. Företagen talar om att ”folk känner inte samma oro längre” och att ”de flesta bolag verkar hantera det ganska bra”. Återhämtningen som företagen upplevde innan krigsutbrottet har fått ny fart och de bedömer nu för första gången sedan september 2022 att konjunkturläget nu är över sitt historiska genomsnitt, se diagram 1.

Många ser kriget i Mellanöstern som ytterligare en faktor i den osäkra miljö som de har lärt sig navigera i: ”Det nya normala är väl att kunna hantera det onormala som normalt.” Riskerna för konjunkturutvecklingen har dämpats och de ser ljusare på framtiden igen. Det reflekteras även i företagens tilltagande investeringsplaner, se diagram 2. Konjunkturutvecklingen anses ha ”lite medvind” just nu, samtidigt betonar flera att den till stor del drivs av strukturella förändringar som leder till ökade investeringar i försvar, datacenter och energiomställning (se ”Strukturella förändringar ger skjuts åt konjunkturen”, s. 5).

Diagram 1. Konjunkturläget och konjunkturrisker
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.

”En väldigt bra julimånad”

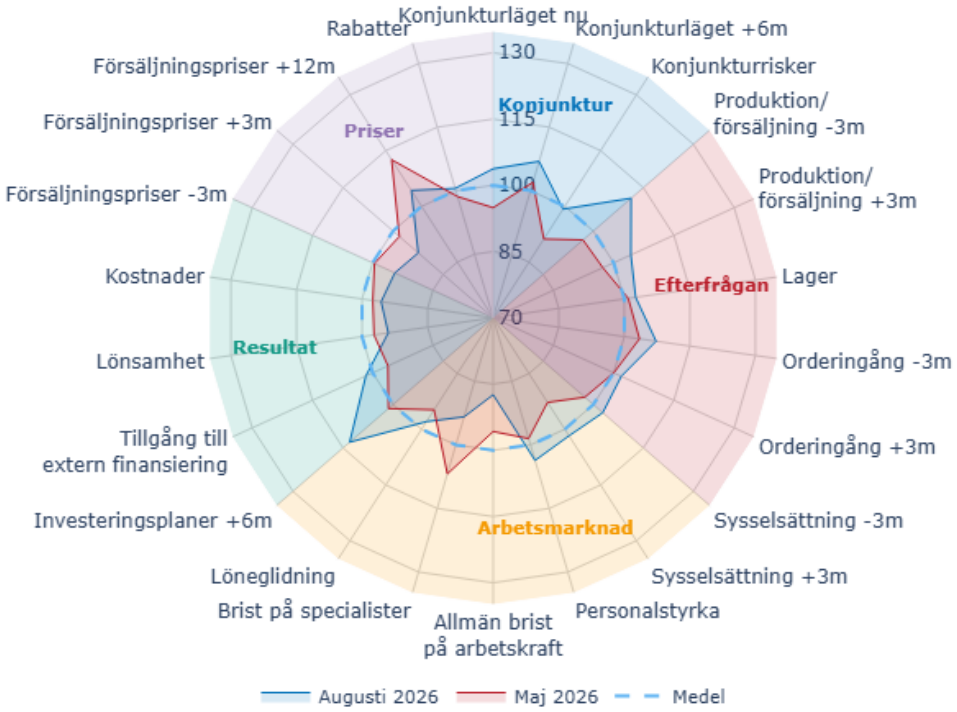
Inom handeln och besöksnäringen uppger de flesta företag att efterfrågan har varit stark under sommaren. Sommarförsäljningen fick också en skjuts av att turismen från utlandet ökade, främst från närliggande länder: ”Man märker att det är större turistflöden till Sverige nu.” Det har särskilt gynnat hotellen, men även restauranger och handeln. Rese- och flygbranschen, som tydligt märkte av en sämre efterfrågan när kriget i Mellanöstern bröt ut, har också haft en bra sommar: ”Mitt i sommaren svängde det och vi har en positiv trend både för avslutande delen av sommaren och inför vintern.” Att även den inhemska konsumtionen förbättrades under sommaren förklaras av att ”folk är sparsamma i vardagen men beredda att spendera på sin ledighet och semester”. Företagen lyfter också att hushållen spenderar mer i samband med särskilda evenemang och aktiviteter. En respondent konstaterar: ”Folk spenderar lite mer pengar men fortfarande väldigt medvetet.”

Precis som i maj uppger dagligvaruhandeln att försäljningen har ökat på grund av den tillfälligt sänkta momsen på livsmedel. De ser att momssänkningen även lett till att konsumenterna i större utsträckning väljer premiumprodukter vilket har ökat snittkvittot. Restaurangbranschen märker också av momssänkningen genom något fler take-away-beställningar.

”I större grad än tidigare finns det vind i ryggen”

De flesta inom handeln och besöksnäringen bedömer att hushållens efterfrågan har blivit starkare bortom semesterrelaterade effekter. De lyfter bland annat att ”det finns ett annat intresse för ordinarie pris så att man inte behöver locka kunden till köp med rabatter”. En respondent inom elektronikhandeln konstaterar att ”vi kan se att det som har haft en negativ utveckling tidigare växer nu, till exempel vitvaror”. Flera beskriver att det pågår ”någon form av ljusning” av den underliggande efterfrågan. Det finns därför en mer utbredd optimism om konsumtionsutvecklingen nu än i maj. Men företagen fortsätter att uttala sig med viss försiktighet om kommande halvår. ”Konsumenterna har precis börjat komma tillbaka lite mer, de är nog lättskrämda fortfarande” menar en respondent.

Diagram 2. 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 konjunkturrisker 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.

"En strukturell uppgång vad gäller efterfrågan"

Sedan i maj har konjunkturläget förbättrats något även för företag som säljer till andra företag, vilket delvis har att göra med att produktionsvolymen ökar inom industrin. Överlag beskrivs efterfrågan från USA som stark, medan efterfrågan i Europa ”tuffar på” och är mer dämpad i Asien. Delar av fordonsindustrin upplever en ökad orderingång och starkare europeisk efterfrågan. Konjunkturläget är dock fortfarande förhållandevis svagt för trävaru- och massaindustrin och de ser inte heller någon vändning i närtid.

Strukturella förändringar i samhället bidrar till att vissa affärsområden inom industrin går väldigt bra. Efterfrågan är stark och växande för produkter som används inom försvarsindustrin och till datacenter. ”Där har vi mer jobb än vi kan ta”, säger en företagsledare. Även satsningar på den gröna omställningen som exempelvis förnybar

energi lyfts fram som något som driver efterfrågan. Flera nämner att de ser goda affärsmöjligheter kopplat till omställningen framöver.

Tjänsteföretag med företagskunder bekräftar att industrikonjunkturen går bättre och att särskilt försvarsindustrin fungerar som en viktig drivkraft. ”Allt som har att göra med att bygga vår suveränitet som land, försvarsanläggningar, infrastruktur, energisatsningar och sällsynta jordartsmetaller går upp”, säger en företagsledare.

Strukturella förändringar ger skjuts åt konjunkturen

Nu är företagen tydliga med att strukturella förändringar i samhället påverkar deras syn på konjunkturutvecklingen. I september 2025 gjorde företagen inte någon stor sak av försvarssatsningarna, en representant från industrin sa då att ”försvarssatsningarna märks, men det vänder inte skeppet”. Ett år senare anger flera att satsningarna på försvar och beredskap är en av de främsta drivkrafterna bakom den starkare efterfrågan. Även bygg- och tjänsteföretagen som har industrin som kunder märker av en stark efterfrågan från försvarsindustrin och dess underleverantörer. Andra påverkas indirekt: ”Den upprustning som nu sker spiller också över på oss.” Andra ser upprustningen som en möjlighet till nya intäkter: ”Vi börjar satsa på försvarsindustrin, samhällskritisk verksamhet, polis, brandbilar, järnvägar och så vidare.” En företagsledare inom bygg förklarar dock att det finns en viss trögrörlighet och trots att det nu satsas på både infrastruktur och försvar så ger det inga tvära kast i efterfrågan.

I maj talade industrin om en stark efterfrågan kopplat till utbyggnaden av datacenter. I augusti konstaterar en respondent: ”Det känns ju som att det har skett ett skifte här under 2026.” Nu nämner även tjänstesektorn och byggbranschen att de påverkas av att det exempelvis ska byggas ”väldigt mycket” datacenter i Norden. Flera företag lyfter också fram att effekterna spiller över på dem. En respondent säger att ”gynnas industrin som helhet, då gynnas vi indirekt av det också”.

Parallellt med försvar och datacenter nämner många inom industrin och byggbranschen att den gröna omställningen driver efterfrågan. I september 2024 beskrev företagen hur den gröna omställningen riskerade att tappa fart på grund av en sämre konjunktur och ett större kostnadsfokus. Stängningen av Hormuzsundet har bidragit till att frågan blivit aktuell på nytt. ”Tittar vi på förnybar energi så är det en stark marknad och drivet av konflikten i Mellanöstern” säger en respondent. Även att företagen behöver ställa om för att nå sina utsläppsmål till 2030 bidrar till att efterfrågan på vissa produkter ökar. Exempelvis har efterfrågan stigit på elbilar och produkter som ökar energieffektiviteten.

”Allt annat är bra utom bostadsmarknaden”

De stora byggföretagen ser en fortsatt god orderingång inom anläggningar, infrastruktur och annat byggande än bostäder, till exempel offentligt byggande. Byggföretagen pekar på mindre förbättringar i efterfrågan på nya bostäder, men framhåller att det är från låga nivåer och ”det är inte så att man känner att nu börjar det lossna ordentligt”. För externa beställningar beskriver de att ”det dyker upp något eller några bostadsprojekt emellanåt, vilket det inte gjorde för ett år sedan”. För byggföretagens eget bostadsbyggande så anses det framför allt motiverat att starta egna projekt i bra lägen i större städer där efterfrågan finns.

”Vi effektiviserar och är ganska restriktiva när vi gör ersättningsrekryteringar”

Många företag talar om en pågående effektivisering av verksamheten och att de är försiktiga vid rekrytering. Flera menar att ny teknologi, exempelvis AI, gör att de i större utsträckning ifrågasätter om de behöver göra vissa rekryteringar. ”Om någon slutar kanske man kollar – går det utan att ersätta eller ska vi ta en konsult i början och se? Klarar vi oss utan det här?” Men precis som tidigare menar företagen att användningen av AI än så länge inte gett några större effekter på personalstyrkans storlek.

Under de senaste tre åren har företagen beskrivit att de gör successiva neddragningar av personalstyrkan. Nu planerar färre företag att dra ner på personal. Enligt bemanningsföretagen börjar det röra på sig på arbetsmarknaden, vilket har att göra med en ökad efterfrågan särskilt från försvarsindustrin och deras underleverantörer. Bemanningsföretagen tror även att efterfrågan kommer att öka ytterligare och de förväntar sig en ”ganska stark” sysselsättningsökning i Sverige framöver.

Tullar: ”Man kan leva med de här 15 procenten någorlunda väl”

USA:s importtullar fortsätter att driva kostnader för exporterande företag men skapar inte osäkerhet på samma sätt som tidigare. Det gör att företagen kan arbeta och planera utifrån de tullsatser som råder. ”Man har helt enkelt accepterat de här 15 procenten till stor del”, förklarar en respondent medan en annan konstaterar att ”det är ingenting som vi ser som ett stort problem just nu”. Flera företag börjar även få återbetalning för de tullar som har ogiltigförklarats i amerikansk domstol.

Det framkommer i stället en bredare diskussion om andra tullar och handelshinder som införts det senaste året.[2] Sammantaget har nya tullregler accelererat förändringen av handelsmönster som startade redan i samband med pandemin. Regionalisering är ett återkommande tema där flera företag beskriver hur de ändrat sourcing eller flyttat produktion, antingen till USA eller Europa, för att minska effekterna av tullar eller på grund av andra handelsrestriktioner gentemot Kina. Förändrade handelsmönster gör det i sin tur svårt för transportbolagen att planera. Exempelvis när exporten ökar inför att nya tullar träder i kraft. Det påverkar ledtider för transporter, tillgänglig kapacitet och priser.

Kriget i Mellanöstern ”driver upp kostnaderna”

Företagen uppger att kostnaderna har ökat något de senaste månaderna, se diagram 3. Precis som i maj uppger de att kriget i Mellanöstern framför allt har drivit upp priserna på drivmedel, vilket påverkar företagens transportkostnader. Men höga energikostnader påverkar även produktions- och inköpskostnaderna för en del företag.

Det är framför allt de som säljer till andra företag som uppger att de ökade kostnaderna redan har slagit igenom. Materialkostnaderna ökar på grund av att världsmarknadspriserna fortfarande är höga på vissa råvaror och metaller. En företagsledare menar att ”metallpriserna är ju högre än vad de har varit på jättelänge, framför allt ädelmetaller, men även basmetaller”. Företagen menar att det delvis beror på ett minskat utbud som bland annat förklaras av kriget. Flera resonerar dock i termer att kostnaderna ”inte fortsätter accelerera, det verkar väl plana ut ändå”, men på en högre nivå än tidigare. En företagsledare säger att ”vi förbereder oss på att fraktpriserna håller i sig så här höga, men hoppas på att de inte gör det”.

[2] EU införde nya höjda tullar på stål 1 juli 2026. Från 1 juli i år gäller också nya regler för import av varor med lågt värde där tullfriheten för varor under 150 euro har tagits bort. EU:s Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) trädde i full kraft 1 januari 2026. Det är ett sätt för EU att prissätta importerade koldioxidintensiva varor, som aluminium, järn, stål, cement mm., på samma sätt som varor som produceras inom EU.

Diagram 3. Genomsnittliga styckkostnader, de senaste tre månaderna, totalt
Indextal



Anm. Indextalen visar ett standardiserat värde (medelvärde = 100 och standardavvikelse = 10) av nettotalen för de företag som anger att kostnaderna har ökat eller minskat.

”Det är brist på vissa varor”

Utbyggnaden av datacenter minskar tillgången på minneskort och vissa typer av chip, vilket driver upp priserna. ”De har gått upp nästan dag för dag” och väntas ”fortsätta ligga väldigt högt” menar en respondent. ”Total efterfrågan är ju större än tillgängligheten och det kommer nog kvarstå kanske något år till i alla fall.” Några företag menar att bristen inte är ”något jätteproblem än” utan påverkar vissa affärsområden och varukategorier. Men ”om vi får en ännu värre brist på komponenter” så bedöms kostnaderna att öka än mer utvecklar en respondent. Elektronikhandeln bekräftar bilden och ser att priser på produkter med minneskort stiger.

Enligt företagen finns även en viss brist på andra varor och material. Till exempel nämns aluminium, vars utbud har påverkats av kriget. En respondent beskriver att ”det finns alldeles för lite aluminium än vad Europa egentligen behöver”. Några lyfter även att man håller större lager generellt för att förekomma leveransstörningar: ”vi buffrar för osäkerhet”. Samtidigt uppges bristen överlag vara hanterbar och fraktsituationen ”en västanfläkt jämfört med det som var efter pandemin”.

”Det är snarare så att leverantörer flaggar för ökningar”

Inom handeln och besöksnäringen finns en eftersläpning i inköpskostnaderna på grund av längre ledtider. Kostnadsökningarna väntas slå igenom först i slutet av året. Leverantörer har flaggat för högre priser på till exempel förpackningar och textilier under hösten. Utöver högre inköpskostnader pekar flera företag på att växelkursen kommer bidra till att driva upp kostnaderna. Den tidigare ”medvinden” från en försvagad amerikansk dollar har dämpats. Det dröjer dock innan växelkursförändringen

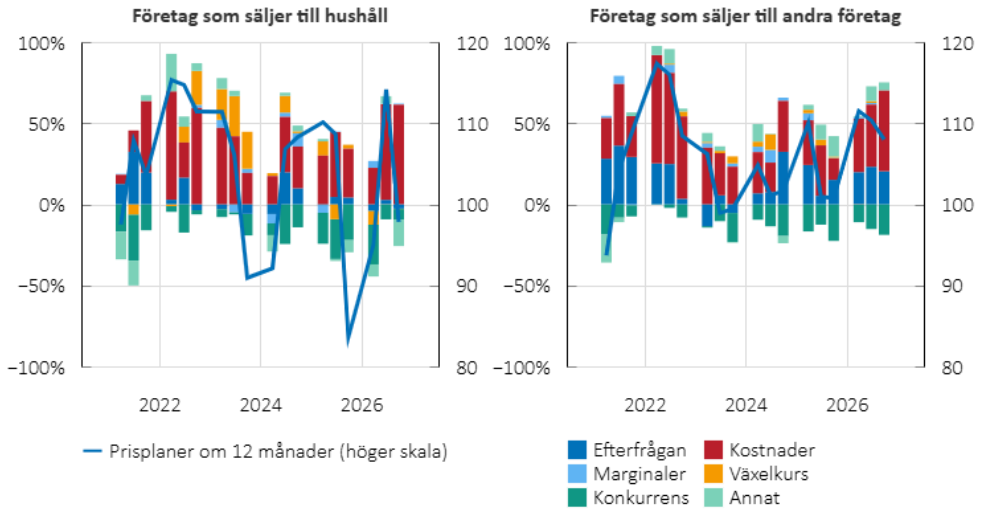
kommer påverka dem i och med att de gör säsongsinköp. Kostnadssituationen bedöms överlag vara hanterbar. En representant från handeln säger: ”Vi tror att förutsättningarna för att undvika en högprisinflation på kläder ser bättre ut nu.” En annan konstaterar: ”Precis ögonblicksbilden som det är nu så är det en relativt hållbar situation. Det är inte så att vi tappar jättemycket resultat på grund av det här.”

”Vi måste försöka höja priserna helt enkelt”

Företag som säljer till andra företag höjer försäljningspriserna i närtid och flera planerar även för ytterligare prishöjningar, se diagram 4. Många har kunnat föra över kostnadsökningar löpande och menar att det finns en viss förståelse för prishöjningarna hos deras kunder. En företagsledare konstaterar att ”vi kan hantera det, det handlar ju om att vi måste försöka höja priserna, helt enkelt”.

Diagram 4. Drivkrafter bakom prissättningen, kommande tolv månader

Nettoandelar (vänster skala) och indextal (höger skala)



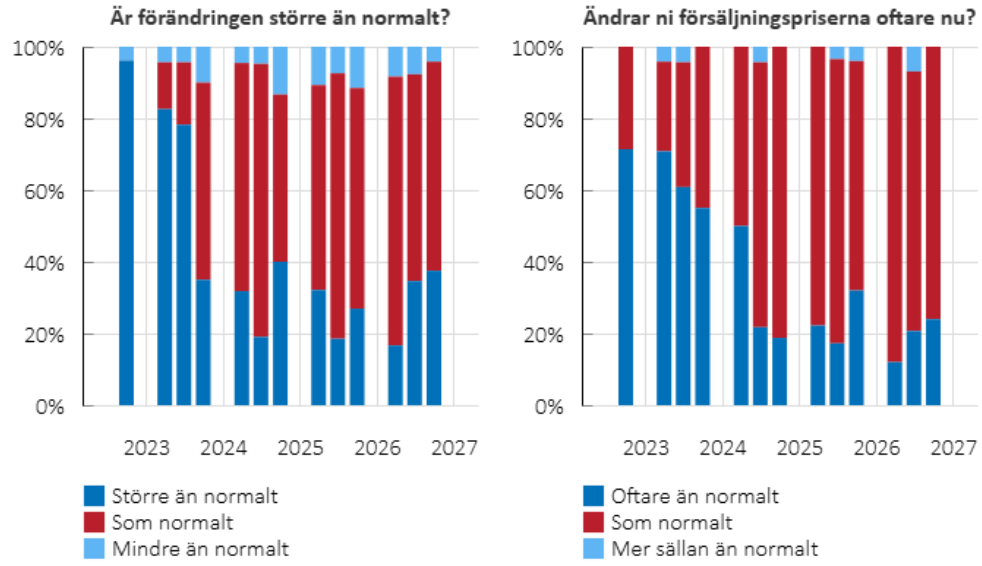
Anm. Staplarna i den vänstra skalan visar nettot av svar på frågan om faktorn kommer att påverka priserna uppåt eller nedåt det kommande året. En stapel över noll innebär att faktorn bidrar till stigande priser framöver och under noll att den bidrar till sjunkande priser. Indextalen i den högra skalan 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.

Prisplanerna sjunker däremot tydligt i handeln och besöksnäringen, se diagram 4. Det förklaras av att dagligvaruhandeln inte planerar att höja sina försäljningspriser. Branschen fortsätter att fokusera på prissättning efter den tillfälligt sänkta momsen på livsmedel och effektiviserar verksamheterna, vilket delvis väntas motverka deras kommande kostnadsökningar. Övrig handel och besöksnäring planerar dock överlag att höja försäljningspriserna. Handeln planerar att föra över en del av sina högre kostnader till kunderna, men de bedömer att det inte kommer vara möjligt att föra över allt

på grund av konkurrensen. ”Någon gång i slutändan måste vi också på något sätt ta ut det mot konsument, men det är ju inte det man önskar göra i första omgången.” En stärkt efterfrågan från hushållen gör det också möjligt att höja priserna genom att minska rabatterna.

Det är en något större andel företag än innan sommaren som planerar att höja priserna oftare och mer än normalt. De förklarar det bland annat med att kostnadstrycket generellt är stort och att energi- och drivmedelspriserna är volatila. De flesta svarar dock att storleken och frekvensen på prishöjningarna är normala, se diagram 5.

Diagram 5. Storlek och frekvens på planerad prisförändring
Procent



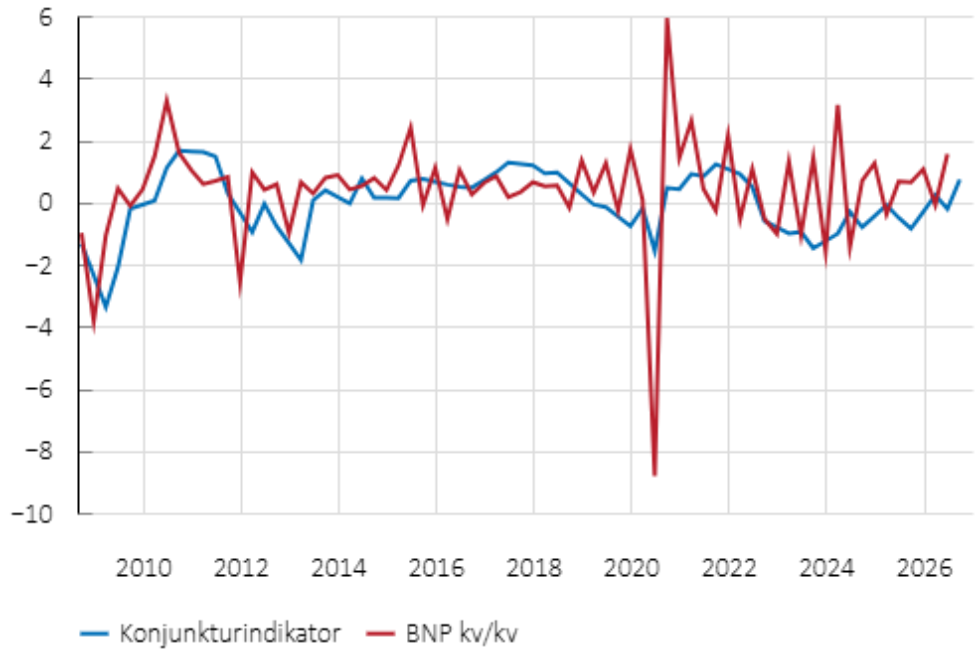
Anm. Diagrammen visar andelen företag som svarat att de höjt försäljningspriserna innevarande kvartal, kommande kvartal eller kommande tolv månader. Frågorna började ställas hösten 2022.

Företagsundersökningens konjunkturindikator stiger

Det sammantagna resultatet av undersökningen visas i företagsundersökningens konjunkturindikator, se diagram 6. Efter en viss minskning av indikatorn i maj har den återigen stigit och visar ett starkare stämningsläge i augusti. Indikatorn ligger nu över sitt historiska genomsnitt och är på den högsta nivån sedan februari 2022. Det är främst företagens investeringsplaner, industrins produktion samt handelns och besöksnäringens försäljning som bidrar till indikatorns uppgång.

Diagram 6. 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 säsongsrensad.

Källa: SCB och Riksbanken.

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 företagens 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 vanligtvis tre gånger per år. Rapporten för augusti 2026 redovisar resultatet av intervjuer med 40 företag samt branschorganisationer och som huvudsakligen genomfördes under perioden 20-31 augusti. 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