

I denna ekonomiska kommentar presenterar vi de huvudsakliga resultaten från en enkät om företagens prissättning. Resultaten tyder på att företagen under senare tid haft svårt att föra över sina kostnader till konsumenterna och att deras prispåslag därmed varit lägre än normalt. En förklaring till detta är att efterfrågan varit svag och dess utveckling osäker. Det är därmed rimligt att vänta sig att priserna åter ökar snabbare när konjunkturen stärks och efterfrågan ökar. Samtidigt uppger företagen att konkurrensen har ökat betydligt under senare år, vilket skulle kunna indikera att de låga prispåslagen till en del har strukturella förklaringar. Undersökningen visar också att större företag har haft lägre kostnadsökningar och inte lika pressade marginaler som mindre företag.

Resultat från en enkät om företagens prissättning

Mikael Apel, Eric Frohm, Jyry Hokkanen, Christina Nyman och Stefan Palmqvist¹
Författarna är verksamma på avdelningen för penningpolitik och på Finansinspektionen.

Inflationen har varit låg i Sverige de senaste åren. Att priserna ökar relativt långsamt när resursutnyttjandet i ekonomin är lägre än normalt är i sig inte anmärkningsvärt. Men det finns även inslag i inflationsutvecklingen som inte är helt lätta att förklara ens i efterhand. Ett exempel är nedgången under senare delen av 2013 och början av 2014 som innebär att inflationen blev nära noll procent.

Prisökningstakten i ekonomin är i slutänden det sammanlagda resultatet av de prissättningsbeslut som de enskilda företagen fattar. Information om hur företagen resonerar när de sätter sina priser och om de huvudsakliga drivkrafterna bakom besluten kan därför vara värdefull. Men den aggregerade statistiken ger oftast inte någon sådan information.²

För att fördjupa förståelsen kring företagens prissättning under senare tid gav Riksbanken i uppdrag till Konjunkturinstitutet att genomföra en särskild enkätundersökning under våren och sommaren 2014. Ett antal frågor ställdes i form av en webb-enkät till 1530 företag som antogs ha åtminstone viss försäljning till privatpersoner. Av dessa valde 895 företag att delta i studien och svarsfrekvensen blev därmed 58 procent.³ I denna ekonomiska kommentar redovisas de huvudsakliga resultaten från enkäten.

En enkel tankeram för prissättningen

Det pris som ett företag sätter på en vara eller tjänst kan delas upp i marginalkostnader och prispåslag. Kostnaderna utgörs av priset på den arbetskraft, det kapital och de insatsvaror som företagen behöver för att tillverka sina produkter.

Om priserna ökar långsamt kan detta bero på att företagens kostnader också ökar långsamt, medan deras prispåslag är normala. En annan möjlighet är att låga prisökningar beror på att företagen av olika skäl har svårt att föra över sina kostnadsökningar till slutkonsumenterna och därför måste hålla igen på sina prispåslag.

Både företagens kostnader och prispåslag varierar med efterfrågan i ekonomin. Då denna är låg tenderar lönerna att öka långsammare, och såväl företag som säljer insatsvaror till andra företag som företag som säljer direkt till konsumenter tvingas hålla igen på sina prispåslag. Prispåslagen påverkas också av hur stor konkurrensen är i den bransch där företaget verkar. Ju mer konkurrens utsatt ett företag är desto större är pressen att hålla igen på sina prispåslag och desto mindre marginal får företaget på sina varor eller tjänster.

1. Vi tackar Märten Löf och Carina Selander för synpunkter på frågorna i enkäten, Roger Knudsen, Maria Billstam och Georgios Bakalakos vid Konjunkturinstitutet för hjälp med utformningen och genomförandet av enkäten och Charlotta Edler, Gabriela Guibourg, Kristian Jönsson, Märten Löf, Carina Selander, Maria Sjödin och Ulf Söderström för värdefulla synpunkter på denna ekonomiska kommentar. Stefan Palmqvist arbetade på Riksbanken när enkäten planerades och genomfördes, men arbetar numera på Finansinspektionen.

2. Under senare år har ett antal centralbanker genomfört enkätstudier av företags prissättningsbeteende i bredare bemärkelse. För en studie på svenska data, se Apel, M., R. Friberg och K. Hallsten "Microeconomic Foundations of Macroeconomic Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms", *Journal of Money, Credit and Banking* 37, 2005.

3. Det bör noteras att urvalet inte är representativt för exempelvis sammansättningen i KPI eller det svenska näringslivet som helhet. En mer detaljerad beskrivning av enkäten finns i appendix.

Frågor till företagen ger mer detaljerad information

Den låga inflationen de senaste åren kan i viss mån förklaras av att företagens kostnadsutveckling, speciellt för insatsvaror, varit svag.⁴ Därtill finns indikationer på att företagen i mindre utsträckning än tidigare har kunnat föra över sina kostnadsökningar på konsumenterna, det vill säga att deras prispåslag varit lägre än normalt. Till exempel har konsumentpriserna sedan 2010 ökat långsammare än arbetskostnaderna per producerad enhet och vinstandelarna enligt nationalräkenskaperna har varit lägre än normalt.

Det är dock svårt att dra några säkra slutsatser om företagens prissättning och kostnader utifrån den här typen av data. Det finns därför skäl att även studera information från företagen själva. En källa till sådan information är Riksbankens företagsundersökning som genomförs tre gånger per år. I undersökningen i maj ställdes särskilda frågor om prispåslagen. Men till skillnad från vad sambandet mellan inflationen och arbetskostnaderna indikerar visade resultaten från företagsundersökningen inte på något tydligt sätt att prispåslagen varit onormalt låga.⁵

Sådana skillnader i resultaten från olika källor gör att det ibland kan finnas skäl att komplettera med särskilda undersökningar för att få mer detaljerad information. Ett annat skäl är att Riksbankens företagsundersökning bara vänder sig till de allra största företagen och att det ibland kan finnas anledning att undersöka en större och mer varierad grupp av företag. Mer specifikt syftar den enkät som nu gjorts till att inhämta bättre kunskap om hur företagen själva uppfattat sina prispåslag och sina kostnader under senare tid, eftersom det är svårt att få information om detta på annat sätt.

Lägre prisökningar än normalt

En inledande fråga i enkäten var hur företagen har uppfattat sina prisökningar de senaste tolv månaderna. De ombads välja ett av alternativen på skalan "mycket lägre än normalt", "något lägre än normalt", "som normalt", "något högre än normalt" eller "mycket högre än normalt".⁶

Drygt hälften av företagen uppgav att prisökningarna varit normala (se diagram 1). Men så mycket som 43 procent menade att prisökningarna varit något lägre eller mycket lägre än normalt. Den tydliga skevheten till vänster i fördelningen stämmer bra överens med att inflationen varit låg.

Större företag tycks ha haft lättare att föra över kostnaderna

Ett syfte med enkäten var att få mer information om i vilken utsträckning de låga prisökningarna avspeglar ovanligt låga prispåslag respektive dämpade kostnadsökningar. Vi ställde därför samma fråga som för prisökningarna även för prispåslagen och kostnadsökningarna, med samma svarsalternativ.

Svaren är redovisade på två sätt. Dels som vanliga andelar som i diagram 1, där varje företag har lika stor vikt oavsett storlek, dels som andelar där svaren viktats med antalet anställda i företagen. I de viktade staplarna har alltså företag med fler anställda ett större genomslag.

Både de viktade och de oviktade svaren indikerar en skevhet i fördelningen mot lägre prispåslag än normalt (se diagram 2). Resultatet är därmed i linje med indikationerna från sambanden mellan inflation och arbetskostnader. Tendensen att prispåslagen varit lägre är dock tydligare för de oviktade svaren än för de viktade. Detta implicerar att ju större företagen är, desto bättre har de lyckats hålla sina prispåslag uppe.

4. Se till exempel fördjupningen "Varför är inflationen låg?" i Penningpolitisk rapport, juli 2014.

5. Se Riksbankens företagsundersökning i maj 2014.

6. I denna och vissa andra frågor valde vi att låta företagen själva definiera vad de uppfattar som ett normalläge. Vi räknade med att de flesta företag har en relativt klar föreställning om detta – typiskt sett ett normalt konjunkturläge i den bransch företaget verkar – och att frågan därför inte skulle uppfattas som oklar. Det faktum att bortfallet på frågan var litet och att vi fick få frågor och kommentarer styrker detta.

De viktade resultaten från enkäten är därmed också i linje med resultaten i Riksbankens företagsundersökning, som inte tydde på onormalt låga prispåslag. Att döma av enkätundersökningen och företagsundersökningen kan stora företag alltså ha lättare hålla sina prispåslag uppe, även vid en svag efterfrågan. En möjlig förklaring kan vara att de jämfört med mindre företag har en starkare förhandlingsposition och därför lättare kan pressa inköspriserna från sina leverantörer.

Svag efterfrågan och ökad konkurrens förklaringar till låga prispåslag

De företag som uppgett att prispåslagen varit lägre eller mycket lägre än normalt fick följdfrågan vad de främsta orsakerna till detta var. De ombads gradera ett antal olika faktorer utifrån den betydelse de upplevt att faktorerna haft.

Så många som 69 procent angav att konkurrensen varit högre än normalt (se diagram 3). Inte oväntat uppgav också många företag att svag efterfrågan eller osäkerhet om framtida efterfrågan var viktiga faktorer bakom de låga prispåslagen.

De företag som uppgett att konkurrensen var av stor betydelse fick också följdfrågan om konkurrensen har ökat under senare år eller om den uppfattades som hög men relativt konstant.⁷

En stor majoritet, 83 procent, menade att konkurrensen inte bara var hög utan också att den ökat tydligt under senare år (se diagram 4). Det är givetvis svårt att särskilja effekter som beror på att konkurrensen ökat i mer strukturell bemärkelse och sådana som enbart beror på att efterfrågeläget är dämpat. När efterfrågan är låg och många företag tävlar om ett begränsat kundunderlag är det naturligt att konkurrensen upplevs som hög. Men även om återhämtningen i Sverige efter krisen tidvis varit relativt trög borde den inte i någon större utsträckning kunna associeras med *krympande* efterfrågan och kundunderlag. Efterfrågeutvecklingen borde därför inte vara hela förklaringen till att många företag upplever att konkurrensen *ökat* på ett tydligt sätt.⁸ En möjlig slutsats är därför att den ökade konkurrensen åtminstone till viss del avspeglar en strukturell förändring, något som delvis får stöd av Riksbankens företagsundersökning.⁹

På en fråga om varifrån konkurrensen främst upplevs komma menade 86 procent av företagen att den främst kommer från andra svenska företag medan 39 procent uppgav att konkurrens från utländska företag har stor eller mycket stor betydelse (se diagram 5).

Företagen fick också möjlighet att ange i vilken mån e-handel medfört att konkurrensen ökat. Andelen företag som angav att e-handel har haft stor eller ganska stor betydelse för den ökade konkurrensen är inte försumbar, men den är betydligt mindre än andelen som betonade konkurrens från traditionella företag.¹⁰ Det är dock möjligt att internetanvändningen har påverkat konkurrensen på sätt som inte uppenbart fångas av just e-handeln, och därmed heller inte av enkäten. Exempelvis är det numera lättare att jämföra priser även mellan traditionella företag, inte bara mellan e-handelsföretag. Från företagets synpunkt kan en ökad prismedvetenhet hos kunderna uppfattas som att konkurrensen i mer konventionell mening har ökat.

7. Förutom att frågan är intressant i sig var ett syfte med att ställa en fördjupande fråga om konkurrensen att minska risken att företagen mer eller mindre slentrianmässigt anger hög konkurrens som ett problem.

8. Ungefär 36 procent av de företag som svarat att hög konkurrens har stor eller ganska stor betydelse svarade också att låg efterfrågan bara har viss betydelse eller ingen betydelse för de låga prispåslagen.

9. I Riksbankens företagsundersökning i maj 2014 pekade framför allt de konsumentnära företagen på att konkurrensen har blivit hårdare främst på grund av nya sätt att göra affärer. Några exempel som tas upp är e-handeln och prisjämförelsesajter som gör det enklare för småföretag och utländska företag att konkurrera om samma kunder som de etablerade svenska företagen.

10. Om ett företag skulle anse att konkurrens från exempelvis svenska företag som startat e-handel inom sin vanliga verksamhet är betydelsefull hade det möjlighet att ange att både "konkurrens från svenska företag" och "konkurrens från e-handel" haft betydelse.

Kostnadsökningarna lägre för stora företag

Samma fråga som ställts för prisökningarna och prispåslagen ställdes också för kostnadsökningarna. Även här skiljer sig de viktade och oviktade resultaten i viss mån åt.

De oviktade svaren är nästan helt symmetriskt fördelade, det vill säga andelen företag som menar att kostnadsökningarna varit lägre än normalt är ungefär lika stor som andelen företag som menar att kostnadsökningarna varit högre än normalt (se diagram 6). När svaren viktats med antalet anställda finns dock en viss tendens mot lägre kostnadsökningar. Den viktade fördelningen för kostnaderna är snarlik den viktade fördelningen för prispåslagen. Resultaten är också i linje med hypotesen att större företag har bättre möjligheter att hålla sina kostnader nere.

Låga prispåslag relativt sett viktigare – och svårare att förutsäga

Genom att koppla samman svaren i enkäten kan man få en indikation på den relativa vikt låga kostnadsökningar respektive låga prispåslag har haft när det gäller de låga prisökningarna.

Om man ser till de företag som angett att prisökningarna varit något lägre eller mycket lägre än normalt (43 procent av de svarande) och studerar hur de svarat på frågorna om prispåslag och kostnadsökningar finner man att 69 procent av dem också uppgett att prispåslagen varit onormalt låga (se tabell 1). En mindre andel, 27 procent, har uppgett att kostnadsökningarna varit onormalt låga. De viktade resultaten ger en något jämnare fördelning, 65 mot 43 procent, men bilden är kvalitativt densamma. Detta tyder på att låga prispåslag upplevs som en viktigare faktor bakom de låga prisökningarna.

Frågorna om prispåslagen och kostnadsökningarna följdes även upp med frågor om i vilken mån utvecklingen överraskat företagen. Tanken var att försöka fånga att prispåslag och kostnader kan vara påverkade dels av konjunkturläget – som företagen sannolikt har relativt god kännedom om – dels av mer oväntade händelser.

Överlag tycks utvecklingen av kostnader och prispåslag till stor del ha varit väntad (se diagram 7). Men prispåslagen förefaller ha varit något svårare att förutsäga än kostnaderna. Nästan hälften av de företag som uppgett att prispåslagen varit lägre än normalt uppger att detta till åtminstone viss del beror på faktorer som varit oväntade.

Särskilt låga prispåslag i byggbranschen

Det kan också vara intressant att undersöka om det finns skillnader i svaren mellan olika sektorer. Ett skäl är att tjänstepriserna under 2013 började öka långsammare än de gjort de senaste 15 åren.¹¹ Det är möjligt att detta skulle kunna avspeglas i en tendens till särskilt låga prispåslag eller kostnadsökningar i tjänstesektorn.

Ett naturligt sätt att dela in företagen är i de handels-, bygg- och tjänstesektorer som finns representerade i urvalet (som i tabell 2 i appendix). Approximativt fångar man därmed eventuella skillnader i svaren mellan företag som i huvudsak säljer varor, det vill säga handeln, och företag som i huvudsak säljer tjänster.

Resultaten för frågorna om prisökningar, prispåslag och kostnadsökningar visas i diagram 8–10. Mönstret för de tre sektorerna är i grova drag detsamma som för urvalet som helhet, det vill säga det finns en tendens att prisökningar och prispåslag varit lägre än normalt, medan kostnadsökningarna varit mer normala.

Det som om något sticker ut är resultaten för byggsektorn, där tendensen mot onormalt låga prisökningar och prispåslag är mer tydlig än för de båda övriga sektorerna. Däremot skiljer sig resultaten för handeln och tjänsteföretagen inte mycket. Enkäten ger i den mening inga tydliga ledtrådar till den senaste tidens svaga utveckling av tjänstepriserna.

11. Se till exempel "Perspektiv på den låga inflationen", fördjupning i Penningpolitisk rapport, februari 2014.

Enkäter är värdefulla komplement

Enkäter om prissättningen på företagsnivå av det slag som presenterats här kan utgöra viktiga komplement till annan typ av analys. De kan öka förståelsen av mekanismerna bakom prissättningen och kan därmed ge bättre vägledning för framtiden. Samtidigt bör man ha i åtanke att den information dessa enkäter ger oftast är kvalitativ och därmed inte på något enkelt sätt kan översättas i kvantitativa förklaringar till utvecklingen av prisökningstakten i ekonomin som helhet.

Resultaten från enkäten stödjer bilden att företagen under senare tid haft svårt att föra över sina kostnader till konsumenterna och att deras prispåslag varit lägre än normalt. En förklaring till detta är att efterfrågan varit svag och dess utveckling osäker. Det därmed rimligt att tänka sig att priserna åter ökar snabbare när konjunkturen stärks och efterfrågan ökar. Samtidigt uppger företagen att konkurrensen har ökat på ett tydligt sätt under senare år, vilket skulle kunna indikera att de låga prispåslagen till en del har strukturella förklaringar. I vilken mån det förhåller sig på det sättet, vilka de exakta drivkrafterna i så fall är och vilka implikationer det kommer att få finns det skäl att försöka utreda närmare.

Enkätens utformning och bakgrundsdata

I undersökningen ställdes ett antal frågor till 1 530 företag om deras prissättning. Enkäten var utformad som ett webb-formulär som företagen hade möjlighet att besvara mellan den 25 april och 25 juni. Under denna tid fick de två påminnelser. Det var 895 företag som valde att delta i undersökningen vilket innebar att svarsfrekvensen blev drygt 58 procent.

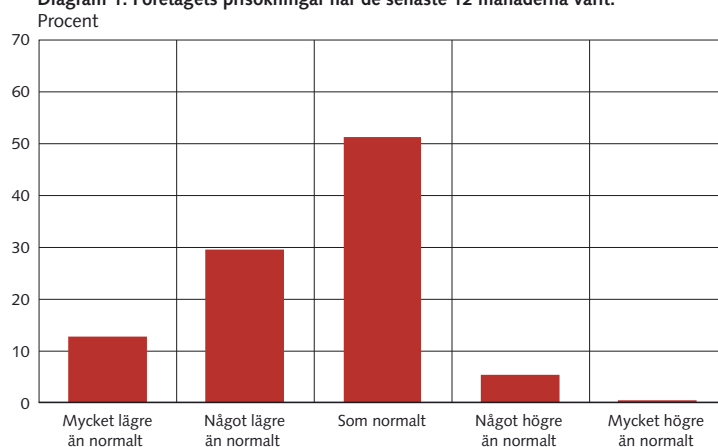
De företag som undersöktes återfinns huvudsakligen inom handeln, byggbranschen och olika tjänstebanscher. Urvalet för den särskilda enkäten utgjorde en del av Konjunkturinstitutets urval för Konjunkturbarometern Företag. Detta urval består av drygt 6 000 företag som tillfrågas varje månad, antingen via en pappersenkät eller via e-post och elektronisk enkät. Drygt hälften av Konjunkturbarometerns företag svarar via e-post och det var endast företag som svarar på detta sätt som deltog i den här särskilda undersökningen.

Ambitionen med enkäten var i första hand att belysa prissättningen i konsumentledet. Branscher som antogs ha åtminstone viss försäljning till privatpersoner valdes därför ut.¹² Även om urvalet inte avspeglar till exempel branschammansättningen i KPI eller är representativt för hela näringslivet bedömdes det kunna ge viktig information om företagens prissättning.

På en inledande fråga uppgav 82 procent av företagen att det i huvudsak är de själva som sätter sina priser. Övriga uppgav att de inte har den möjligheten utan att priserna sätts antingen av moderbolaget eller bestäms på annat sätt, till exempelvis administrativt i offentlig sektor. Dessa företag har uteslutits i redovisningen som därmed är baserad på 735 svarande företag.

Av dessa är 38 procent verksamma inom handeln, 17 inom byggbranschen och 45 procent inom olika tjänsteföretag. Tabell 2 visar urvalet av företag uppdelat på bransch och storlek.¹³

Diagram 1. Företagets prisökningar har de senaste 12 månaderna varit:



12. Branschöden ger dock inte tillräcklig information om detta. På en inledande fråga angav drygt 30 procent att de inte har någon direkt försäljning till privatpersoner. Vi har ändå valt att låta svaren från dessa vara med i redovisningen. Detta ändrar inte resultaten i någon större utsträckning.

13. Skälet till att urvalet har relativt få företag med färre än 20 anställda är att relativt sett få mindre företag med e-postadress ingår i Konjunkturinstitutets register.



Diagram 2. Företagets prispåslag har de senaste 12 månaderna varit:
Procent

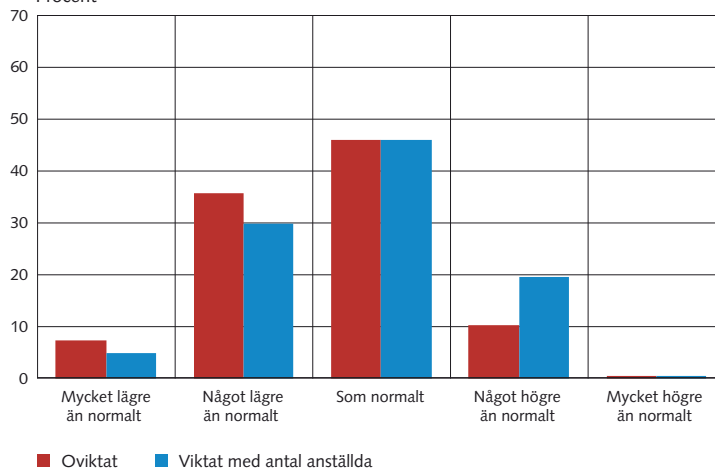


Diagram 3. Hur stor betydelse har följande faktorer för de lägre prispåslagen?
Procent

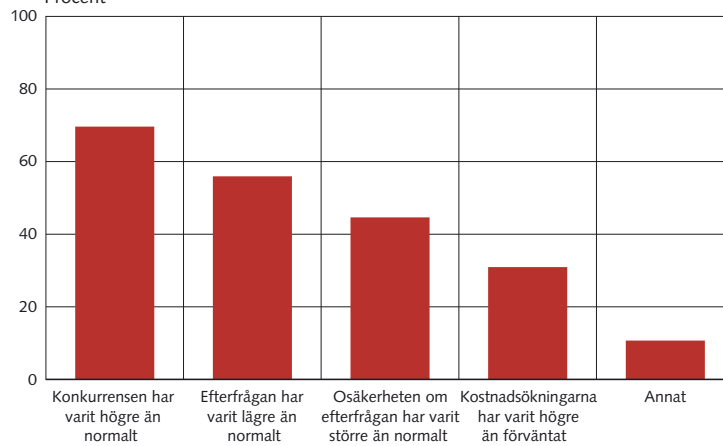


Diagram 4. Hur har konkurrensen utvecklats under senare år?
Procent

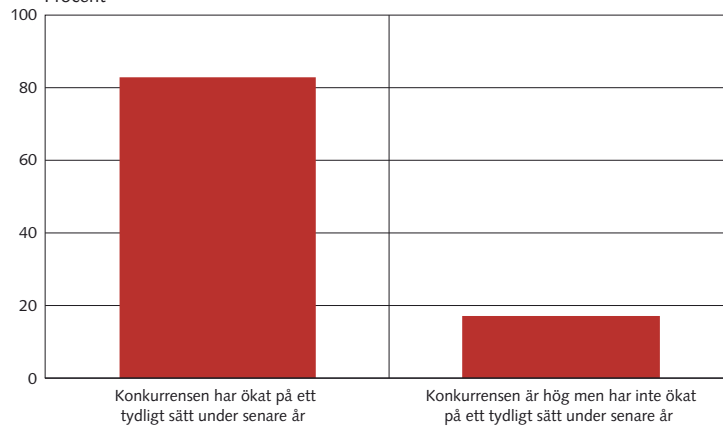




Diagram 5. Vilken betydelse har olika typer av konkurrens?

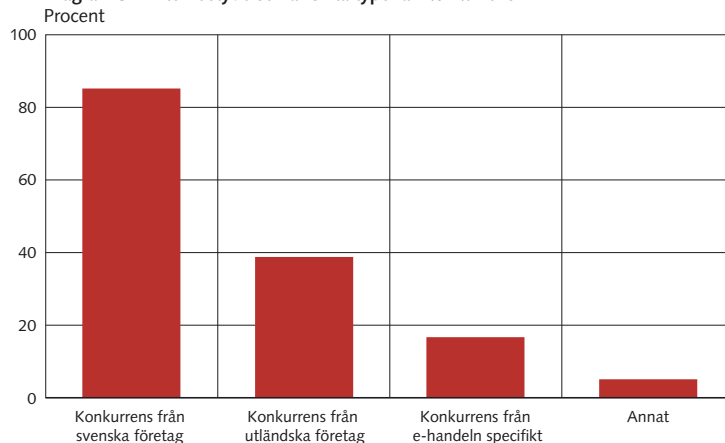


Diagram 6. Företagets kostnadsökningar har de senaste 12 månaderna varit:

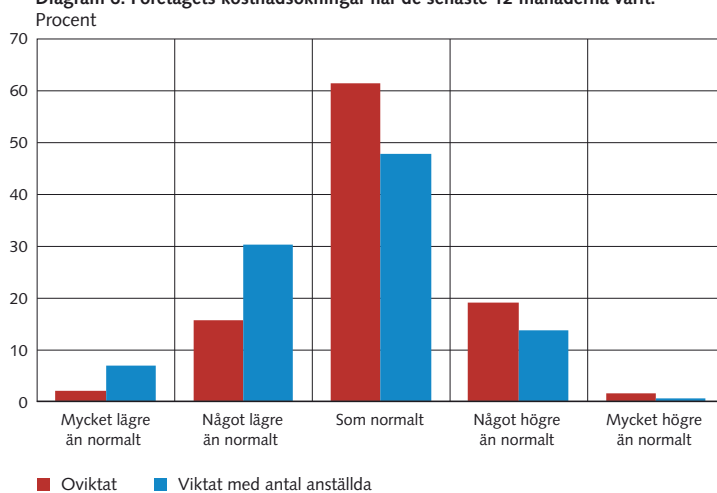


Diagram 7. Har utvecklingen varit väntad respektive oväntad?

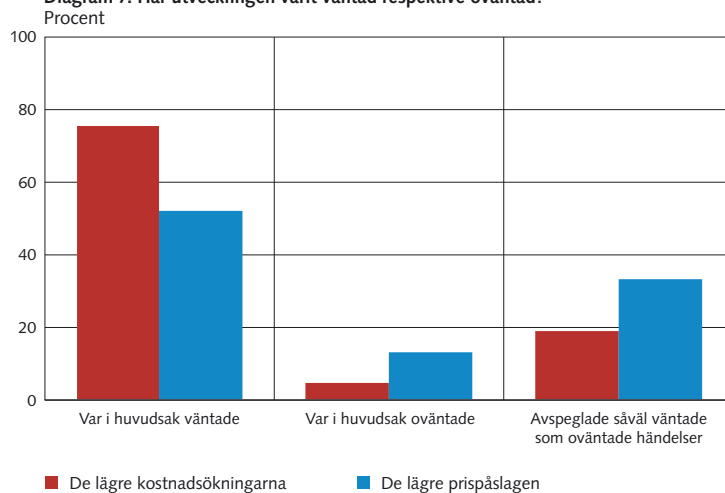


Diagram 8. Företagets prisökningar har de senaste 12 månaderna varit:
Olika sektorer, procent

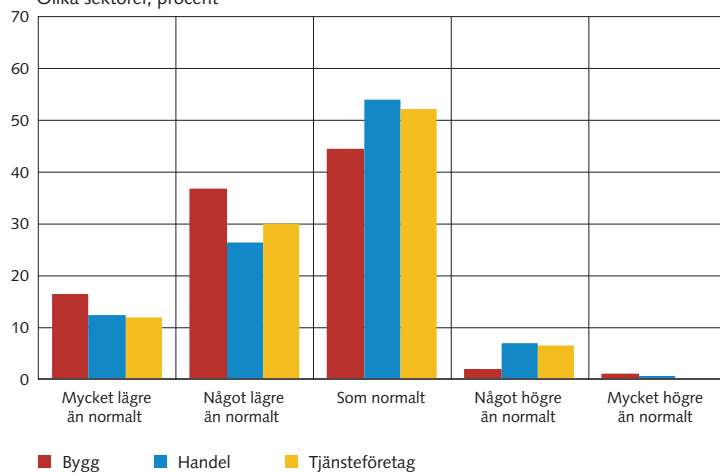


Diagram 9. Företagets prispåslag har de senaste 12 månaderna varit:
Olika sektorer, procent

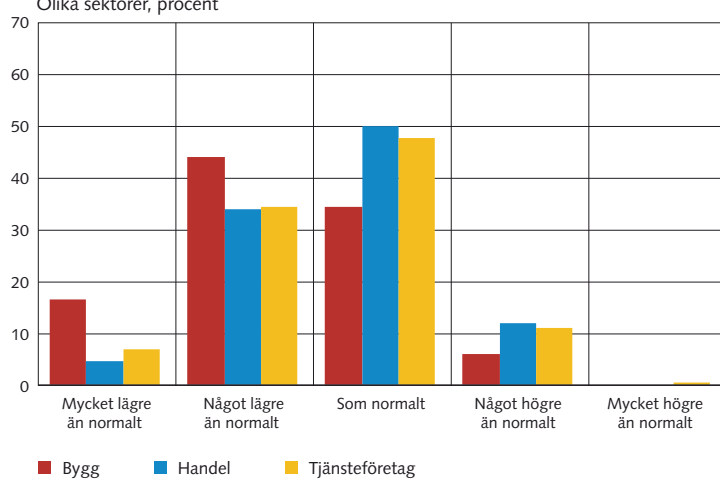
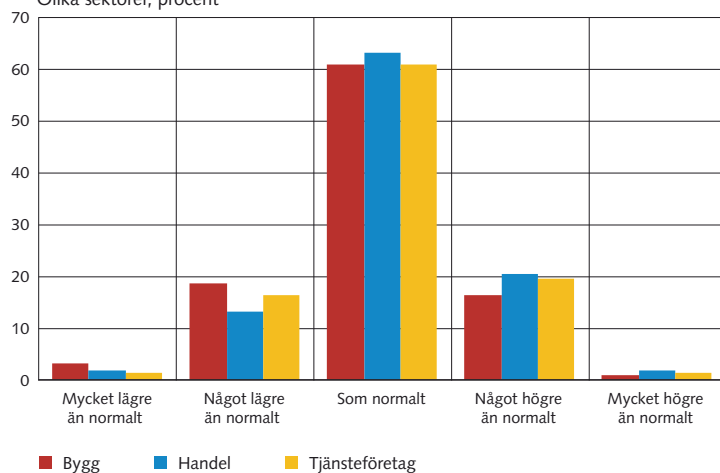


Diagram 10. Företagets kostnadsökningar har de senaste 12 månaderna varit:
Olika sektorer, procent



Tabell 1. De företag som svarat att prisökningarna varit lägre eller mycket lägre än normalt: Deras bedömning av prispåslag respektive kostnadsökningar

		PRISPÅSLAG %	KOSTNADSÖKNINGAR %
Oviktade svar	Har varit något eller mycket lägre än normalt	69	27
	Som normalt	25	52
	Har varit något eller mycket högre än normalt	6	21
Viktade svar	Har varit något eller mycket lägre än normalt	65	43
	Som normalt	32	43
	Har varit något eller mycket högre än normalt	3	14

Tabell 2. De svarande företagen, uppdelad på bransch och storleksklass

	< 20 ANSTÄLLDA	20–99 ANSTÄLLDA	> 100 ANSTÄLLDA	SUMMA
Bygg*	8	72	45	125
Handel**	28	118	136	282
Tjänsteföretag***	22	164	142	328
Summa	58	354	323	735

* Med byggföretag avses företag inom branschodsklassificeringen SNI 41 och 43.

** Handelsföretag är företag inom SNI-koderna 45–47.

*** Tjänsteföretag är företag inom SNI-koderna 49, 55, 56, 58, 60, 61, 63, 64–66, 68.3, 71.11, 74, 79, 81 och 95–96.