

Företagens villkor och verklighet 2020

Huvudrapport

Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Tillväxtverket ska skapa så bra förutsättningar som möjligt för företag i hela landet att vara konkurrenskraftiga. Det innebär att vi öppnar dörrar och river barriärer – för ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Kunskap, nätverk och finansiering är våra viktigaste verktyg. Tillväxtverkets insatser skapar direkta resultat hos de företag och aktörer som vi samverkar med, men även förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Vårt största enskilda uppdrag är att bidra till att EU-medel investeras i projekt för regional konkurrenskraft och sysselsättning.

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på tillvaxtverket.se.

© Tillväxtverket

Stockholm, februari 2022

ISBN Digital: 978-91-89255-34-0

Rapport: 0378

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Olle Grünewald. Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket arbetar för hållbar tillväxt och konkurrenskraftiga företag i alla delar av Sverige. Det gör vi genom att stärka företag och regioner. Vi erbjuder kunskap, nätverk och finansiering. Det ger dels direkt nytta till företag, dels förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Tillväxtverket är en nationell myndighet med regional närvaro på nio orter. Ett Sverige med fler företag som vill, kan och vågar är vår vision.

I denna rapport presenterar Tillväxtverket övergripande resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2020* och den särskilda undersökningen *Företagens villkor och verklighet – coronakrisens effekter*. Tillväxtverket hade precis genomfört den ordinarie undersökningen för 2020 när coronapandemin slog till i mars 2020. Pandemin ändrade förutsättningarna för många små och medelstora företag. För att ta reda på hur företagens villkor och verklighet såg ut under krisen valde Tillväxtverket att genomföra en särskild undersökning i november och december 2020.

Med nästan 10 000 svarande företag i den ordinarie undersökningen är det en av Sveriges största företagsundersökningar och därmed en rik källa till kunskap. I den särskilda undersökningen med anledning av krisen svarade nästan 1 000 företag vilket ger en unik insyn i hur företagen upplevde pandemin 2020.

Resultaten från undersökningarna visar att pandemin förstärkte befintliga trender inom digitalisering, distansarbete och internetförsäljning. Trots att vartannat företag svarade att omsättning och lönsamhet minskade under pandemin upplevde nästan var fjärde företag brist på lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Vi ser även ökat miljöarbete i vart femte företag under coronakrisen men inte lika mycket i de mindre företagen.

Rapporten ger en övergripande bild av hur små och medelstora företag påverkades och upplevde sin verklighet såväl före som under pandemin. Ytterligare resultat återfinns i webbartiklar publicerade på Tillväxtverkets webbsida www.tillvaxtverket.se.

Kristian Seth
Enhetschef
Tillväxtverket

Olle Grünwald
Projektledare
Tillväxtverket

Sammanfattning och slutsatser

Tillväxtverket genomför regelbundet undersökningen *Företagens villkor och verklighet*, som riktar sig till små och medelstora företag i Sverige. Nästan 10 000 företag har besvarat enkäten och resultaten kan brytas ned på bland annat företagets storlek, bransch och region.

Tillväxtverket hade precis genomfört den ordinarie undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2020* när coronapandemin slog till på allvar i mars 2020. Pandemin ändrade förutsättningarna för många små och medelstora företag. Verkligheten och vardagen för många företag såg mycket annorlunda ut jämfört med tiden innan pandemin. För att ta reda på hur företagets villkor och verklighet såg ut under krisen valde Tillväxtverket därför att genomföra en särskild undersökning i november och december 2020, *Företagens villkor och verklighet - coronakrisens effekter*. Den särskilda undersökningen är mindre än den ordinarie undersökningen, både gällande antal företag som ingår och enkätens omfattning. Icke desto mindre ger den en unik insyn i verkligheten för de små och medelstora företagen under pandemin.

Tillväxtviljan hos de små och medelstora företagen är fortfarande god. En stor majoritet av företagen uppger att de vill växa men andelen har minskat över tid. Pandemin orsakade inga stora förändringar i framtidstron. Trots att pandemin orsakade ett kraftigt fall i BNP och såväl omsättning som arbetslöshet utvecklades åt fel håll, verkar inte den svåra ekonomiska situationen ha påverkat framtidstron nämnvärt. Framtidstron ökade till och med något vad gäller uppfattningen om företagets omsättning och lönsamhet på tre års sikt.

De vanligaste åtgärderna som företagen vidtog under coronakrisen var att öka graden av distansarbete, följt av en minskning av inköpen av konsulttjänster och satsningar på digitalisering av verksamheten. Mer satsningar på att digitalisera verksamheten är det vanligaste svaret på frågan om vad företagen planerar att arbeta med efter pandemin, följt av etablering av nya försäljningskanaler och mer satsningar på produktutveckling.

Coronakrisen ändrade tillväxtförutsättningar för många branscher. Krisen innebar en mycket ansträngd ekonomisk situation för många företag. Vartannat företag uppgav att det hade en minskad omsättning och lönsamhet under 2020 jämfört med 2019. Det visar sig också att skatter och offentliga avgifter, en ny fråga som ställdes till företagen, upplevdes som det största tillväxthindret för företagen. Hela 35 procent av företagen uppgav att detta var ett hinder för företagets tillväxt. Tillgång på lämplig arbetskraft samt lagar och myndighetsregler minskade däremot som upplevt tillväxthinder, jämfört med innan krisen.

Andelen små och medelstora företag som exporterar har varit relativt stabil över tid och varierat mellan 16 och 18 procent under perioden 2014-2020. Andelen låg kvar ungefär på samma nivå under coronakrisen. Detta bör ses som ett styrkebesked för de exporterande små och medelstora företagen framför allt under en period med kraftig turbulens på den internationella marknaden.

Ju större företagen är desto vanligare är det att de har ett hållbarhetsarbete. Detta mönster gäller både arbetet med miljöfrågor och sociala eller etiska frågor. Under coronakrisen var det drygt vart femte av de små och medelstora företagen som sa att de hade ökat sitt miljöarbete. Mikroföretagen riskerar dock att komma på efterkälken.

Nästan vartannat företag har utvecklat och sålt nya produkter de senaste tre åren. Det är långt mer vanligt att företagen arbetar med innovationer inom tjänster än inom varor. Oavsett om företagen arbetat med innovationer relaterade till varor eller tjänster, är det vanligare att företaget arbetar med innovationer ju större företaget är. De medelstora företagen är mest innovativa. Bland de medelstora företagen har fler än vart tredje företag utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster, vilket kan jämföras med soloföretag där motsvarande siffra är vart fjärde företag.

Resultaten från undersökningarna visar att pandemin förstärkte befintliga trender inom digitalisering, distansarbete och internetförsäljning. Trots att vartannat företag svarade att omsättning och lönsamhet minskade under pandemin upplevde nästan vart fjärde företag brist på lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Vi ser även ökat miljöarbete i vart femte företag under coronakrisen men de mindre företagen riskerar att halka efter.

Summary and Conclusions

The Swedish Agency for Economic and Regional Growth regularly conducts the study *The Situation and Conditions of Enterprises*, which focuses on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Sweden. About 10.000 businesses have responded to the survey and the results can be broken down according to e.g. company size, sector and geographic region.

The regular survey of 2020 had recently been carried out when the corona pandemic struck in March 2020. The everyday business and life of many small and medium-sized companies looked very different compared to the time before the pandemic. In order to find out how the pandemic changed the conditions and reality for SMEs, the Swedish Agency for Economic and Regional Growth carried out an additional survey in November and December of 2020: *The Situation and Conditions of Enterprises - the effects of the corona crisis*. The Corona-survey was smaller than the regular survey, both in terms of the number of SMEs included and the scope of the survey. Nevertheless, it provides a unique insight into the realities of small and medium-sized enterprises during the pandemic.

The results from the surveys show that the pandemic strengthened ongoing trends in digitization, working from home and internet sales. One in two companies responded that turnover and profitability decreased during the pandemic and almost every fourth company experienced a shortage of suitable labour as a major obstacle to growth. The survey indicates that every fifth company increased their environmental work during the corona crisis - but the smaller companies risk slipping behind. Moreover, it is more common for larger firms to work with sustainability issues, both in terms of environmental and social/ethical issues. During the Corona crisis, about one in five SMEs stated that they had increased their work on environmental issues.

The general response of the Corona crisis was to increase the degree of working from home, other actions was to reduce the purchase of consulting services and investments in digitization of the business. However, more investments in digitizing operations is the most common answer to the question of what companies plan to work with after the pandemic, followed by establishing new sales channels and more investments in product development.

Even if the pandemic caused a sharp fall in GDP and employment, the difficult economic situation hasn't influenced firms' view of the future. Most of the firms respond that they want to expand their business - but the proportion has decreased over time. The outlook in terms of turnover and employees for a three-year period even exceeded the outlook that was observed in the survey before the crisis. A small decline can be seen in the outlook for the development of profitability, which decreased marginally during the pandemic.

The Corona crisis changed the growth conditions for many industries and resulted in a strained financial situation for many SMEs. Every second company stated that they had a reduction in turnover and profitability in 2020 compared with 2019. It also turns out that taxes and public fees - a new question in the special survey, were perceived as the biggest obstacle for growth of companies. As many as 35 percent of the companies stated that this was an obstacle for growth.

The share of SMEs that export has been relatively stable over time and varied between 16 and 18 percent during the period 2014-2020. A share largely unchanged during a period of strong turbulence in the international market.

Almost every second SME has developed and sold new products in the last three years. Firms are more likely to work with innovations in services than in goods and there is a clear relationship between the size of the firm and innovation. One in three medium-sized firms are innovative and has developed and sold new or significantly improved services. On the other hand, only one in four self-employed firms are innovative.

Innehåll

| | |
|--|-----------|
| Förord | 3 |
| Sammanfattning och slutsatser | 4 |
| Summary and Conclusions | 6 |
| Kapitel 1 | |
| Företagens villkor och verklighet före och under pandemin | 9 |
| Kapitel 2 | |
| Företagens tillväxtvilja | 16 |
| Kapitel 3 | |
| Hinder för företagens tillväxt | 28 |
| Kapitel 4 | |
| Marknad och kunder | 41 |
| Kapitel 5 | |
| Hållbarhetsarbete | 47 |
| Kapitel 6 | |
| Innovation och digitalisering | 52 |

Företagens villkor och verklighet före och under pandemin

Tillväxtverket hade precis genomfört den ordinarie undersökningen Företagens villkor och verklighet 2020 när coronapandemin slog till på allvar i mars 2020. Pandemin ändrade förutsättningarna för många små och medelstora företag. Verkligheten och vardagen för många företag såg mycket annorlunda ut jämfört med tiden innan pandemin. För att ta reda på hur företagens villkor och verklighet var under krisen valde Tillväxtverket därför att genomföra en särskild undersökning i november och december 2020. Den särskilda undersökningen är mindre än den ordinarie undersökningen, både gällande antal företag som ingår och enkätens omfattning men ger en unik insyn i verkligheten för de små och medelstora företagen under pandemin.

I den här rapporten används 2020 för att referera till den ordinarie undersökningen som genomfördes november 2019 till januari 2020, medan 2020 (dec) används för att referera till den särskilda undersökningen som genomfördes november och december 2020. I de fall då båda undersökningarna redovisas refereras den ordinarie undersökningen till 2020 (jan) och den särskilda undersökningen till 2020 (dec). Genom att studera resultaten från de båda undersökningarna får vi en unik inblick i hur krisen förändrade synen på vad som utgjorde hinder för företagens tillväxt under krisen, hur den förändrade synen på framtiden och vilka åtgärder som företagen vidtog för att klara krisen.

Resultaten från den särskilda undersökningen har publicerats i ett antal webbartiklar som finns att tillgå på Tillväxtverkets webbsida: [Företagens villkor och verklighet - Tillväxtverket \(tillvaxtverket.se\)](#). Nedan återges de huvudsakliga resultaten och slutsatserna från undersökningen.

Pandemin förstärkte befintliga trender – digitalisering, distansarbete och internetförsäljning

Pandemin slog hårt mot många små och medelstora företag. När ekonomin återhämtade sig under 2021 och förutsättningarna återgick till att mer likna normala förhållanden tampades industrin med komponentbrist och tjänstesektorerna med kompetensbrist. Den särskilda undersökningen visar att vartannat företag under år 2020 upplevde en minskning av omsättning och lönsamhet men att antalet anställda inte påverkades i samma utsträckning. *Hotell och restaurang* har störst andel företag, 90 procent, som haft en minskad omsättning. På andra sidan återfinns *Byggverksamhet*, som har störst andel företag, 29 procent, som svarat att omsättning tvärtom ökat. *Jordbruk, skogsbruk och fiske* har störst andel företag som svarat att omsättningen varit oförändrad under år 2020 jämfört med 2019.

Pandemin förstärkte befintliga trender som digitalisering, distansarbete och ökad internetförsäljning. Krisen ledde också till att många företag ställde om sin försäljning under krisen. De företag som under krisen hade en minskad omsättning var de som i större grad satsade på att ställa om försäljningen. Nästan hälften av företagen som haft en minskad omsättning riktade in sig på nya kundgrupper. Det kan jämföras med de som hade oförändrad eller ökad omsättning, där knappt ett av fyra företag i större utsträckning sökte nya kundgrupper. 46 procent av företagen som hade en minskad omsättning har satsat på att etablera nya försäljningskanaler, jämfört med 28 procent av de företag som haft en oförändrad eller ökad omsättning. Relationen är densamma gällande de som satsade mer på internetförsäljning och etablering på nya geografiska marknader. Det verkar således som att företag som under krisen upplevt tuffare ekonomisk utveckling varit mer aktiva när det kommer till att hitta nya försäljningsvägar och marknader.

Fortsatt svårt för företagen att hitta rätt kompetens

Trots coronakrisen upplever nästan var fjärde företag brist på lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Skillnaden är stor mellan olika branscher. Störst är bristen inom *Bygg* och delar av *Transportbranschen*. Mycket talar för att kompetensbristen kommer att öka efter coronakrisen till följd av ökad digitalisering och att många av de som förlorat sitt jobb under krisen fått jobb i andra branscher.

Bristande tillgång till arbetskraft är inte ett lika stort tillväxthinder under pandemin som innan pandemin, men var fjärde företag ser detta fortfarande som ett stort tillväxthinder. Andelen företag som såg tillgången till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder var i den ordinarie undersökningen 33 procent. I den särskilda undersökningen som genomfördes mitt under pandemin ungefär ett år senare hade andelen sjunkit till 23 procent. Detta ligger i linje med tidigare resultat från undersökningen som visar att andelen företag som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder sjunker när arbetslösheten ökar.

Skillnaderna mellan olika branscher är dock stora. Inom *Bygg* har andelen företag som har svårt att få tag i lämplig arbetskraft till och med ökat något under krisen och uppgick till 50 procent. Även inom *Transport och magasinering* var det en mycket stor andel företag – 44 procent – som trots pågående kris upplevde bristande tillgång till arbetskraft som ett stort

tillväxthinder. Den bristande tillgången till arbetskraft i denna bransch beror främst på att varustransporterna har fortsatt att ligga på en hög nivå medan persontransporterna drabbats hårt av krisen.

Norrbottnen är det län som har den största andelen små och medelstora företag som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder, enligt den ordinarie undersökningen. Lägst var denna andel i Södermanlands län. Norrbottens höga andel förklaras delvis av att länet numera har stark tillväxt och låg arbetslöshet. Även vissa län som Örebro, Gävleborg och Blekinge som länge har haft relativt hög arbetslöshet visar sig dock ha en hög andel företag som ser tillgång till arbetskraft som ett stort tillväxthinder. En trolig förklaring till detta förhållande är en dålig matchning mellan arbetslösa och lediga jobb.

Det är en betydligt större andel företag som före krisen ansåg att kompetensutveckling var mycket viktigt, än som under krisen uppger att de ökat satsningarna på kompetensutveckling. Nära hälften av företagen i den ordinarie undersökningen anser att intern kompetensutveckling är mycket viktig för att företaget ska växa. Ju större företag, desto större andel svarar att kompetensutveckling är viktig. I den särskilda undersökningen uppger de större företagen i högre grad än de mindre att de satsat mer på kompetensutveckling under krisen. Ju mindre företaget är, desto lägre andel är det som säger sig ha satsat mer på kompetensutveckling under krisen.

Coronakrisen har skyndat på den strukturomvandling som driver på utvecklingen mot ökad digitalisering och automatisering i näringslivet. Efterfrågan ökar på arbetskraft med kompetens inom teknik, data och IT men också inom delar av transportsektorn som kräver utbildning (mekaniker och förare av tunga fordon). Det finns många branscher och yrken där det före krisen var stor brist på utbildad arbetskraft, och bristen förväntades kvarstå under en längre period.

Fler använder digitalisering för affärsutveckling

Företagens användning av digital teknik skiljer sig mellan företag i olika sektorer, branscher och storlek. Tjänstesektorn är mer digital än industrisektorn, och det är skillnader mellan branscher inom dessa sektorer. Vidare är mindre företag i lägre utsträckning digitaliserade än större företag. Andelen företag som i stor utsträckning använder digitalisering för affärsutveckling har ökat de senaste åren och är nu 17 procent. Företag använder främst digitalisering inom administration, 6 av 10 företag använder i stor utsträckning IT/digitalisering för detta ändamål. Ju större företagen är desto mer digitaliserade är de generellt. De branscher som redan hade en relativt hög digitaliseringsgrad har satsat än mer på digitalisering under coronapandemin.

Stora delar av företagets verksamhet har flyttat från den fysiska arbetsplatsen och mötesrummen till digitala arbetsplatser och digitala möten. Den särskilda undersökningen visar också att företagen i samtliga branscher har satsat mer på digitalisering, men variationerna är stora mellan branscherna. Nästan 4 av 10 företag har satsat mer på digitalisering. De branscher som redan är relativt mest digitaliserade, som *Utbildning*, företagstjänster inom *Ekonomi*, *juridik*, *vetenskap och teknik* samt *IT och telekom*, har satsat i störst utsträckning. Däremot är andelarna påtagligt lägre för branscher så som *Energiförsörjning* och *Transport* samt *Uthyrning*, *fastighetservice*. I samtliga branscher har över 20 procent av företagen satsat mer, förutom *Jordbruk*, *skogsbruk*, *fiske* där 15 procent av företagen satsat mer på digitalisering.

Den särskilda undersökningen visar en minskning i andelen företag som i hög grad använder digitalisering till affärsutveckling. En anledning till nedgången kan vara att affärsutveckling är förknippat med investeringar och riskkapital, vilka kan vara svårare att få tillgång till när efterfrågan sjunker i ekonomin.

Utbildning visar störst andel företag som satsat på digitalisering under pandemin. En anledning till detta kan vara att myndigheterna av hälsoskäl krävt distansundervisning mer än att det bara skulle vara drivet av att företagen drivit på satsningar på digitalisering. I detta sistnämnda fall förenas två parallella förlopp med ökande digitalisering i en redan relativt digitaliserad bransch i kombination med att externa krafter drivit krav på digitalisering av verksamheten.

Ökat miljöarbete i var femte företag under coronakrisen – men de mindre företagen riskerar att halka efter

Drygt vart femte av de små och medelstora företagen har ökat sitt miljöarbete under coronakrisen. Ännu fler uppger att det är troligt att de kommer att öka detta arbete framöver. Mikroföretagen riskerar dock att komma på efterkälken. Totalt sett är det cirka 4 av 10 företag som har ett aktivt miljöarbete utöver vad lagstiftningen kräver.

I den ordinarie undersökningen som genomfördes strax innan coronapandemin slog till uppgav 39 procent av företagen att de arbetar med miljöfrågor utöver vad lagstiftningen kräver. Det kan exempelvis handla om att företaget aktivt arbetar med att minska sin miljöpåverkan, att man har en miljöpolicy, arbetar med miljömål eller säljer miljöanpassade produkter. Ungefär vart fjärde företag arbetar med dessa verktyg i miljöarbetet. Andelen företag med ett aktivt miljöarbete är högst i branscher med en stor direkt klimat- och miljöpåverkan.

Det är betydligt vanligare att de medelstora företagen och de lite större småföretagen har ökat sitt miljöarbete under coronakrisen än att mikroföretagen har gjort detta. Nästan vartannat medelstort företag har ökat sitt miljöarbete under krisen jämfört med ungefär vart femte mikroföretag. Vanligast med ett ökat miljöarbete är det inom Hotell och restaurang, där nästan 40 procent av företagen har ökat sitt miljöarbete i viss eller stor grad. Även branscher som Energi, vatten el, *Uthyrning*, *fastighetsservice*, *Tillverkning* och *Handel* ligger relativt högt. Här är det cirka en tredjedel av företagen som satsat mer på miljöfrågor under krisen. Det är däremot relativt få företag inom *Vård och omsorg*, *Verksamhet inom juridik, ekonomi och vetenskap* samt *Information och kommunikation* som har ökat sitt miljöarbete under coronakrisen. Bland de medelstora företagen är det hela 75 procent som uppger att det är ganska eller mycket troligt att de kommer att arbeta mer med miljöfrågor efter krisen. Motsvarande andel bland mikroföretagen är bara cirka 30 procent. Av detta kan man dra slutsatsen att mikroföretagen riskerar att halka efter när det gäller miljöarbetet efter coronakrisen.

Det finns troligtvis ett relativt starkt samband mellan ökad digitalisering/ökat distansarbete och positiva miljöeffekter. Digitalisering kan till exempel möjliggöra mer cirkulära affärsmodeller genom att fysiska produkter ersätts av tjänster samt till effektivare resursanvändning. Under coronakrisen har 37 procent av företagen ökat sitt arbete med digitalisering. Nästan hälften av företagen anser att det är troligt att de kommer att öka sitt arbete med digitalisering efter krisen. En fortsatt ökad digitalisering kommer därför troligen att få positiva miljöeffekter.

Olika regionala förutsättningar för att driva företag

Förutsättningarna för att driva företag skiljer sig åt mellan olika delar av landet. Viljan att växa är stor hos företag i *mycket glesa landsbygder* men det finns en rad hinder som försvårar tillväxtmöjligheterna. Flera av dessa hinder upplevs dessutom som allra störst i *mycket glesa landsbygder*.

I samtliga kommuntyper finns det en större vilja att växa med både omsättning och anställda bland de nystartade företagen än hos äldre företag. Skillnaderna i tillväxtvilja mellan nystartade företag och äldre företag är störst i *mycket glesa landsbygder* och genomgående betydligt mindre i alla övriga kommuntyper. Viljan att växa avtar sedan med företagens ålder.

Mer än 30 procent av företagen i samtliga kommuntyper ser bristande tillgång till kompetens som ett stort hinder för tillväxt. Högst andel, 60 procent, återfinns i *mycket glesa landsbygdskommuner*. Låg befolkningstäthet är troligen en av orsakerna till att svårigheten att hitta rätt personal upplevs som störst i *mycket glesa landsbygdskommuner*. Med stora problem att hitta rätt personal försvåras också företagens ambitioner att växa. I *mycket glesa landsbygdskommuner* är viljan att växa hög men samtidigt finns det stora hinder för tillväxt. Möjligheten för företagen att leva upp till sina tillväxtambitioner kan därför vara särskilt svåra i dessa delar av landet.

Om undersökningen

Tillväxtverket har för sjunde gången genomfört enkätundersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Det är en undersökning som riktar sig till små och medelstora företag med frågor om vilka möjligheter och svårigheter som företagen upplever i sin vardag. Vi undersöker också hur företag ser på förutsättningarna att utveckla verksamheten i framtiden. Många frågor är återkommande vilket gör det möjligt att se utvecklingen över tid. Undersökningen genomförs i vanliga fall var tredje år.

Den senaste ordinarie undersökningen genomfördes 2020. Men då coronapandemin förändrade förutsättningarna och verkligheten för hela ekonomin och inte minst för de små och medelstora företagen, valde Tillväxtverket att genomföra en särskild undersökning som genomfördes under november och december 2020. Den särskilda undersökningen är mindre än den ordinarie undersökningen, både gällande antal företag som ingår och enkätens omfattning men ger en unik insyn i verkligheten för de små och medelstora företagen under pandemin.

Små och medelstora företag utgör en betydande del av det svenska näringslivet, i termer av antal företag och antal anställda. De svarar också för betydande del av förädlingsvärdet. Därmed har de en stor ekonomisk betydelse och det är därför angeläget att ha kunskap om dessa företag och hur villkoren för dessa företag ser ut.

En betydande skillnad i resultaten i den här rapporten jämfört med tidigare rapporter från *Företagens villkor och verklighet* är att samtliga siffror i denna rapport baseras på små och medelstora företag. I tidigare rapporter har tidsserierna endast återgivit de små företagen (0–49) medan den aktuella under-

sökningen redovisats för såväl små som medelstora företag (0–249). I denna rapport inkluderas de medelstora företagen i tidsserierna.

En annan skillnad är att branschen *Jordbruk, skogsbruk, fiske* redovisas för undersökningarna som avser 2020 men ingår inte i resultaten som redovisas för utvecklingen över tid.

Undersökningen är utformad på ett sätt som möjliggör olika typer av uppdelningar av datamaterialet, till exempel sett till bransch, företagsstorlek och region. Detta möjliggör många olika typer av analyser och skärningar av materialet.

Undersökningen består av frågor om bland annat företagarens syn på huruvida de vill växa och hur de ser på olika potentiella hinder för tillväxt. Andra områden som undersöks är innovation, hållbarhetsarbete och digitalisering. Det rör sig alltså huvudsakligen om frågor där företagen gör en självskattning av hur de upplever sin situation. Därtill finns möjligheter att komplettera företagets uppfattning med registerbaserade uppgifter som antal anställda, omsättning med mera. Det är en av undersökningens styrkor att just kunna kombinera företagets upplevda förutsättningar med andra typer av data för att stärka kvaliteten i analyserna.

Definitioner av olika företagsstorlekar

Soloföretag är företag utan anställda

Mikroföretag är företag med 0–9 anställda

Småföretag är företag med 0–49 anställda

Medelstora företag är företag med 50–249 anställda

Storföretag är företag med 250 eller fler anställda

FAKTA OM FÖRETAGENS VILLKOR OCH VERKLIGHET – CORONAKRISENS EFFEKTER

- 2 500 små och medelstora företag (0-249 anställda) har kontaktats. 969 företag har besvarat enkäten. Svarefrekvensen är 39 procent.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 347 000 företag.
- Företag med en omsättning på mindre än 400 000 kronor per år ingår inte i undersökningen.
- Urvalet är stratifierat på bransch och storlek.
- Undersökningen genomfördes under perioden november och december 2020.
- Undersökningen består av drygt 15 frågor.
- Undersökningen kompletterar undersökningen Företagens villkor och verklighet 2020.

FAKTA OM FÖRETAGENS VILLKOR OCH VERKLIGHET 2020

- Cirka 28 500 små och medelstora företag har kontaktats. Cirka 9 400 företag har besvarat enkäten. Svarefrekvensen är 33 procent.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 356 000 företag.
- Företag med en omsättning på mindre än 400 000 kronor per år ingår inte i undersökningen.
- Urvalet är stratifierat på bransch, storlek, länsgrupp samt företagsledarens kön, ålder och bakgrund.
- Enkätundersökningen genomfördes under perioden november 2019 till januari 2020.
- Undersökningen består av drygt 30 frågor med ett antal fördjupningar.
- Undersökningen Företagens villkor och verklighet har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011, 2014 och 2017.
- Mer om undersökningen finns på www.tillvaxtverket.se.



Företagens tillväxtvilja

En stor majoritet av de små och medelstora företagen uppger att de vill växa. Men andelen minskar över tid. I kapitlet redogörs även för hur företagen bedömer att deras verksamheter kommer att utvecklas de närmaste åren och vilka faktorer som företagen anger som betydelsefulla för att kunna växa. Här presenteras även branschvisa och regionala skillnader.

Majoriteten av företagen vill växa men andelen minskar

Av de svenska små och medelstora företagen är det en stor andel som uppger att de vill växa. Totalt är det 7 av 10 små och medelstora företag som vill växa antingen genom att öka både omsättningen och antalet anställda eller enbart genom att öka omsättningen. Denna andel ligger på ungefär samma nivå som 2014 men det finns tendenser till en sjunkande tillväxtvilja.

TABELL 2.1

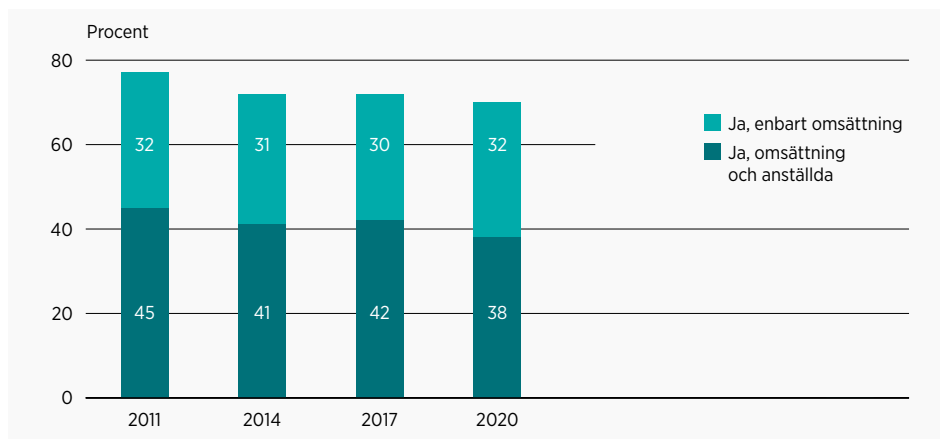
Andel små och medelstora företag som vill växa

| 2005 | 2011 | 2014 | 2017 | 2020 |
|--------|------|------|------|------|
| Totalt | 77 % | 72 % | 71 % | 69 % |

Viljan att växa enbart genom att öka omsättningen har legat relativt stabilt kring 30 procent. Det är viljan att växa genom att anställa som står för minskningen över tid. År 2011 var det 45 procent av företagen som ville växa genom både omsättning och anställda. Andelen har sjunkit över tid för att år 2020 ligga på 38 procent.

FIGUR 2.1

Andel små och medelstora företag som vill växa genom att öka omsättningen respektive både genom ökad omsättning och ökat antal anställda



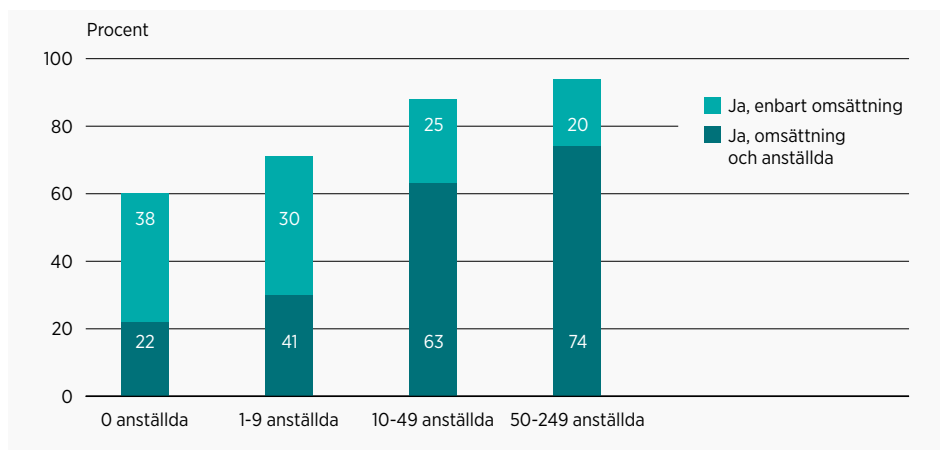
Viljan att växa ökar med företagsstorleken

Storleken på företaget spelar stor roll när det gäller inställningen till att vilja växa som företag. Dessutom är det betydande skillnader mellan företag i olika storleksklasser vad gäller på vilket sätt de vill växa.

Ju större företag desto större andel vill växa. Av soloföretagen uppger 60 procent att de vill växa, medan andelen som vill växa bland de medelstora företagen uppgår till 94 procent. Även när det gäller sättet på vilket företagen vill växa ser vi stora skillnader. Av soloföretagarna uppger endast 22 procent att de skulle vilja växa genom att öka både omsättning och anställda om det fanns möjlighet. Detta kan jämföras med 74 procent för de medelstora företagen.

FIGUR 2.2

Andel företag 2020 som vill växa, fördelat på storlek



Däremot ser vi det omvända förhållandet när det gäller andelen företag som vill växa genom att bara öka omsättningen, ju större företag desto lägre andel. Av soloföretagen uppger 38 procent att de vill växa genom att enbart öka omsättningen, jämfört med 20 procent av de medelstora företagen.

De större småföretagen och de medelstora företagen vill sammanfattningsvis i huvudsak växa både genom ökad omsättning och antal anställda, medan det är en större andel av de allra minsta företagen som vill växa utan att anställa fler personal.

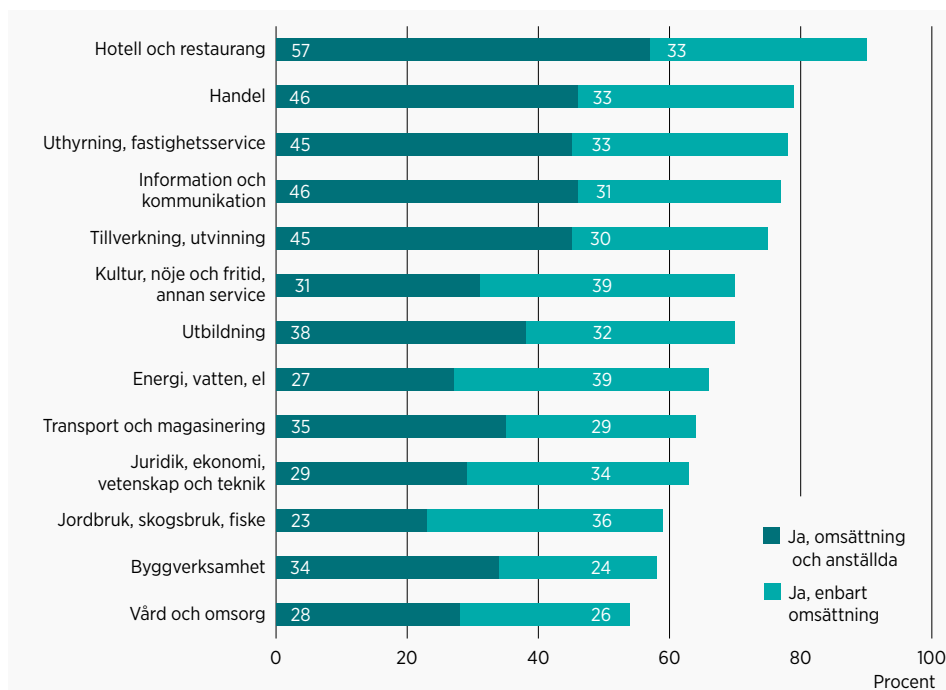
Hotell- och restaurang fortfarande i topp

Tillväxtviljan hos företag i olika branscher skiljer sig mycket åt. I samtliga branscher uppger en majoritet av företagen att de vill växa, antingen genom att öka både omsättning och antal anställda eller genom att bara öka omsättningen.

Högst andel som vill växa återfinns inom *Hotell och restaurang* följt av *Handel*. Det är företagen inom dessa branscher som även under perioden 2011–2017 har uppvisat den största tillväxtviljan. Det finns även skillnader vad gäller på vilket sätt företagen i olika branscher vill växa. Framför allt inom *Hotell- och restaurang* är det en stor andel av företagen, 57 procent, som uppger att de vill växa genom att både öka omsättningen och antal anställda. Lägst andel företag som vill växa finner vi inom *Vård och omsorg*, här uppger 54 procent att de vill växa.

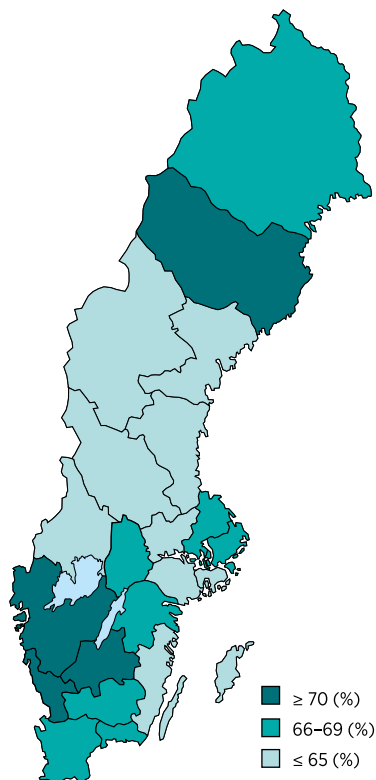
FIGUR 2.3

Andel företag 2020 som vill växa, fördelat på bransch



FIGUR 2.4

Andel företag 2020 som vill växa, fördelat på län



Regionala skillnader i tillväxtviljan

Det finns regionala skillnader när det gäller andelen företag som vill växa, antingen genom både ökad omsättning och antal anställda eller enbart genom ökad omsättning. I Stockholms län uppger 74 procent av de små och medelstora företagen att de vill växa på endera sättet. I Dalarnas län däremot är motsvarande siffra endast 54 procent.

| Län | Omsättning & anställda % | Endast omsättning % | Totalt % |
|----------------------|--------------------------|---------------------|-----------|
| Stockholms län | 39 | 34 | 74 |
| Jönköpings län | 41 | 31 | 73 |
| Hallands län | 38 | 34 | 72 |
| Västerbottens län | 43 | 27 | 71 |
| Örebro län | 45 | 25 | 69 |
| Jämtlands län | 33 | 36 | 69 |
| Blekinge län | 33 | 35 | 68 |
| Västra Götalands län | 35 | 32 | 67 |
| Skåne län | 34 | 33 | 67 |
| Östergötlands län | 32 | 34 | 67 |
| Kronobergs län | 34 | 32 | 66 |
| Norrbottnens län | 41 | 25 | 66 |
| Uppsala län | 27 | 39 | 66 |
| Södermanlands län | 35 | 31 | 65 |
| Västernorrlands län | 40 | 25 | 65 |
| Kalmar län | 40 | 25 | 65 |
| Västmanlands län | 33 | 31 | 64 |
| Gotlands län | 29 | 34 | 63 |
| Gävleborgs län | 37 | 24 | 62 |
| Värmlands län | 27 | 27 | 54 |
| Dalarnas län | 26 | 28 | 54 |
| Totalt | 36 | 32 | 68 |

TABELL 2.2

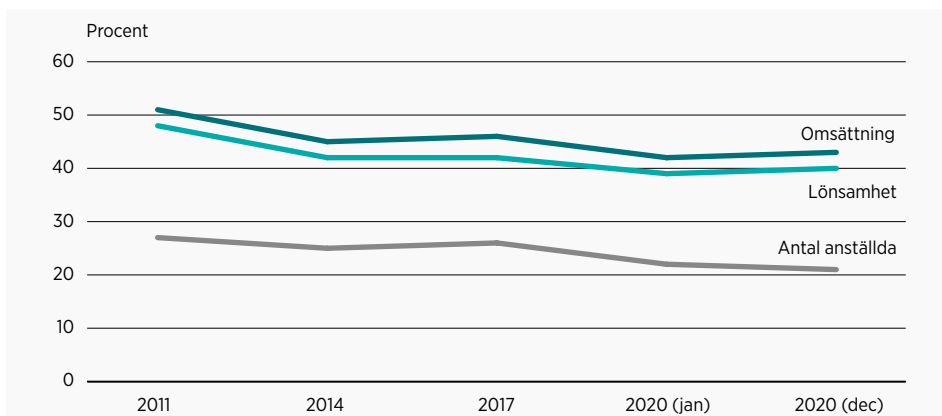
Andel företag 2020 som vill växa med omsättning respektive både omsättning och antal anställda, fördelat på län

Pandemin orsakade inga stora förändringar i framtidstron – större företag har starkare framtidstro

Trots att pandemin orsakade ett kraftigt fall i BNP och såväl omsättning som arbetslöshet utvecklades åt fel håll, verkar inte den svåra ekonomiska situationen påverkat framtidstron nämnvärt. Framtidstron ökade till och med något vad gäller uppfattningen om företagets omsättning och lönsamhet på tre års sikt.

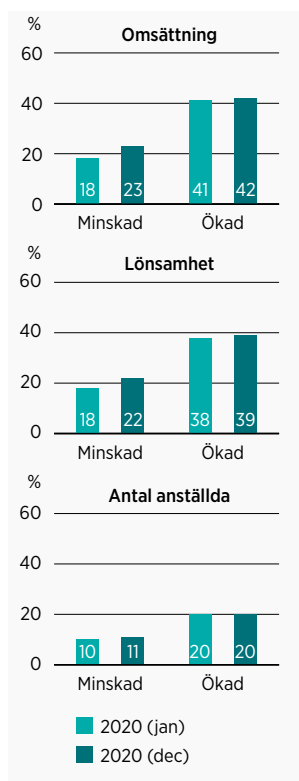
FIGUR 2.5

Andel företag som tror de kommer växa på tre års sikt vad gäller omsättning, lönsamhet samt antal anställda



FIGUR 2.6

Andel företag under 2020 som tror på förändring i omsättning, lönsamhet samt antal anställda de kommande tre åren
 a) omsättning, b) antal anställda, c) lönsamhet



Innan krisen slog till svarade 41 procent av de små och medelstora företagen att de trodde att företagets omsättning skulle komma att öka på tre års sikt. Mitt under pandemin var andelen i stort sett oförändrad. 42 procent svarade i slutet av 2020 att de tror att omsättningen kommer öka. Däremot ökade andelen som var mindre positiva om omsättningens utveckling. Andelen som svarade att omsättningen förväntas minska på tre års sikt ökade från 18 procent till 23 procent. Mönstret är likartat för synen på lönsamhet och antal anställda på tre års sikt. Noterbart är således att pandemin inte verkade påverka framtidsutsikterna för de företag som tror på en positiv utveckling för omsättning, lönsamhet och antal anställda, medan de som tror på en minskning ökade under pandemin.

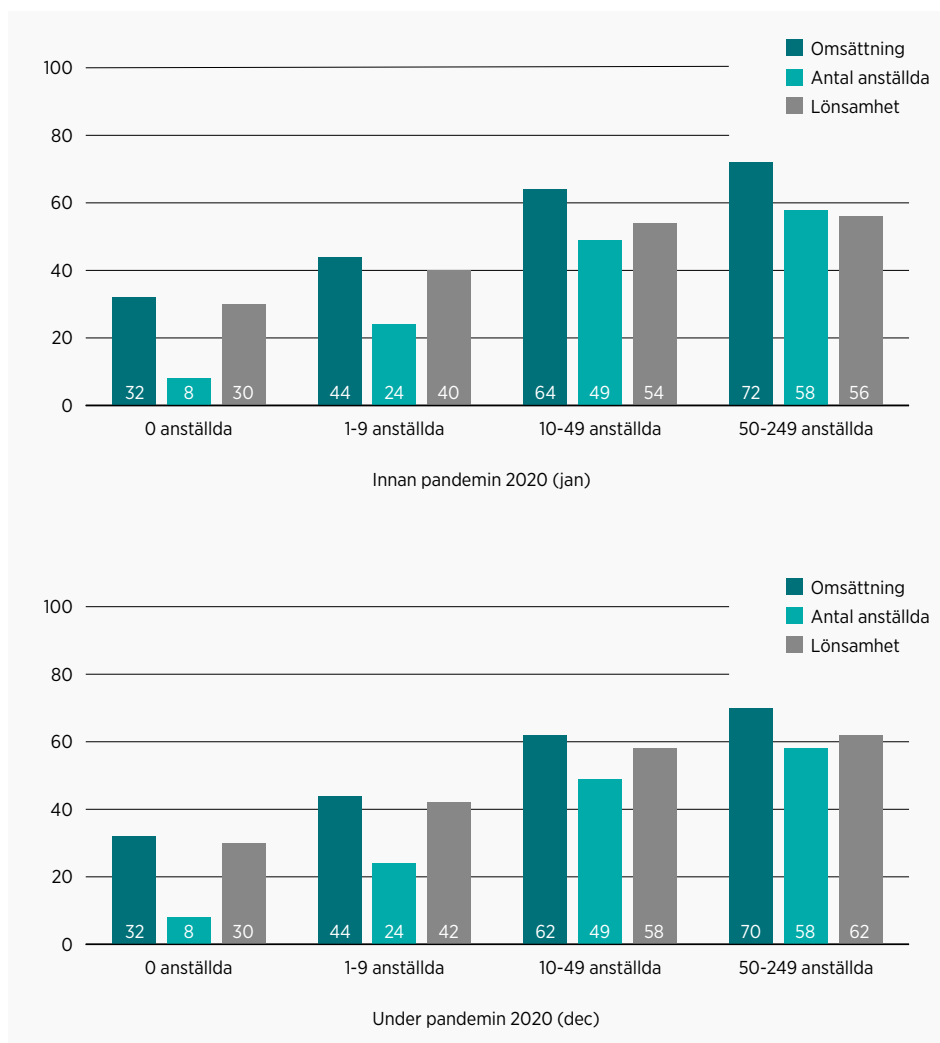
Större företag är mer optimistiska om framtiden – och pandemin förstärkte mönstret

Tidigare omgångar av undersökningen har visat att det är stora skillnader mellan företag i olika storleksgrupper. Ju större företaget är, desto större andel av företagen är det som tror på tillväxt. Framför allt skiljer det sig mycket mellan företag i olika storleksgrupper vad gäller hur man tror att antalet anställda kommer att utvecklas. Av soloföretagen är det en liten andel, åtta procent, som tror att de kommer att öka antalet anställda på tre års sikt. Bland de medelstora företagen är denna andel istället 58 procent.

Pandemin har inte förändrat fördelningsmönstret som beskrivs ovan. Däremot är det påtagligt hur små förändringar det är jämfört med perioden innan krisen. Den största förändringen är att andelen som tror på ökad lönsamheten på tre års sikt ökade med storleksklasserna under pandemin. Ju större företag, desto högre andel som tror på ökad omsättning jämfört med innan pandemin.

FIGUR 2.7

Andel företag år 2020, före och under pandemin, som tror på ökad omsättning, lönsamhet samt antal anställda, de kommande tre åren, fördelat på storlek a) innan pandemin, b) under pandemin



Betydande skillnader i framtidstro mellan olika branscher

Även för olika branscher ser vi skillnader när det gäller framtidstron. Inom många branscher, som *Hotell- och restaurang*, *Tillverkning* och *Information och kommunikation*, var det omkring hälften av företagen som tror på ökad omsättning och/eller lönsamhet de närmaste åren. Andelarna är avsevärt lägre gällande utvecklingen för antal anställda de kommande åren.

Pandemin verkar primärt ha påverkat framtidstron hos företagen i vissa branscher. För hälften av branscherna stärktes faktiskt framtidstron för samtliga kategorier. Störst ökning jämfört med innan krisen hade *Transport* och *Utbildning*. Men andra branschers framtidstro påverkades negativt för samtliga kategorier. Störst minskningar i framtidstron jämfört med innan krisen hade *Handel* och *Tillverkning*.

TABELL 2.3

Andel företag 2020, före och under pandemin, som tror på ökad omsättning, lönsamhet samt antal anställda, de kommande tre åren, fördelat på bransch

| | Omsättning | | Lönsamhet | | Anställda | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2020 (jan) | 2020 (dec) | 2020 (jan) | 2020 (dec) | 2020 (jan) | 2020 (dec) |
| Hotell och restaurang | 54 | 47 | 47 | 50 | 32 | 34 |
| Tillverkning, Utvinning | 50 | 45 | 47 | 40 | 27 | 22 |
| Informations- och kommunikation | 50 | 56 | 47 | 43 | 27 | 27 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 46 | 40 | 44 | 41 | 31 | 28 |
| Handel | 47 | 34 | 44 | 42 | 25 | 18 |
| Utbildning | 44 | 49 | 41 | 55 | 19 | 29 |
| Kultur, nöje och fritid | 43 | 43 | 40 | 41 | 15 | 8 |
| Byggverksamhet | 36 | 38 | 34 | 29 | 23 | 16 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 38 | 47 | 36 | 40 | 18 | 25 |
| Energi, vatten, el | 38 | 41 | 35 | 37 | 18 | 26 |
| Transport och magasinering | 34 | 46 | 28 | 45 | 15 | 23 |
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 33 | 35 | 26 | 33 | 9 | 17 |
| Vård och omsorg | 33 | 34 | 25 | 36 | 10 | 11 |
| Totalt | 41 | 42 | 38 | 39 | 20 | 20 |

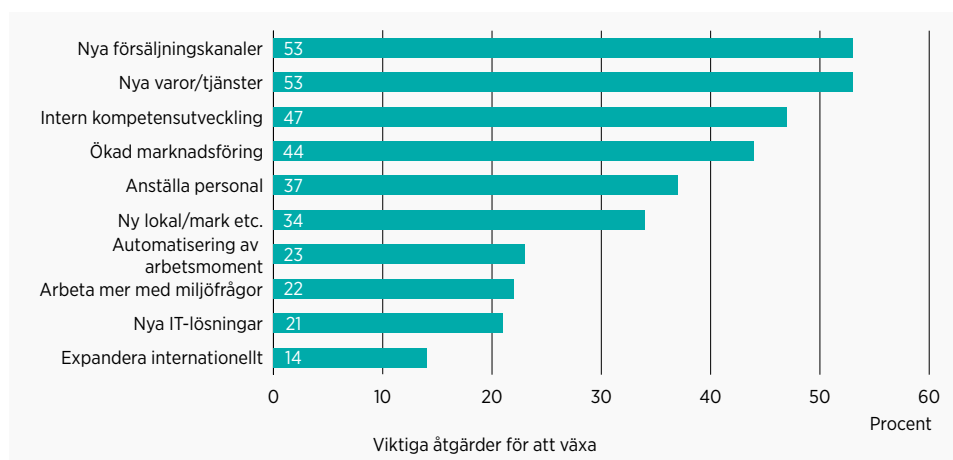
Nya sätt att nå marknaden viktigast för att kunna växa

I detta avsnitt fördjupar vi oss i de företag som uppgett att de vill växa, antingen genom både ökad omsättning och antal anställda eller enbart genom ökad omsättning.

När det gäller olika faktorer som företagen bedömer som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa lyfter man framför allt nya försäljningskanaler, utveckling av nya varor eller tjänster, intern kompetensutveckling och ökad marknadsföring. Även behovet att anställa mer personal lyfts fram av många företag. En förhållandevis liten andel anger internationell expansion, nya IT-lösningar och mer arbete med miljöfrågor som viktigt för att företaget ska kunna växa.

FIGUR 2.8

Andel företag 2020 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa

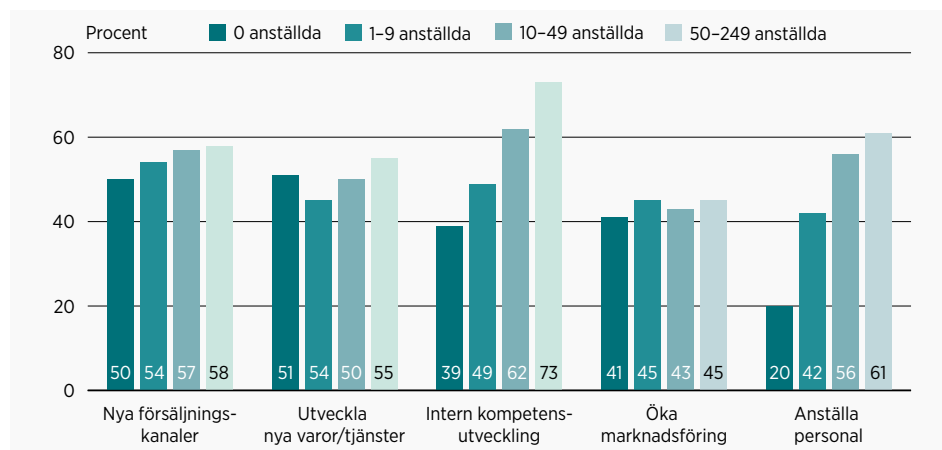


Viktigare för större företag att anställa ny personal

Om man delar upp de fem åtgärder som företagen anser viktigast för att kunna växa, på företag i olika storlek, framträder en del intressanta skillnader. Större företag anger i högre utsträckning att det är mycket viktigt med intern kompetensutveckling och att anställa personal. För soloföretagen anger vartannat att nya försäljningskanaler och nya varor/tjänster är viktiga åtgärder för att växa.

FIGUR 2.9

Andel företag 2020 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa, fördelat på storlek



TABELL 2.4

Andel företag 2020 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa, fördelat på bransch

| | Nya försäljningskanaler | Nya varor/tjänster | Intern kompetensutveckling | Ökad marknadsföring | Anställa personal |
|--|-------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|
| Tillverkning, Utvinning | 42 | 51 | 42 | 26 | 21 |
| Energi, vatten, el | 62 | 60 | 45 | 53 | 39 |
| Byggverksamhet | 37 | 44 | 29 | 35 | 27 |
| Handel | 47 | 38 | 50 | 33 | 49 |
| Transport och magasinering | 59 | 59 | 44 | 55 | 36 |
| Hotell och restaurang | 49 | 51 | 39 | 32 | 47 |
| Information och kommunikation | 49 | 56 | 39 | 61 | 43 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 60 | 66 | 53 | 41 | 42 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 53 | 50 | 50 | 39 | 34 |
| Utbildning | 58 | 50 | 47 | 48 | 45 |
| Vård och omsorg | 59 | 57 | 54 | 56 | 34 |
| Kultur, nöje och fritid | 43 | 44 | 58 | 40 | 33 |

Ökad grad av distansarbete och digitalisering vanliga åtgärder under pandemin

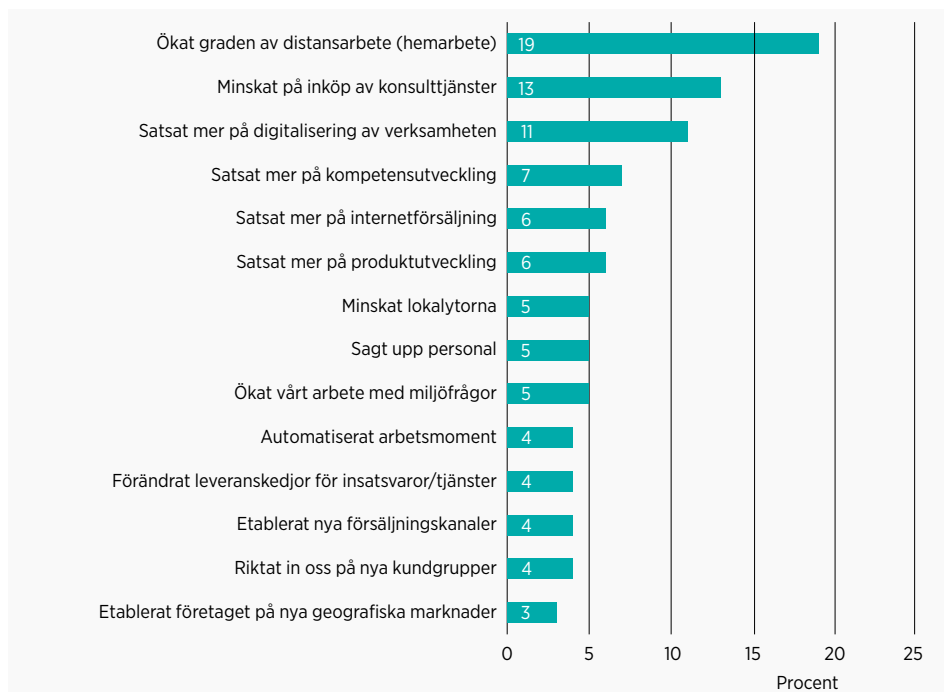
I den särskilda undersökningen som genomfördes i slutet av år 2020 frågade vi företagen vilka åtgärder företaget vidtagit under coronakrisen och vilka åtgärder företaget planerade att arbeta med efter krisen.

De vanligaste åtgärderna som företagen vidtog under coronakrisen var att öka graden av distansarbete, följt av en minskning av inköpen av konsulttjänster och mer satsningar på digitalisering av verksamheten. Det var vanligare förekommande att större företag vidtog dessa åtgärder, framför allt att öka graden av distansarbete. Däremot var det framför allt företag med 10–49 anställda som minskade inköpen av konsulttjänster.

Mer satsningar på att digitalisera verksamheten toppar frågan som företagen planerar att arbeta med efter pandemin, följt av etablering av nya försäljningskanaler, mer satsningar på produktutveckling och kompetensförsörjning. Större företag svarade i markant högre utsträckning att man mycket troligt kommer arbeta med dessa frågor efter pandemin. Det är framför allt en mycket stor skillnad mellan soloföretagen och de större företagen när det gäller mer satsningar på att digitalisera verksamheten. Det vore problematiskt om de mindre företagen halkar efter i arbetet med att digitalisera verksamheten. Framför allt då resultaten ovan visat att pandemin förstärkt trenden med ett ökat fokus på digitalisering.

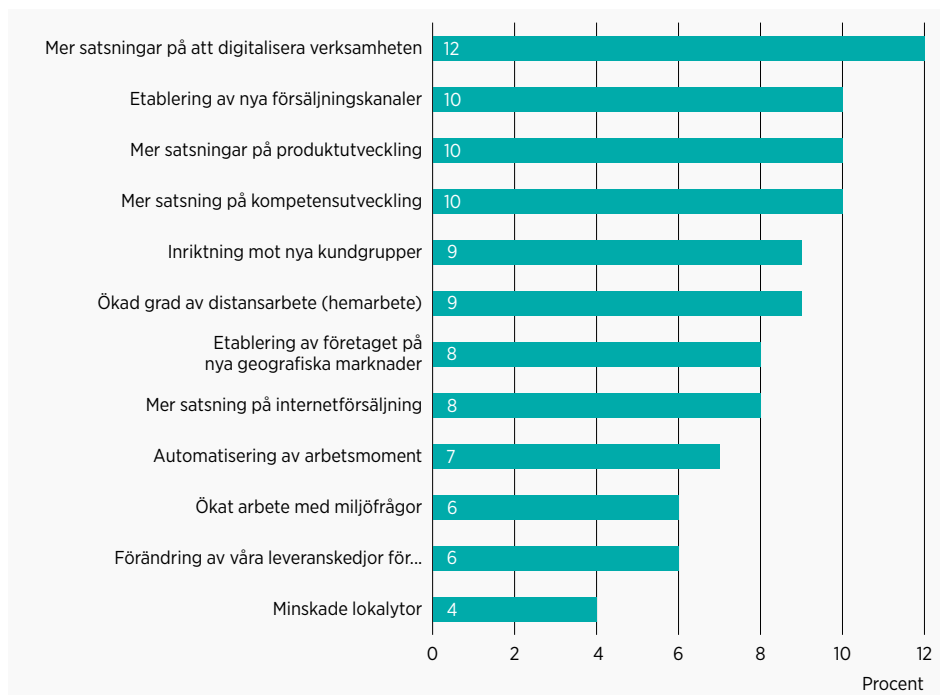
FIGUR 2.10

Andel företag som svarat att man i stor grad vidtagit åtgärden under coronakrisen



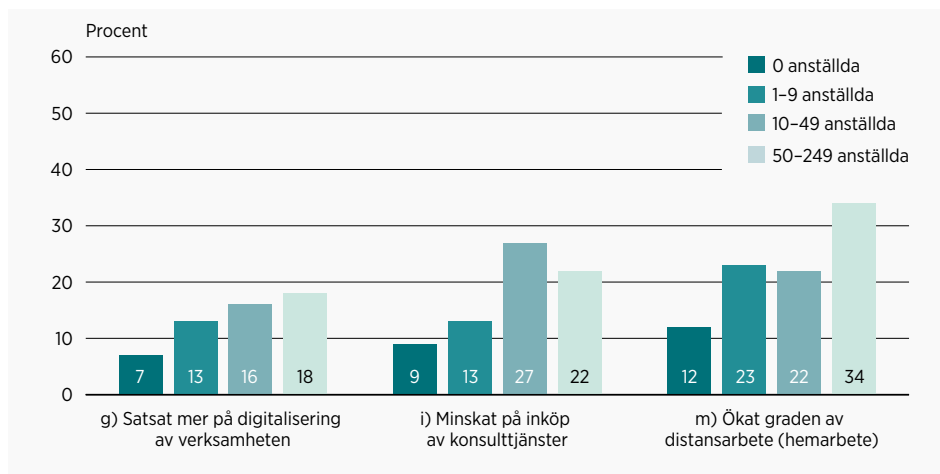
FIGUR 2.11

Andel företag som svarat att det är mycket troligt att företaget kommer arbeta med frågan efter coronapandemin



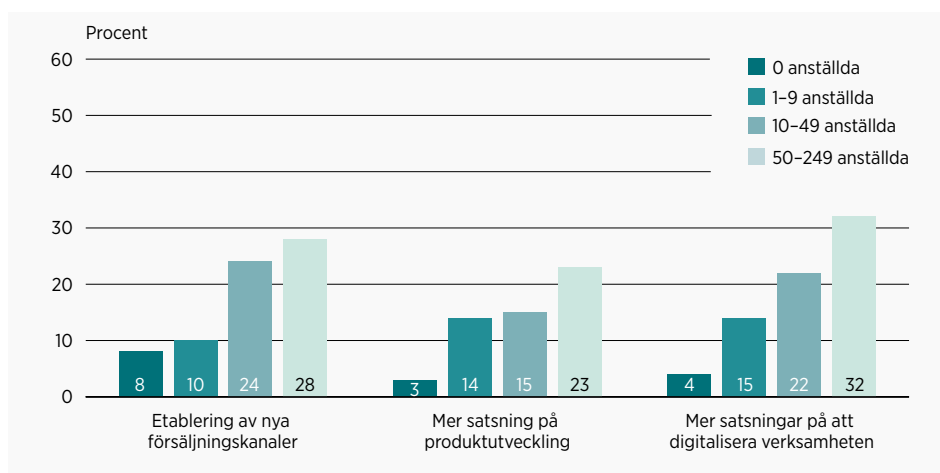
FIGUR 2.12

Andel företag 2020 (dec) som vidtagit åtgärder under coronakrisen (topp 3)



FIGUR 2.13

Andel företag 2020 (dec) som svarat att man mycket troligt kommer arbeta med frågan efter coronakrisen (topp 3)



Det är en stor skillnad mellan branscherna gällande hur stor andel av företagen som vidtagit de tre vanligaste åtgärderna under coronakrisen. De branscher där det varit vanligast att ha ökat graden av distansarbete är *Information och kommunikation, Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik* och *Utbildning*. Avståndet ner till övriga branscher visar möjligen på skillnaderna mellan förutsättningarna att använda digitala lösningar. Dessa branscher har också haft möjlighet att upprätthålla verksamheten med hjälp av digitala lösningar vilket gör att resultatet är relativt väntat. Det är även dessa branscher som i större utsträckning satsat mer på digitalisering av verksamheten. Branschen *Utbildning* står ut i jämförelsen. Hela 41 procent av företagen i branschen svarade att man i stor grad satsat mer på digitalisering. De branscher där det varit vanligare att företagen minskat inköpen av konsulttjänster är främst inom *Hotell- och restaurang, Handel* och *Tillverkning, utvinning* samt *Utbildning*.

TABELL 2.5

Andel företag 2020 som svarat att man i stor grad vidtagit åtgärden under coronakrisen

| | Ökat graden av distansarbete (hemarbete) | Minskat på inköp av konsulttjänster | Satsat mer på digitalisering av verksamheten |
|--|--|-------------------------------------|--|
| Utbildning | 44 | 18 | 41 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik | 50 | 8 | 24 |
| Information och kommunikation | 52 | 9 | 15 |
| Transport och magasinering | 8 | 17 | 14 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 20 | 14 | 10 |
| Energi, vatten, el | 3 | 10 | 8 |
| Byggverksamhet | 4 | 13 | 8 |
| Hotell och restaurang | 12 | 30 | 8 |
| Kultur, nöje och fritid, annan service | 11 | 12 | 7 |
| Handel | 15 | 22 | 7 |
| Tillverkning, utvinning | 7 | 18 | 6 |
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 0 | 2 | 1 |
| Vård och omsorg | 7 | 6 | 1 |

De tre vanligaste frågorna som företagen planerar att arbeta med efter coronapandemin är digitalisering, nya försäljningskanaler och produktutveckling. De branscher där det är vanligast att företagen i stor utsträckning kommer jobba med frågorna är *Utbildning, Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik* samt *Uthyrning, fastighetsservice*. Noterbart är att 35 procent av utbildningsföretagen planerar för mer digitala satsningar. Något överraskande är att *Jordbruk, skogsbruk och fiske* har mycket låga andelar som planerar satsningar inom dessa områden. Likaså för branscherna *Transport och magasinering* och *Vård och omsorg*.

KAPITEL 2: FÖRETAGENS TILLVÄXTVILJA

TABELL 2.6

De tre vanligaste frågorna som företagen kommer arbeta med efter coronapandemin

| | Mer satsningar på att digitalisera verksamheten | Etablering av nya försäljningskanaler | Mer satsningar på produktutveckling |
|--|---|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 0 | 1 | 2 |
| Tillverkning, Utvinning | 11 | 12 | 12 |
| Energi, vatten, el | 11 | 13 | 8 |
| Byggverksamhet | 14 | 4 | 5 |
| Handel | 8 | 14 | 8 |
| Transport och magasinering | 2 | 4 | 6 |
| Hotell och restaurang | 4 | 9 | 19 |
| Information och kommunikation | 6 | 16 | 11 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 25 | 17 | 23 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 16 | 21 | 7 |
| Utbildning | 35 | 16 | 26 |
| Vård och omsorg | 6 | 2 | 3 |
| Kultur, nöje och fritid, annan service | 7 | 6 | 5 |



Hinder för företagens tillväxt

I detta kapitel fokuserar vi på i vilken utsträckning olika faktorer utgör hinder för de små och medelstora företagens utveckling och tillväxt. Innan coronakrisen var det framförallt tillgången på lämplig arbetskraft som utgjorde ett stort hinder för företagen. Under krisen var skatter och avgifter ett betydande hinder för företagens tillväxt.

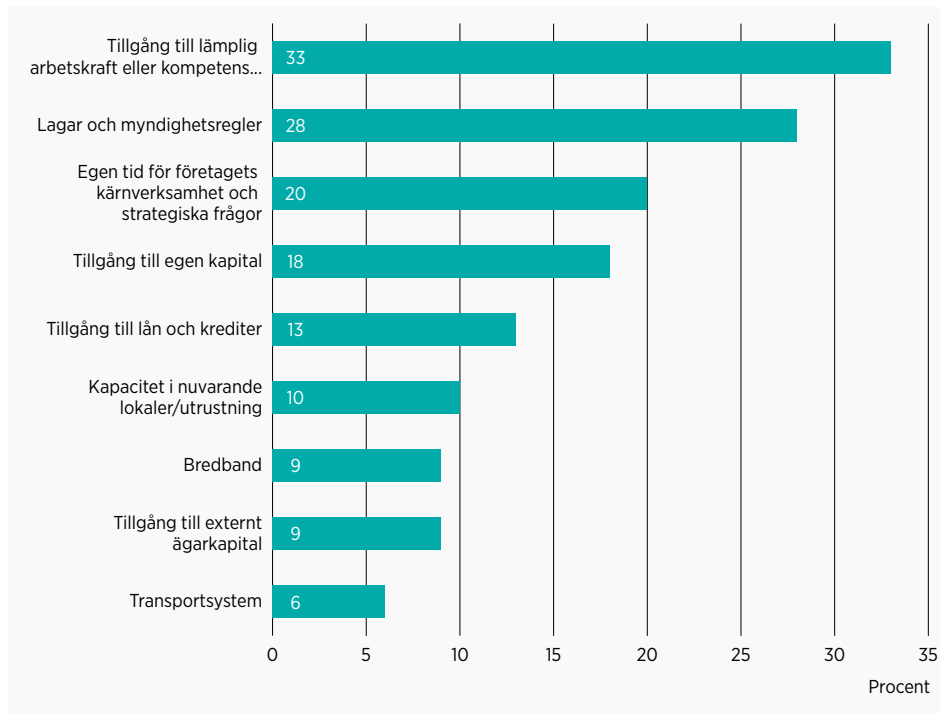
Kompetensförsörjning ett stort problem

Tillväxthinder av olika slag kan hämma företagens utveckling. De kan påverka möjligheten att upprätthålla lönsamhet i företaget eller sätta stopp för en planerad expansion.

Den faktor innan coronakrisen som störst andel små och medelstora upplevde som ett stort tillväxthinder var tillgången till lämplig arbetskraft. Hela 33 procent av företagen upplevde tillgången till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder, vilket var en tydlig ökning jämfört med 2017 års undersökning. Därefter följer lagar och myndighetsregler som 28 procent av företagen upplever som ett stort tillväxthinder, följt av egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor som 20 procent ser som ett stort tillväxthinder.

FIGUR 3.1

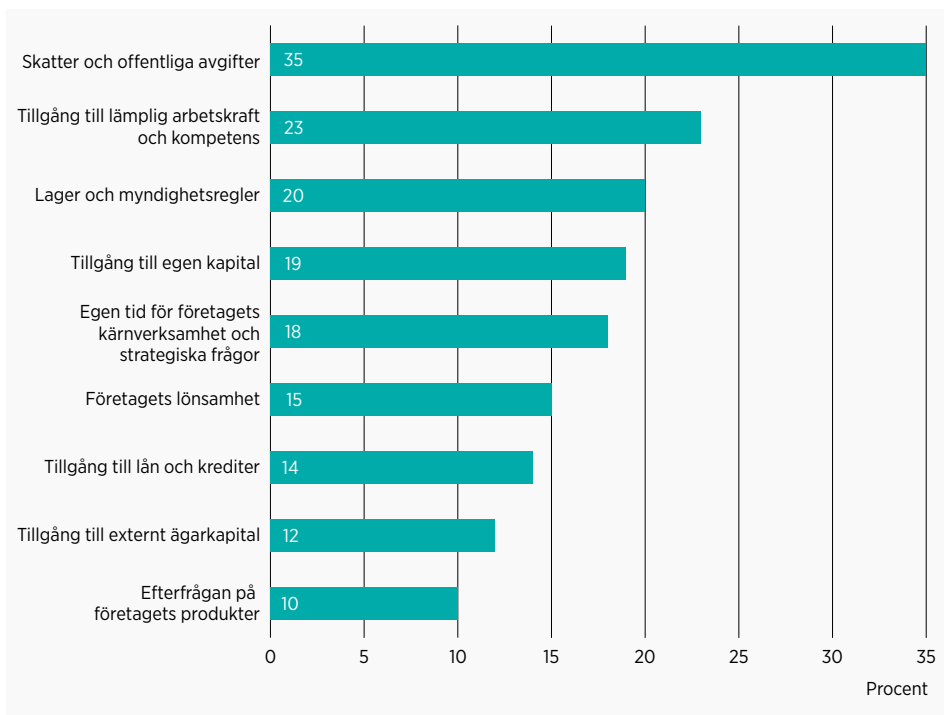
Andel företag 2020 (jan) som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt



Coronakrisen ändrade tillväxtförutsättningar för många branscher. Krisen innebar en mycket ansträngd ekonomisk situation för många företag. Vartannat företag uppgav att de hade en minskad omsättning och lönsamhet under 2020 jämfört med 2019. Det visar sig också att skatter och offentliga avgifter, en ny fråga som ställdes till företagen, var det största tillväxthindret för företagen. Hela 35 procent av företagen uppgav att detta var ett stort hinder för företagets tillväxt. Andelen företag som såg tillgång på lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder minskade från 33 procent innan krisen till 23 procent. Likaså minskade andelen företag som upplever lagar och regler som hinder för tillväxt. Minskningarna i andelarna som anser att dessa frågor är hinder för tillväxt är dock inte helt överraskande. Coronakrisen handlade för många företag i stor utsträckning om att hålla igång verksamheten och ta sig igenom krisen.

FIGUR 3.2

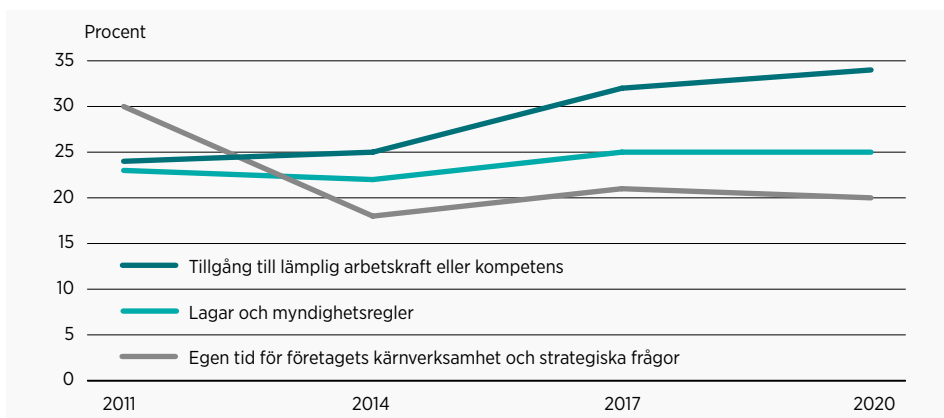
Andel företag 2020 (dec) som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt



Bortser vi från resultaten under coronakrisen och ser till de tre faktorer som företagen i första hand lyfter fram varierar de upplevda tillväxthindren över tid. Medan egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor har minskat över tid har kompetensfrågan blivit ett allt större problem. Tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens har ökat från knappt 25 procent år 2011 till nästan 35 procent år 2020. Däremot är andelen företag som upplever lagar och myndighetsregler som tillväxthinder relativt stabil över tid med en andel mellan 20 och 25 procent.

FIGUR 3.3

Andel företag som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt



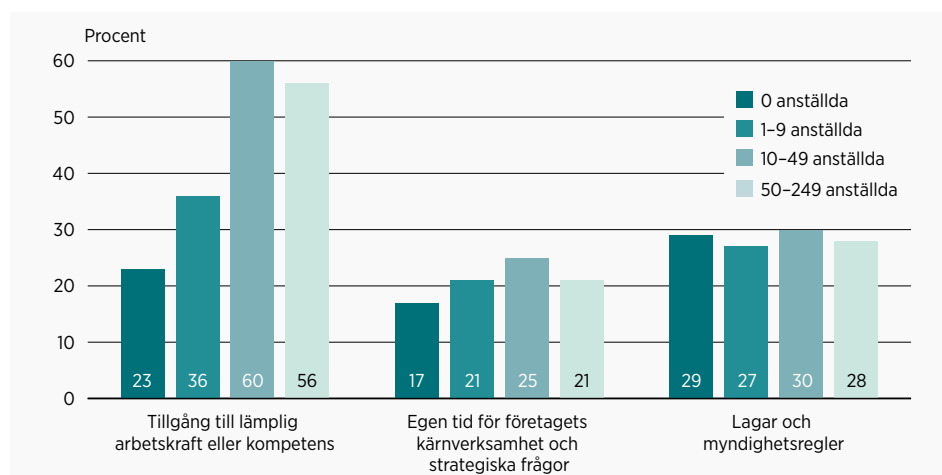
Fler medelstora företag ser kompetensförsörjning som ett stort tillväxthinder

Innan coronakrisen såg var tredje företag tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort hinder för företagets tillväxt. Andelarna varierar stort beroende på företagets storlek. Bland de större småföretagen (10–49 anställda) och de medelstora företagen (50–249 anställda) är det mer än hälften av alla företag som angav att tillgången på lämplig arbetskraft var ett stort tillväxthinder. Bland soloföretagen är motsvarande siffra endast 23 procent. Orsaken är troligen att större företag är mer benägna att växa i termer av antal anställda än mindre företag.

När det gäller lagar och myndighetsregler samt egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor, är det mindre skillnader mellan olika storleksklasser.

FIGUR 3.4

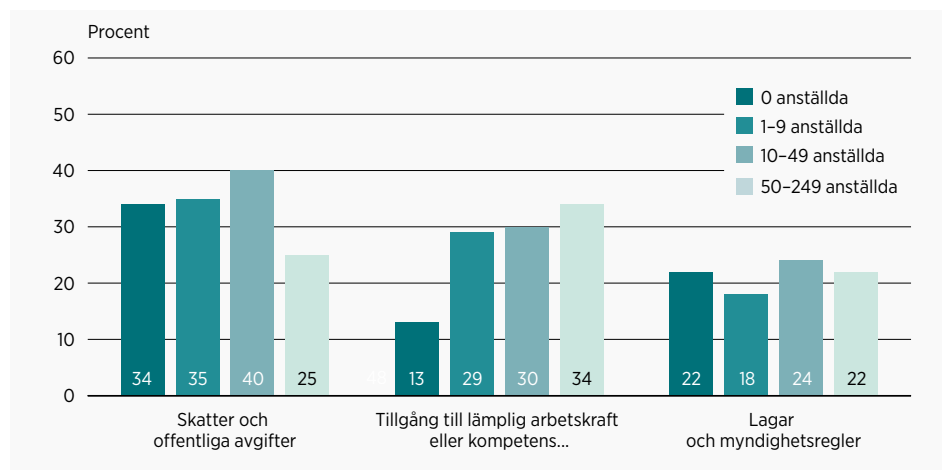
Andel företag 2020 (jan) som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på storlek



Resultaten från undersökningen som genomfördes under coronakrisen visar att skatter och offentliga avgifter är ett problem för småföretagen. Mer än var tredje småföretag ser skatter och offentliga avgifter som ett stort hinder tillväxt till skillnad från var fjärde hos de medelstora företagen. Denna fråga ställdes dock inte i den undersökning som genomfördes innan pandemin.

FIGUR 3.5

Andel företag 2020 (dec) som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på storlek



Stora variationer i upplevda hinder mellan olika branscher

Tillgång till lämplig arbetskraft är den faktor som flest företag har angett som stort hinder för tillväxt innan coronakrisen. Ser man till olika branscher är dock spridningen stor. De branscher som ligger i topp är *Transport och magasinering*, *Byggverksamhet och Tillverkning, utvinning*. I dessa branscher uppger nästan vartannat företag att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder. Ser man till lagar och myndighetsregler är det istället de gröna näringarna (*Jordbruk, skogsbruk och fiske*) där högst andel företag upplever detta som ett tillväxthinder. Även inom *Energi, vatten, el* är det en hög andel företag som upplever detta som ett tillväxthinder. *Utbildning* och *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik* är de branscher som i högst grad (25 procent) har angett egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor som stort tillväxthinder.

TABELL 3.1

Andel företag 2020 (jan) som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på bransch

| | Tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens | Egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor | Lagar och myndighetsregler |
|--|---|---|----------------------------|
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 29 | 17 | 55 |
| Tillverkning, Utvinning | 46 | 18 | 31 |
| Energi, vatten, el | 19 | 12 | 40 |
| Byggverksamhet | 46 | 14 | 27 |
| Handel | 32 | 20 | 30 |
| Transport och magasinering | 47 | 14 | 37 |
| Hotell och restaurang | 39 | 22 | 31 |
| Information och kommunikation | 29 | 24 | 12 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 26 | 25 | 19 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 39 | 24 | 26 |
| Utbildning | 33 | 25 | 22 |
| Vård och omsorg | 26 | 19 | 29 |
| Kultur, nöje och fritid | 23 | 19 | 20 |

Undersökningen som genomfördes under coronapandemin i december 2020 visar att de branscher som har högst andel företag som upplever skatter och offentliga avgifter som stort tillväxthinder är *Hotell och restaurang* och *Transport och magasinering*. Vartannat företag i dessa branscher svarade att detta är stort tillväxthinder. Högst andel företag som upplever stort hinder i tillgången till lämplig arbetskraft eller kompetens var i *Byggverksamhet* där även där vartannat företag upplevde detta som ett stort hinder.

TABELL 3.2

Andel företag 2020 (dec) som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på bransch

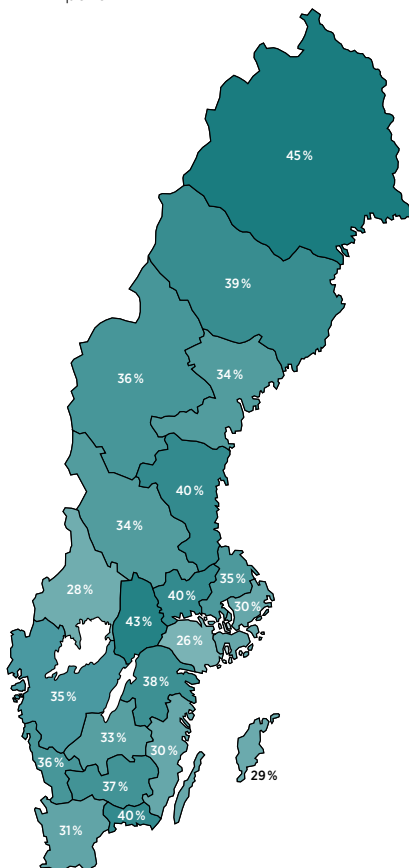
| | Skatter och offentliga avgifter | Tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens | Lagar och myndighetsregler |
|--|---------------------------------|---|----------------------------|
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 34 | 10 | 29 |
| Tillverkning, Utvinning | 37 | 29 | 24 |
| Energi, vatten, el | 29 | 9 | 34 |
| Byggverksamhet | 39 | 50 | 17 |
| Handel | 41 | 12 | 26 |
| Transport och magasinering | 51 | 44 | 24 |
| Hotell och restaurang | 57 | 20 | 33 |
| Information och kommunikation | 27 | 16 | 6 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 21 | 23 | 13 |
| Uthyrning, fastighetservice | 27 | 17 | 17 |
| Utbildning | 24 | 21 | 21 |
| Vård och omsorg | 23 | 9 | 13 |
| Kultur, nöje och fritid | 38 | 5 | 14 |

Regionala skillnader i kompetensförsörjning

Det finns även regionala skillnader mellan länen vad gäller andelen företag som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Störst andel företag som anger detta finner vi i Norrbotten, Örebro, Gävleborg, Västmanland och Blekinge. Här ser 40 procent eller mer av företagen detta som ett stort tillväxthinder. Noterbart är att i 15 av 21 län uppger mer än var tredje företag att tillgången på lämplig arbetskraft eller kompetens är ett stort hinder.

FIGUR 3.6

Andel företag 2020 (jan) som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort hinder för företagets tillväxt, fördelat på län



| | | | | | |
|-------------------|------|----------------------|------|-------------------|------|
| Norrbottens län | 45 % | Kronobergs län | 37 % | Jönköpings län | 33 % |
| Örebro län | 43 % | Jämtlands län | 36 % | Skåne län | 31 % |
| Gävleborgs län | 40 % | Hallands län | 36 % | Kalmar län | 30 % |
| Västmanlands län | 40 % | Uppsala län | 35 % | Stockholms län | 30 % |
| Blekinge län | 40 % | Västra Götalands län | 35 % | Gotlands län | 29 % |
| Västerbottens län | 39 % | Västernorrlands län | 34 % | Värmlands län | 28 % |
| Östergötlands län | 38 % | Dalarnas län | 34 % | Södermanlands län | 26 % |

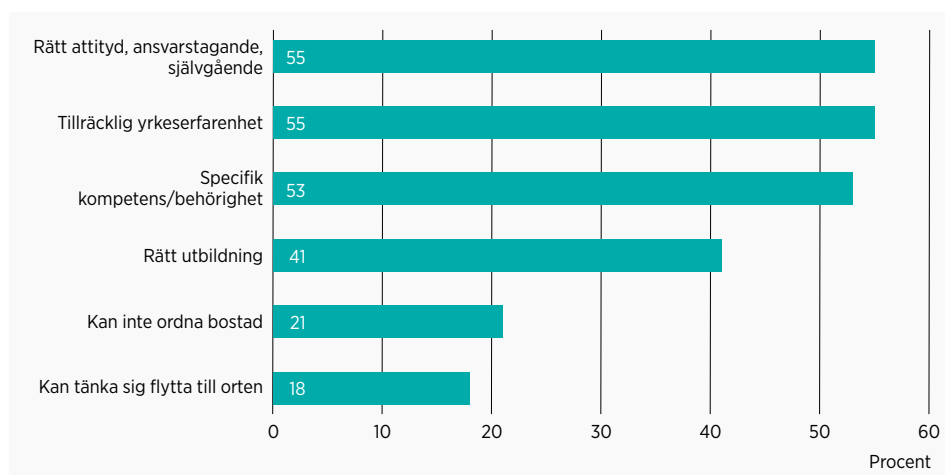
Olika hinder för rekryteringar

När det gäller vilka faktorer som företagen upplever som stora hinder i samband med rekrytering av personal handlar det i huvudsak om faktorer kopplade till de sökandes egenskaper, erfarenhet eller kompetens.

Av företagen som försökt rekrytera under de senaste tre åren anger fler än vartannat att ett stort hinder i samband med rekrytering är att få sökanden med rätt egenskaper i form av attityd, ansvarstagande och självgående, tillräcklig yrkeserfarenhet och specifik kompetens.

FIGUR 3.7

Andel företag 2020 (jan) som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekryteringar de senaste tre åren

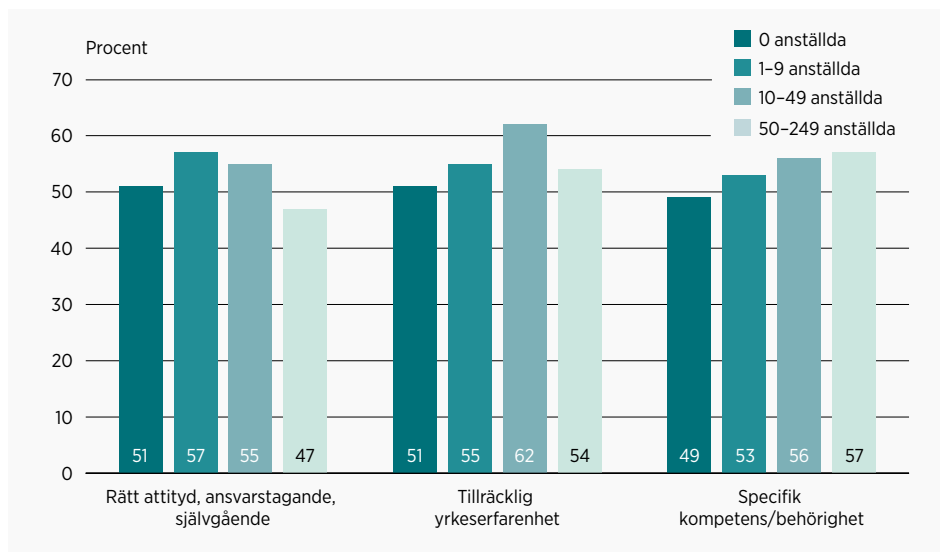


Utmaning att hitta rätt kompetens – oavsett företagsstorlek

Tidigare resultat från undersökningen har visat att det är vanligare att soloföretagen i mindre utsträckning upplever hinder i samband med rekryteringar än övriga storleksklasser. Undersökningen som avser år 2020 visar att skillnaden mellan soloföretagen och de övriga företagen har blivit mindre. Framför allt har solo- företagen i större utsträckning svarat att de upplever detta som ett stort hinder. Mer än vartannat småföretag som har försökt rekrytera upplever att det är svårt att hitta personal med rätt attityd, jämfört med de medelstora företagen där det är färre än vartannat företag. Även utmaningen med att hitta personal med tillräcklig yrkeserfarenhet är ett stort hinder för mer än vartannat företag, oavsett storleksklass.

FIGUR 3.8

Andel företag 2020 (jan) som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekryteringar de senaste tre åren, fördelat på storlek



För flertalet branscher är ett stort hinder vid rekryteringar att hitta personal med rätt attityd. I *Byggverksamhet*, som enligt resultaten är den bransch som har högst andel, svarade två av tre företag att detta är ett stort hinder. *Byggverksamhet* har också störst problem när det gäller att hitta personal med tillräcklig yrkeserfarenhet där 70 procent svarat att de ser detta som ett stort hinder vid rekrytering.

TABELL 3.3

Andel företag 2020 (jan) som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekryteringar de senaste tre åren, fördelat på bransch

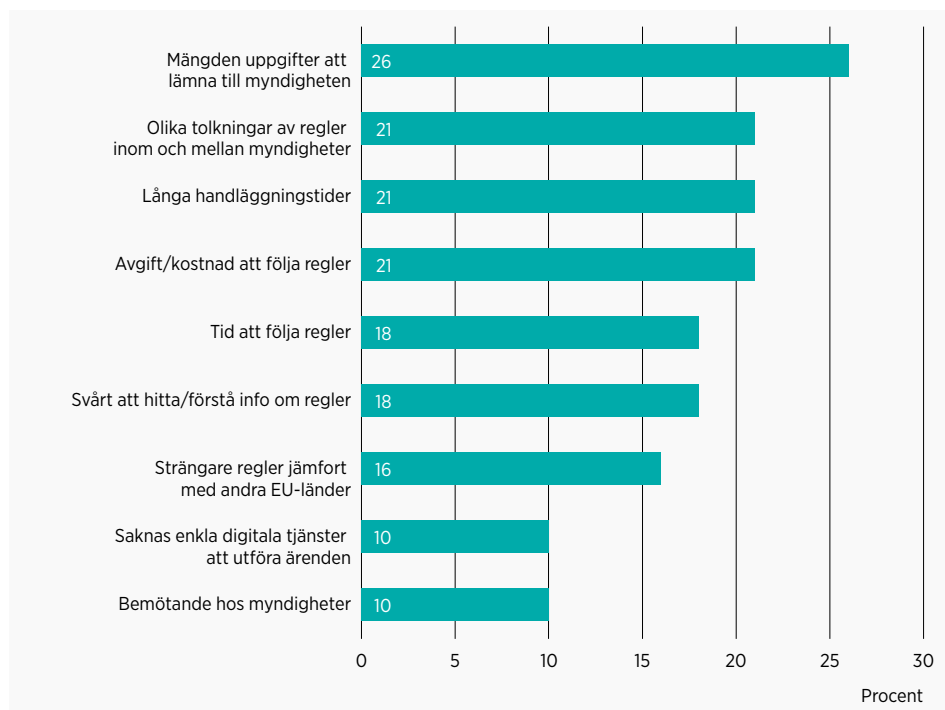
| | Rätt attityd, ansvarstagande, självgående | Tillräcklig yrkeserfarenhet | Specifik kompetens/behörighet |
|--|---|-----------------------------|-------------------------------|
| Byggverksamhet | 66 | 70 | 58 |
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 58 | 64 | 59 |
| Tillverkning, Utvinning | 57 | 59 | 62 |
| Transport och magasinering | 54 | 65 | 55 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 65 | 50 | 45 |
| Hotell och restaurang | 57 | 52 | 47 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 48 | 51 | 54 |
| Kultur, nöje och fritid | 50 | 53 | 48 |
| Information och kommunikation | 43 | 46 | 60 |
| Handel | 58 | 47 | 44 |
| Utbildning | 47 | 46 | 53 |
| Energi, vatten, el | 50 | 43 | 37 |
| Vård och omsorg | 37 | 38 | 49 |
| Totalt | 55 | 55 | 53 |

Problem för att driva företag

Det vanligaste problemet som de små och medelstora företagen framhäver för att driva företag är den mängd uppgifter som företaget måste lämna till myndigheter. Fler än var fjärde företag anger att detta är ett stort problem. Även olika tolkningar av regler inom och mellan myndigheter, långa handläggningstider och avgifter/kostnader för att följa regler är vanligt förekommande problem för att driva företag. Drygt var fjärde företag uppger att detta är ett stort problem.

FIGUR 3.9

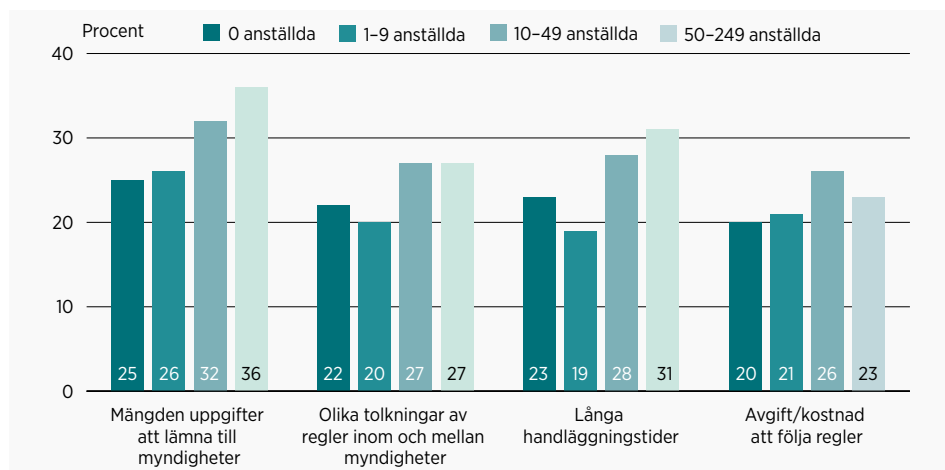
Andel företag 2020 (jan) som ser stort problem i olika faktorer för att driva företaget



Problemet med mängden uppgifter att lämna till myndigheter växer med företagsstorleken. Även för de andra faktorerna som nämnts ovan är problemen generellt vanligare ju större företaget är.

FIGUR 3.10

Andel företag 2020 (jan) som ser stort problem i olika faktorer för att driva företaget, fördelat på storlek



Den bransch som har en hög andel företag som svarat att de ser stora problem för de olika områdena är de *gröna näringarna* (jordbruk, skogsbruk och fiske). Branschen står ut i en jämförelse, framför allt jämfört för områdena mängden uppgifter att lämna till myndigheter, olika tolkningar av regler inom och mellan myndigheter och långa handläggningstider. När det gäller problemet med avgifter/kostnader för att följa regler så är detta vanligast för företag inom *Hotell och restaurang*.

TABELL 3.4

Andel företag 2020 (jan) som ser stort problem i olika faktorer för att driva företaget, fördelat på bransch

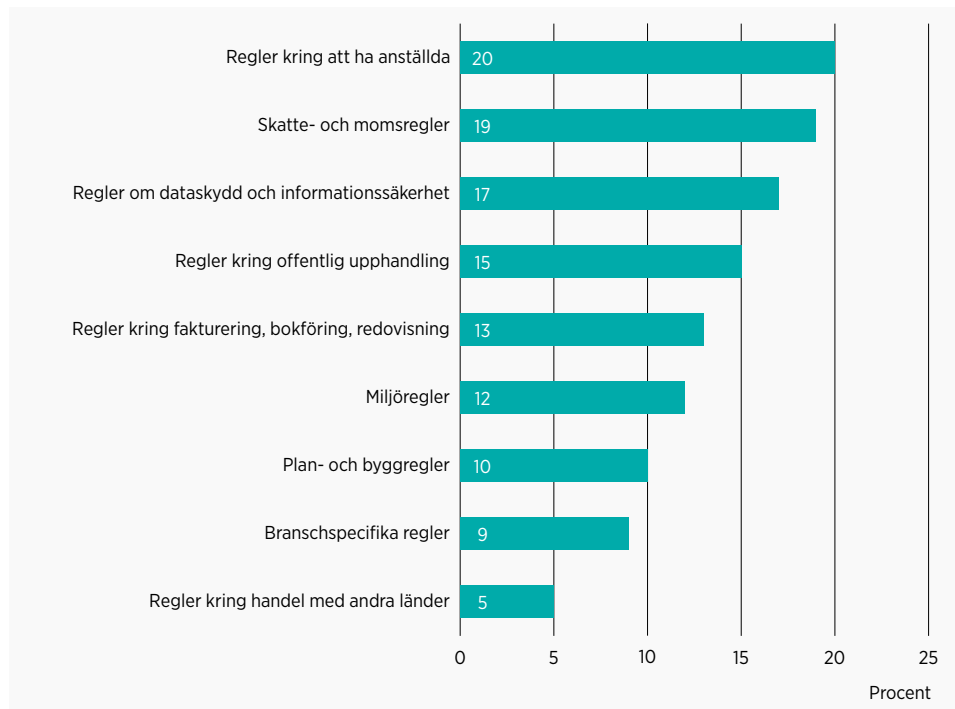
| | Mängden uppgifter att lämna till myndigheter | Olika tolkningar av regler inom och mellan myndigheter | Långa handläggningstider | Avgift/kostnad att följa regler |
|--|--|--|--------------------------|---------------------------------|
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 44 | 36 | 43 | 36 |
| Hotell och restaurang | 31 | 27 | 26 | 38 |
| Energi, vatten, el | 32 | 28 | 36 | 27 |
| Transport och magasinering | 28 | 24 | 22 | 29 |
| Tillverkning, Utvinning | 30 | 25 | 20 | 25 |
| Handel | 29 | 19 | 20 | 24 |
| Byggverksamhet | 26 | 19 | 24 | 20 |
| Uthyrning, fastighetservice | 23 | 20 | 19 | 19 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 21 | 19 | 17 | 13 |
| Kultur, nöje och fritid | 16 | 17 | 14 | 16 |
| Utbildning | 17 | 15 | 13 | 18 |
| Vård och omsorg | 19 | 16 | 10 | 17 |
| Information och kommunikation | 18 | 15 | 13 | 11 |
| Totalt | 26 | 21 | 21 | 21 |

Betungande regelområden för att driva företag

Framför allt är det lagar och myndighetsregler rörande anställning och skatte- och momsregler som upplevs som ett stort tillväxthinder. Nästan var femte företag anser att dessa regelområden är mycket betungande. Men även regelområden så som regler om dataskydd och informationssäkerhet samt regler kring offentlig upphandling är problematiska då 17 procent respektive 15 procent av företagen uppger att dessa är betungande. Intressant att regler kring handel med andra länder inte anses vara ett betungade område för många företag. Endast 5 procent upplever det som mycket betungande.

FIGUR 3.11

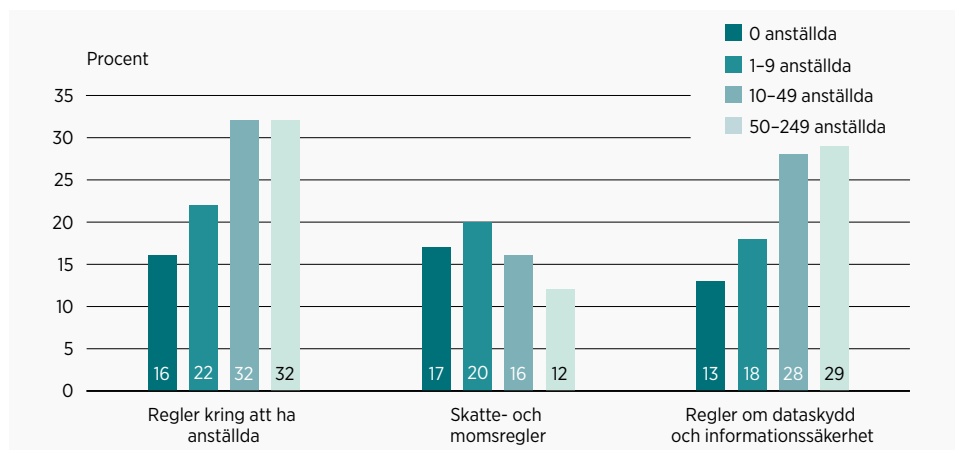
Andel företag 2020 (jan) som upplever regelområdet som mycket betungande för att driva företag



För såväl regler kring att ha anställda som regler om dataskydd och informationssäkerhet ökar problemen med företagens storlek. Däremot gällande skatte- och momsregler är det vanligare att soloföretagen upplever regelverket som betungande jämfört med medelstora företag.

FIGUR 3.12

Andel företag 2020 (jan) som upplever regelområdet som mycket betungande för att driva företag, fördelat på storlek



TABELL 3.5

Andel företag 2020 (jan) som upplever regelområdet som mycket betungande för att driva företag, fördelat på bransch

Hotell och restaurang är den bransch som i störst utsträckning upplever regelverket kring att ha anställda som betungande, med 28 procent av företagen som svarat att detta regelområde är mycket betungande. Även gällande skatte- och momsregler har *Hotell och restaurang* högst andel företag som svarat att regelområdet är betungande. Däremot är det *Information och kommunikation* tillsammans med *Uthyrning, fastighetsservice* som i störst utsträckning upplever regler om dataskydd och informationssäkerhet som mycket betungande.

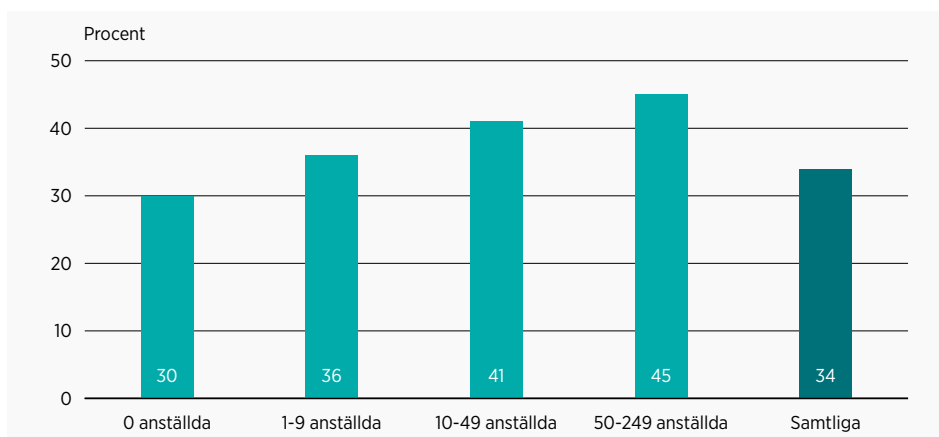
| | Regler kring att ha anställda | Skatte- och momsregler | Regler om dataskydd och informationssäkerhet |
|--|-------------------------------|------------------------|--|
| Hotell och restaurang | 28 | 27 | 18 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 24 | 25 | 20 |
| Handel | 24 | 23 | 19 |
| Tillverkning, Utvinning | 26 | 18 | 19 |
| Byggverksamhet | 25 | 15 | 18 |
| Transport och magasinering | 23 | 16 | 16 |
| Information och kommunikation | 17 | 17 | 20 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 15 | 19 | 18 |
| Utbildning | 17 | 17 | 18 |
| Kultur, nöje och fritid | 16 | 22 | 11 |
| Energi, vatten, el | 17 | 14 | 16 |
| Vård och omsorg | 12 | 19 | 17 |
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 22 | 14 | 11 |
| Totalt | 20 | 19 | 17 |

Hinder för internationalisering

Sveriges näringsliv är i stor utsträckning en del av globaliseringen, av vilken de små och medelstora företagen är en viktig del. Som vi kommer se i nästa kapitel, som handlar om marknad och kunder, riktar sig majoriteten av dessa företag till den svenska marknaden. Men drygt var tredje företag är verksamma internationellt eller ser internationalisering som en möjlighet på sikt.

FIGUR 3.13

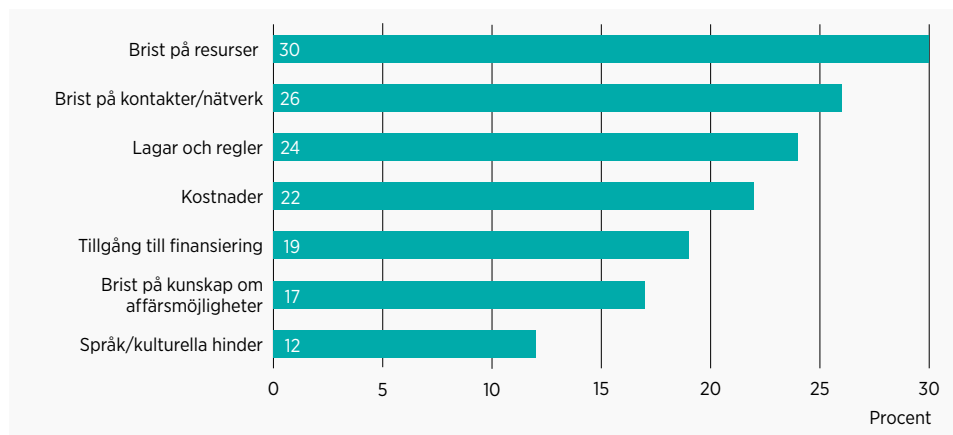
Andel internationellt inriktade företag 2020, fördelat på storlek



Internationalisering kan utgöra möjligheter för tillväxt och konkurrenskraft genom att det skapar större marknader och möjligheter till lärande och innovation. Dock är det inte bara möjligheter som skapas. Internationalisering kan också medföra svårigheter och hinder. Speciellt upplever företagen hinder kopplade till kostnader och resurser. Brist på resurser i företaget anges av 30 procent av företagen som ett stort hinder för att internationalisera företagets verksamhet. Drygt var fjärde företag ser brist på kontakter/nätverk och lagar och regler som ett stort hinder. Språkliga och kulturella hinder bedöms förhållandevis som ett litet hinder med 12 procent som anger detta.

FIGUR 3.14

Andel internationellt inriktade företag 2020 som ser olika faktorer som ett stort hinder för att internationalisera företagets verksamhet (omfattar de företag som är internationellt verksamma eller som ser internationalisering som en möjlighet på sikt)



Marknad och kunder

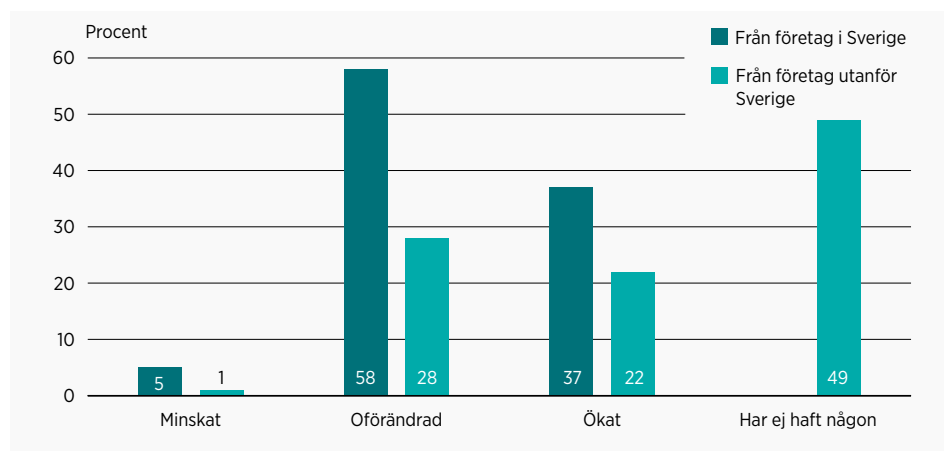
Hur upplever företagen att konkurrensen har förändrats? Vilka marknader är de inriktade på? I detta kapitel undersöks skillnader i hur företag upplever konkurrens från svenska företag och från företag utomlands, och inom vilka områden konkurrensen är som mest uttalad.

Företag möter främst inhemsk konkurrens

Små och medelstora företag i Sverige möter både nationell och internationell konkurrens. När det gäller konkurrens från inhemska företag är det mer än hälften av företagen som upplever att konkurrensen varit oförändrad de senaste fem åren. 37 procent upplever att konkurrensen från svenska företag ökat under samma period. När det gäller konkurrens från utländska företag anger hälften att de inte alls har någon sådan. Drygt var femte företag upplever att konkurrensen från utlandet ökat medan drygt var fjärde upplever att konkurrensen varit oförändrad.

FIGUR 4.1

Andel företag 2020 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har minskat, varit oförändrad respektive ökat



Andelen som anser att konkurrensen ökat, har över tid legat relativt stabil. Andelen som upplever att konkurrensen från företag i Sverige ökat har legat runt 40 procent sedan 2011. Andelen som upplever att konkurrensen ökat från företag i utlandet har legat strax över 20 procent. Andelen som inte upplever konkurrens från företag utanför Sverige har minskat något över tid.

TABELL 4.1

Andel företag 2020 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har minskat, varit oförändrad respektive ökat

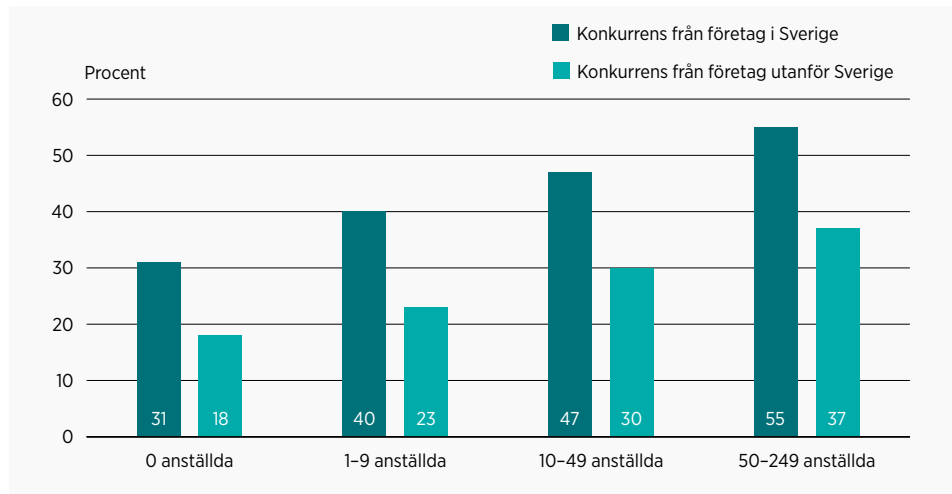
| | 2011 | 2014 | 2017 | 2020 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|
| Från företag i Sverige | 40 | 44 | 40 | 39 |
| Från företag utanför Sverige | 21 | 24 | 23 | 21 |
| Har ingen konkurrens utanför Sverige | 51 | 51 | 48 | 50 |

Vanligare att större företag upplever ökad konkurrens

Delar man upp den upplevda konkurrensen på olika storleksklasser är det tydligt att ju större företaget är, desto vanligare är det att företaget upplever ökad konkurrens. Det gäller konkurrens såväl från inhemska som utländska företag. Orsaken kan dels vara att större företag är mer benägna att växa och att man således automatiskt möter större konkurrens i form av andra expansiva företag, dels att större företag oftare agerar på nationella och internationella marknader. En ökad globalisering och fler och enklare digitala kanaler gör att möjligheten att nå ut till fler kunder ökar, såväl nationellt som internationellt.

FIGUR 4.2

Andelen företag 2020 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har ökat, fördelat på storlek



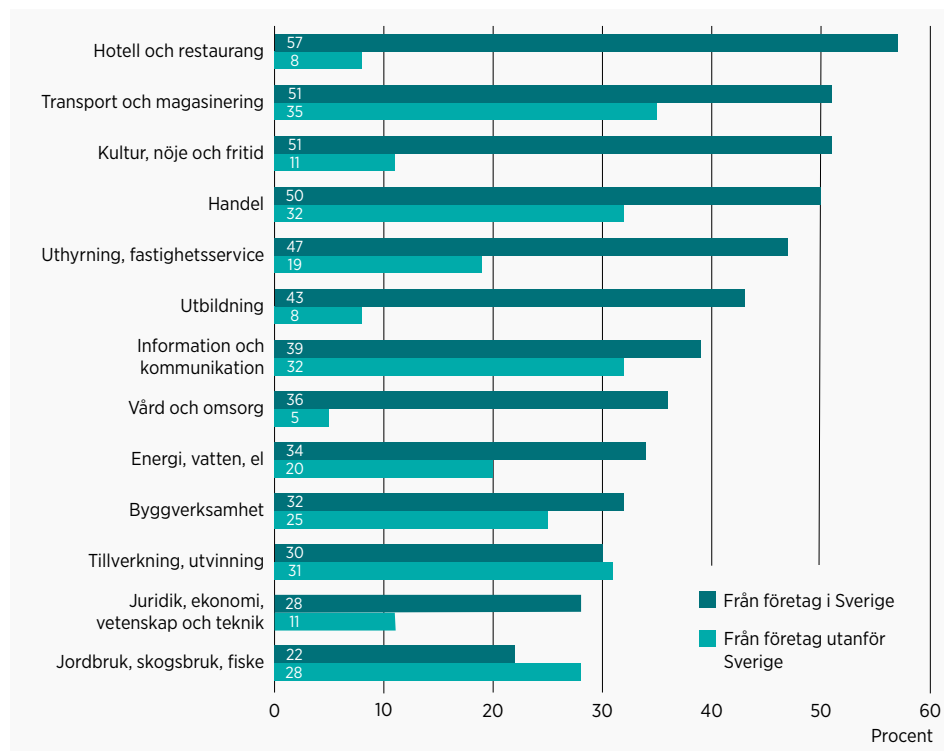
Konkurrensen ser olika ut beroende på bransch

Det är tydligt att den upplevda konkurrensen skiljer sig kraftigt åt mellan olika branscher. Exempelvis kan en bransch uppleva tilltagande konkurrens från inhemska företag, men inte alls i samma utsträckning från utländska företag, och tvärt om. Detta beror bland annat på vilken marknad företagen i en viss bransch vanligen verkar och i vilken mån det är lätt för utländska företag att komma in på den svenska marknaden.

Inom *Utbildning* är det 43 procent som upplever ökad konkurrens från företag i Sverige, medan endast 8 procent upplever att konkurrensen från utlandet har ökat. Inom de *gröna näringarna (jordbruk, skogsbruk, fiske)* är det en högre andel företag som upplever att konkurrensen ökat från företag utanför Sverige. Samma relation återfinns inom *Tillverkning, utvinning*.

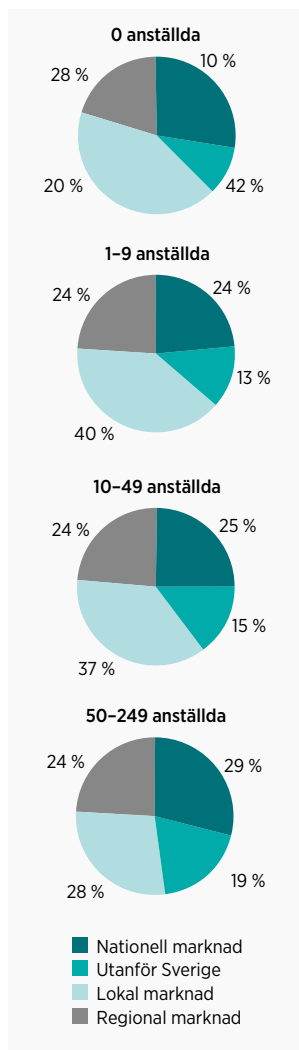
FIGUR 4.3

Andel företag 2020 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har ökat, fördelat på bransch



FIGUR 4.4

Andel företag 2020 som i huvudsak producerar varor/ tjänster för olika marknader, fördelat på storlek.



FIGUR 4.5

Andel företag 2020 som i huvudsak producerar varor/ tjänster på olika marknader, fördelat på bransch

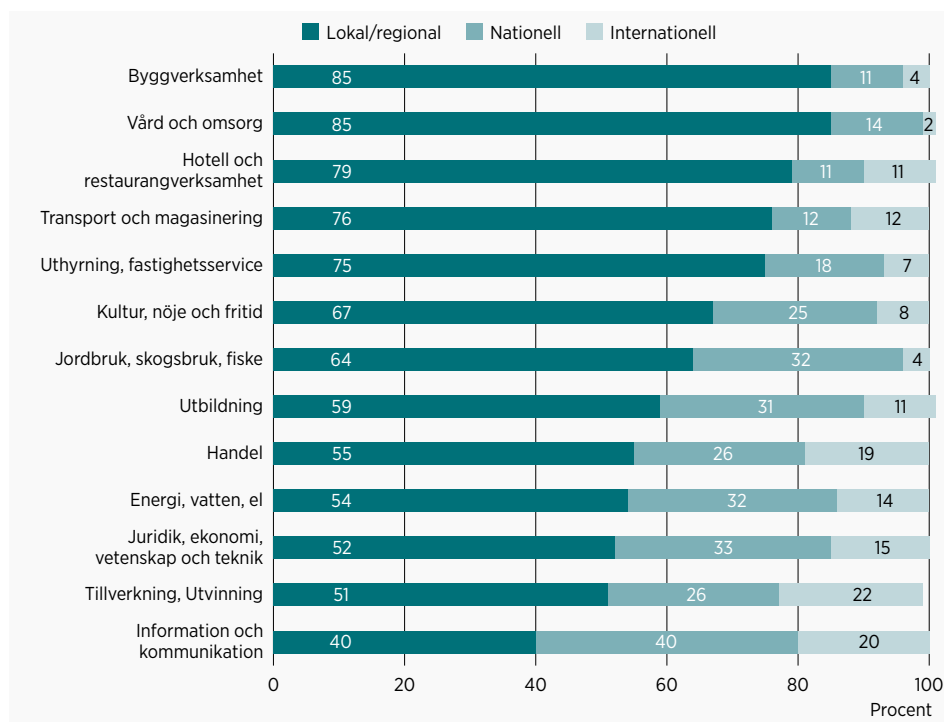
Vanligast att företagen främst agerar på lokal eller regional marknad

För småföretagen är det betydligt vanligare att man producerar varor/tjänster för den lokala och regionala marknaden jämfört med de medelstora företagen. Drygt 60 procent av småföretagen producerar huvudsakligen varor/tjänster för den lokala och regionala marknaden medan motsvarande andel för de medelstora företagen är 52 procent.

Det är tydligt att ju större företag är desto vanligare är det att man agerar nationellt och internationellt. Av de medelstora företagen är det nästan hälften som i huvudsak agerar på en nationell eller internationell marknad, medan resten av företagen i huvudsak agerar på en lokal eller regional marknad.

Byggbranschen producerar för lokal och regional marknad

85 procent av företagen inom *Byggverksamhet* producerar varor eller tjänster för den lokala eller regionala marknaden. Den bransch som i högst grad anger marknader utanför Sverige som sin huvudsakliga marknad är *Tillverkning, utvinning* med 22 procent, även om man inom denna bransch ändå till största del agerar på en lokal eller regional marknad. Den bransch där det är vanligast att i huvudsak producera för den nationella marknaden är *Information och kommunikation*.

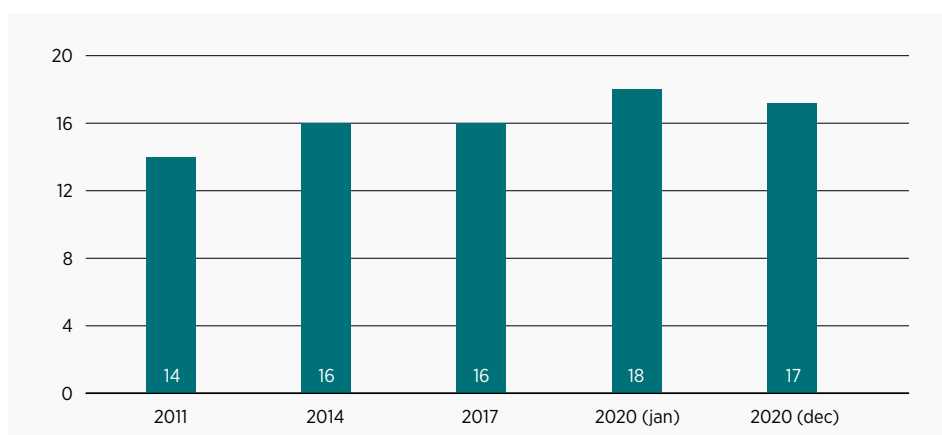


Företag som exporterar varor eller tjänster

Andelen små och medelstora företag som exporterar har varit relativt stabil över tid och varierat mellan 16 och 18 procent under perioden 2014-2020. Andelen låg kvar ungefär på samma nivå under coronakrisen. Överlag bör detta ses som ett styrkebesked för de exporterande små och medelstora företagen då andelen i stort var oförändrad under en period med kraftig turbulens på den internationella marknaden.

FIGUR 4.6

Andel företag som anger att de exporterat varor eller tjänster

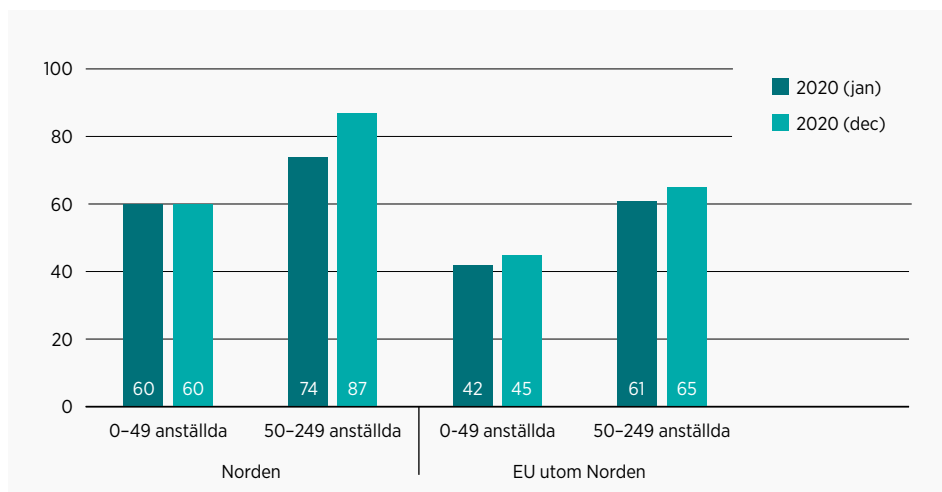


Vanligast att svenska företag exporterar till övriga Norden

Av de företag som exporterat är det vanligast att man exporterat till ett annat nordiskt land. Under coronakrisen ökade andelen medelstora företag som exporterat till Norden stort. Bland de exporterande medelstora företagen var det 74 procent innan krisen som exporterade till Norden och 87 procent under coronakrisen. Även andelen företag som exporterat till ett annat EU-land ökade under pandemin, för såväl små som medelstora företag.

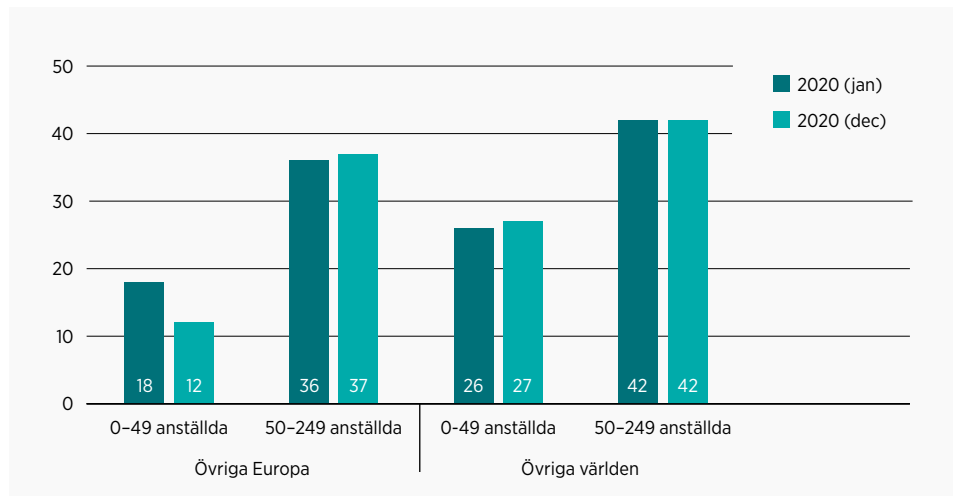
FIGUR 4.7

Andel företag som exporterat varor eller tjänster till Norden och EU utom Norden), fördelat på storlek



FIGUR 4.8

Andel företag som exporterat varor eller tjänster till övriga Europa och övriga världen, fördelat på storlek



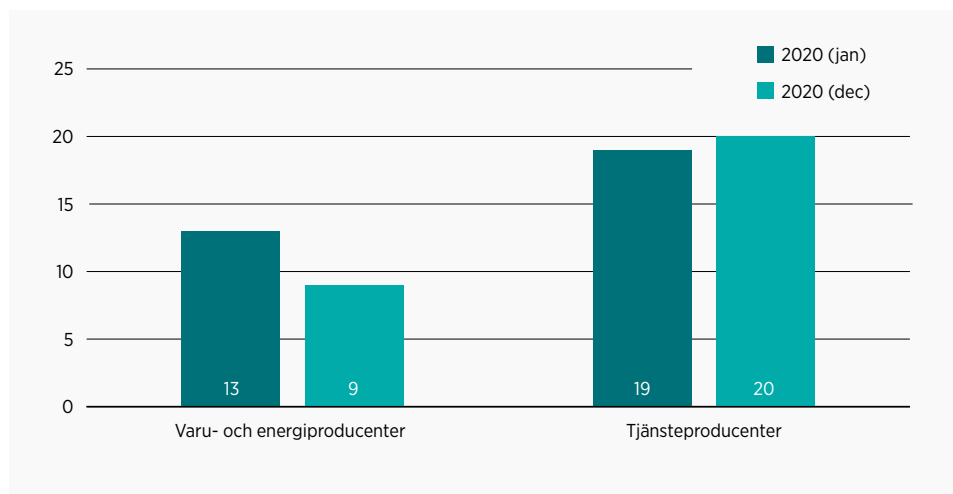
Lägre andel exporterande företag inom varu- och energiproducenter men oförändrat för tjänsteproducenterna

Exportintensiteten var i stort oförändrad för tjänsteproducenterna under krisen jämfört med innan. 19 procent av företagen i gruppen exporterade innan krisen och 20 procent under krisen. Däremot var det större förändringar för varu- och energiproducenterna. Innan krisen var det 13 procent i gruppen som exporterade och 9 procent i december 2020. En förklaring bakom nedgången är en tydlig minskning i andelen exporterande företag inom tillverkningsindustrin.

FIGUR 4.9

Andel företag som anger att de exporterat varor eller tjänster under föregående år, fördelat på typ av producent*

* Varu- och energiproducenter utgörs av branscherna SNI 01-43 och tjänsteproducenter av SNI 45-96.



Hållbarhetsarbete

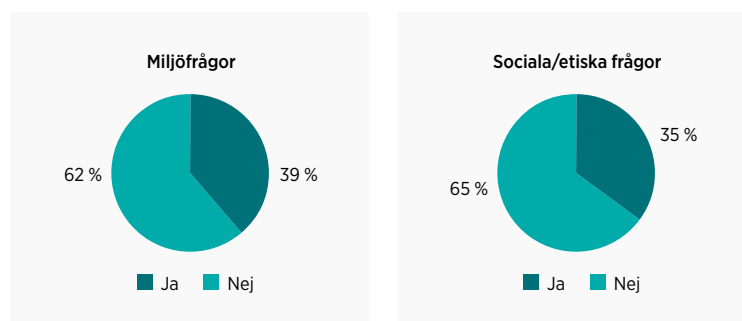
Många företag har någon form av hållbarhetsarbete. I det här kapitlet tittar vi närmare på hur företagens arbetet med miljöfrågor samt sociala eller etiska frågor ser ut. Det är tydligt att större företag i högre utsträckning arbetar med hållbarhetsfrågor.

Miljöfrågor viktiga för många företag

Det är fler små och medelstora företag som har ett aktivt miljöarbete utöver vad lagstiftningen kräver än som arbetar med sociala eller etiska frågor, 39 procent jämfört med 35 procent. Andelen företag som arbetar med sociala/etiska frågor har ökat från 32 procent till 35 procent.

FIGUR 5.1

Andel % företag 2020 som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala eller etiska frågor



MILJÖARBETE

Här avses till exempel omföretaget arbetar med att minska sin miljö påverkan, har en miljöpolicy, arbetar med miljömål eller säljer miljöanpassade varor/tjänster.

SOCIALT ELLER ETISKT ARBETE

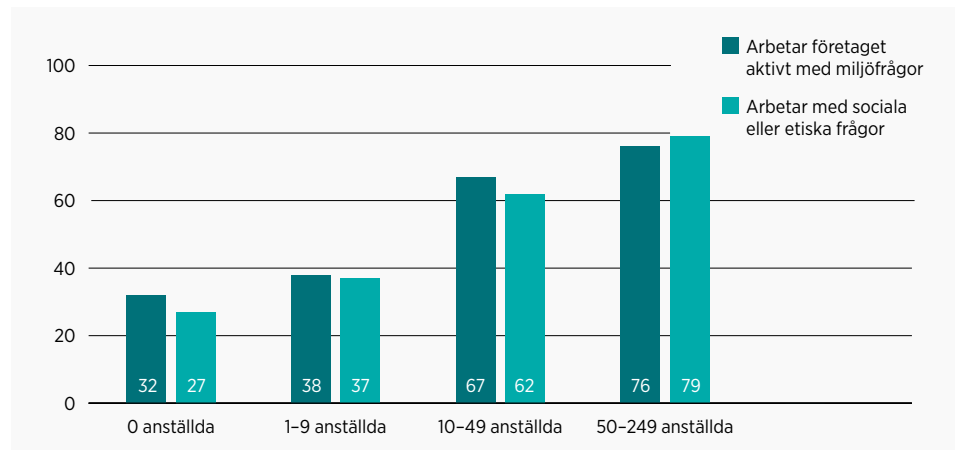
Här avses till exempel att företaget har sociala eller etiska riktlinjer vid inköp av varor och tjänster, samhällsengagemang som sponsring av lokala idrottsföreningar eller sociala projekt eller har en framtagen policy för mångfald och jämställdhet.

Vanligare med hållbarhetsarbetet i större företag

Ju större företagen är desto vanligare är det att de har ett hållbarhetsarbete. Detta mönster gäller både arbetet med miljöfrågor och sociala eller etiska frågor. Bland de medelstora företagen är det 76 procent av företagen som har ett aktivt miljöarbete jämfört med 32 procent för soloföretagen. Mönstret ser ut på samma sätt när det gäller sociala och etiska frågor.

FIGUR 5.2

Andel företag 2020 som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala eller etiska frågor, fördelat på storlek



Splittrad bild av hållbarhetsarbetet på branschnivå

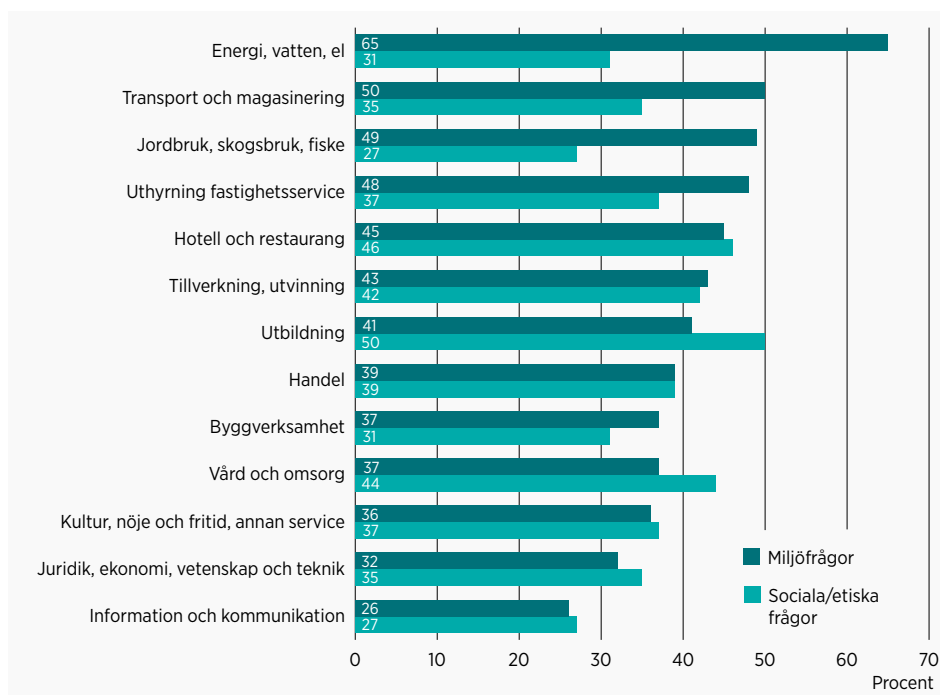
Bilden av hur hållbarhetsarbetet ser ut på branschnivå är relativt komplex. Ett övergripande mönster är dock att skillnaderna mellan olika branscher är betydligt större när det gäller miljöarbetet än arbetet med sociala eller etiska frågor.

Flera av de branscher som har en stor andel företag som arbetar aktivt med miljöfrågor ligger betydligt sämre till när det gäller arbetet med sociala eller etiska frågor. Det gäller till exempel *Energi, vatten, el, Gröna näringarna* och *Transport och magasinering*. Det som utmärker dessa branscher är att de har en relativt stor direkt miljöpåverkan.

Utbildning är den bransch som toppar när det gäller arbetet med sociala eller etiska frågor. Här arbetar varannat företag aktivt med sociala eller etiska frågor. Lägst inom både det sociala/etiska området samt miljöområdet ligger *Information och kommunikation*.

FIGUR 5.3

Andel företag 2020 som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala eller etiska frågor, fördelat på bransch

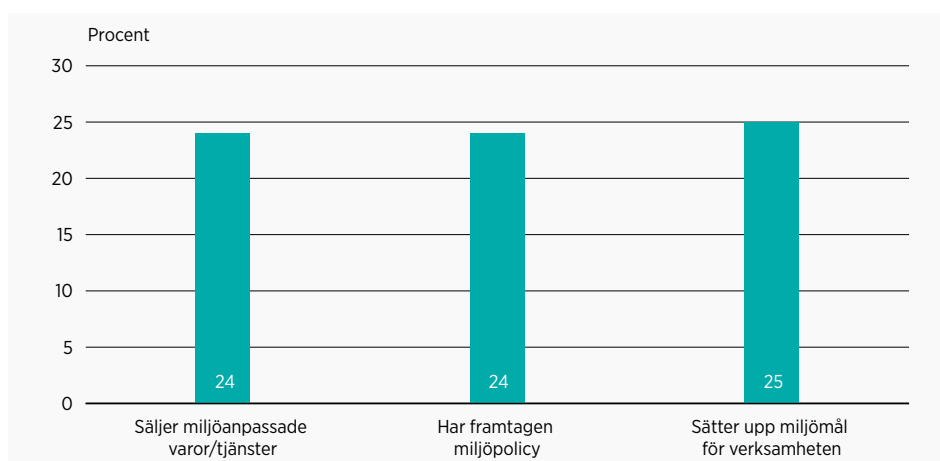


Hur ser företagens miljöarbete ut?

Vad innebär det då att ett företag har ett aktivt miljöarbete? Ett aktivt miljöarbete kan till exempel bestå i att företaget arbetar med miljömål för den egna verksamheten, har en miljöpolicy och/eller säljer miljöanpassade produkter. Det visar sig att var fjärde av de små och medelstora företagen har ett aktivt miljöarbete inom dessa tre områden.

FIGUR 5.4

Andel företag 2020 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor

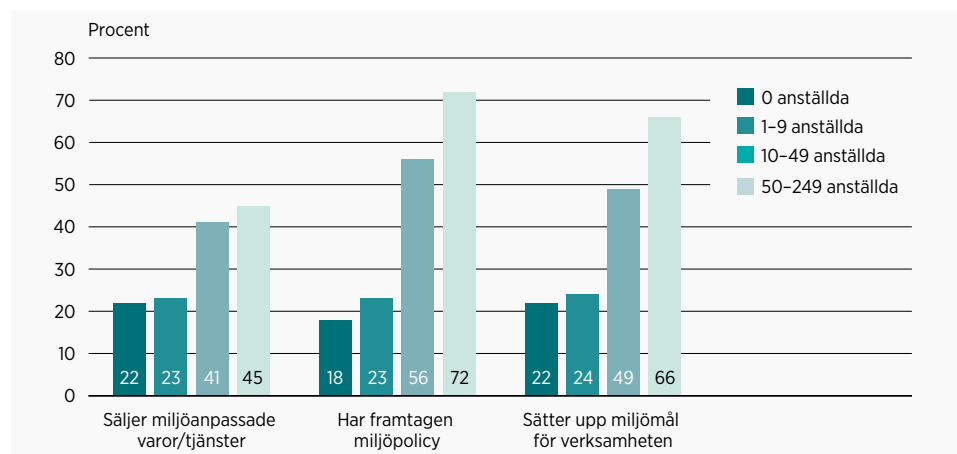


Stora skillnader i miljöarbetet mellan små och medelstora företag

Det finns stora skillnader mellan företag i olika storleksklasser oavsett vilken typ av miljöarbete vi tittar på. Ju större företaget är desto vanligare är det att man arbetar med miljöfrågor på olika sätt. Störst är skillnader när det gäller om företaget har en miljöpolicy eller arbetar med miljömål. De flesta medelstora företag har idag en miljöpolicy och/eller arbetar med miljömål för den egna verksamheten. Medan 72 procent av de medelstora företagen har en framtagen miljöpolicy har endast 18 procent av soloföretagen det.

FIGUR 5.5

Andel företag 2020 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor, fördelat på storlek



Energi och transport i topp när det gäller miljöarbete

Sett till olika branscher är det väldigt stora skillnader i om man arbetar aktivt med olika typer av miljöarbete. De branscher som är mest aktiva är *Energi, vatten och el, Transport och magasinering* samt *Gröna näringar*. En förklaring till detta kan vara att dessa branscher har en stor direkt miljöpåverkan och därför har relativt sett större incitament att engagera sig i frågan. Längst ner i rangordningen hittar vi *Information och kommunikation* som har en relativt sett liten direkt miljöpåverkan.

TABELL 5.1

Andel företag 2020 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor, fördelat på bransch

| | Säljer miljöanpassade varor/tjänster | Har framtagen miljöpolicy | Sätter upp miljömål för verksamheten |
|--|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Energi, vatten, el | 57 | 46 | 43 |
| Transport och magasinering | 33 | 43 | 39 |
| Jordbruk, skogsbruk, fiske | 36 | 28 | 36 |
| Hotell och restaurang | 32 | 30 | 36 |
| Uthyrning, fastighetsservice | 35 | 29 | 33 |
| Tillverkning, Utvinning | 27 | 30 | 30 |
| Handel | 28 | 25 | 24 |
| Byggverksamhet | 24 | 25 | 24 |
| Utbildning | 19 | 24 | 27 |
| Kultur, nöje och fritid | 22 | 19 | 22 |
| Vård och omsorg | 8 | 22 | 25 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 16 | 18 | 18 |
| Information och kommunikation | 11 | 14 | 14 |



Innovation och digitalisering

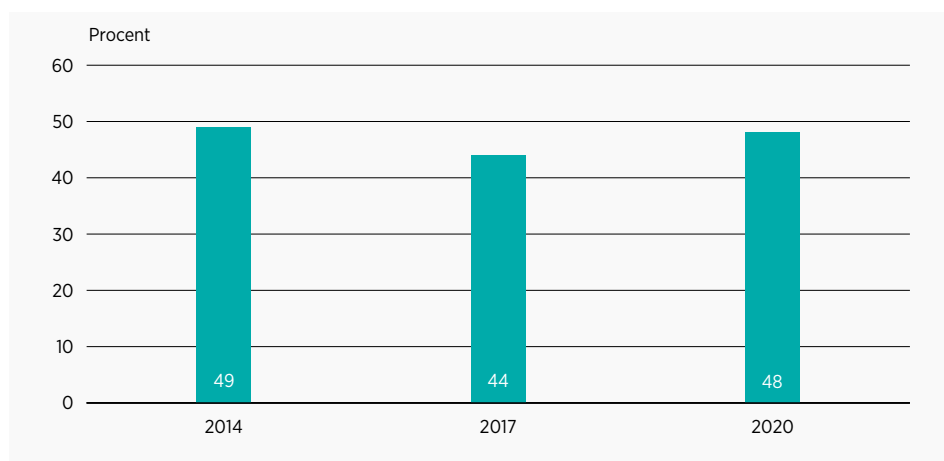
Nästan vartannat företag har utvecklat och sålt nya produkter de senaste tre åren. I kapitlet redogörs också för hur och i vilken utsträckning företagen använder IT.

Nästan hälften av företagen är innovativa

Av de svenska små och medelstora företagen är det 48 procent som bedömer att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster de senaste tre åren. Detta kan ses som ett mått på hur innovativa företagen är.¹ Knappt tre av tio företag uppger att de har utvecklat och sålt nya tjänster medan drygt ett av tio företag uppger att de har utvecklat och sålt nya varor. Andelen innovativa företag har ökat sedan 2017.

FIGUR 6.1

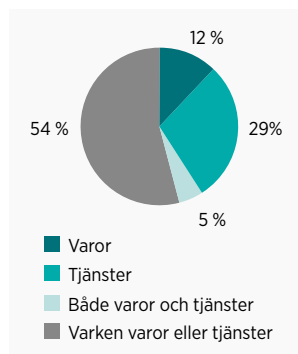
Andel företag som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren



¹ Det bör noteras att svaren i undersökningen är baserade på företagens självskattning avseende sin innovationsverksamhet.

FIGUR 6.2

Andel företag 2020 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren

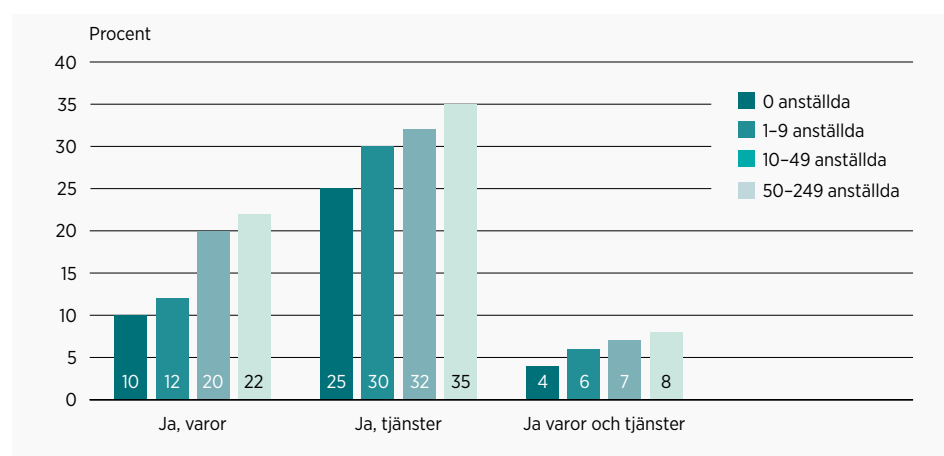


FIGUR 6.3

Andel företag 2020 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/ eller tjänster under de senaste tre åren, fördelat på storlek

Ju större företag desto vanligare med innovation

Det är långt mer vanligt att företagen arbetar med innovationer inom tjänster än varor. Oavsett om företagen arbetat med innovationer relaterade till varor eller tjänster, är det vanligare att företaget arbetar med innovationer ju större företaget är. De medelstora företagen är mest innovativa. Bland de medelstora företagen har fler än var tredje företag utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster jämfört med soloföretag där motsvarande siffra är var fjärde företag.

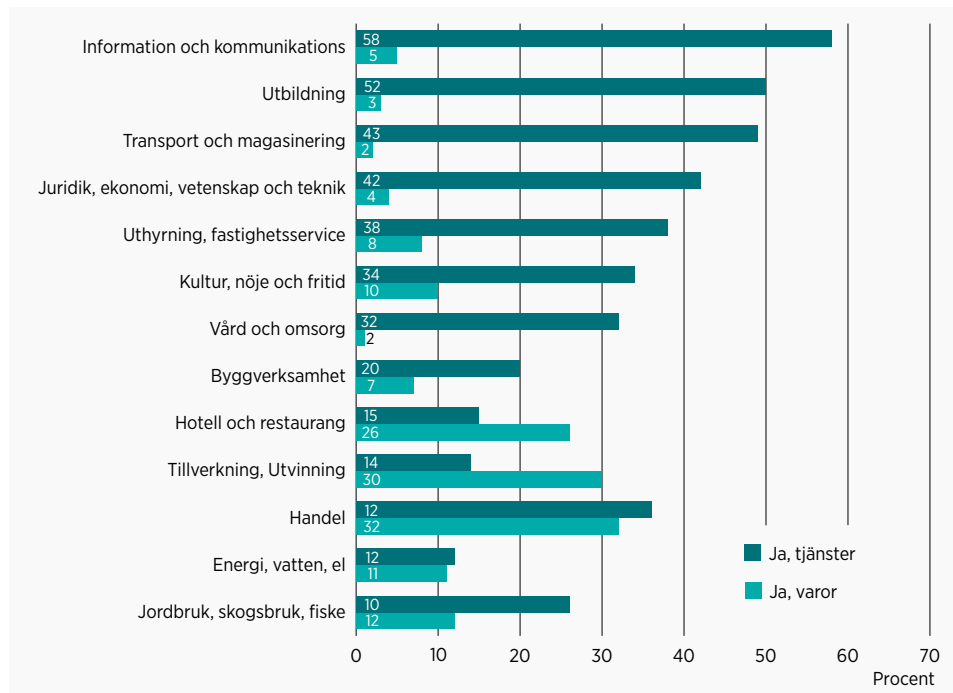


Stora branschmässiga skillnader när det gäller innovation

Fördelningen mellan andelen företag som introducerat varu- respektive tjänsteinnovationer ser olika ut i olika branscher. Flertalet av de branscher som ligger högst när det gäller tjänsteinnovationer är också de branscher som ligger lägst när det gäller varuinnovationer, och tvärt om. Inom exempelvis *Information- och kommunikation* är det 58 procent som varit tjänsteinnovativa, medan bara 5 procent av varit varuinnovativa. För *Tillverkning och utvinning* är förhållandet det omvända. Där har 14 procent varit innovativa gällande tjänster medan 30 procent varit innovativa gällande varor.

FIGUR 6.4

Andel företag 2020 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren, fördelat på storlek

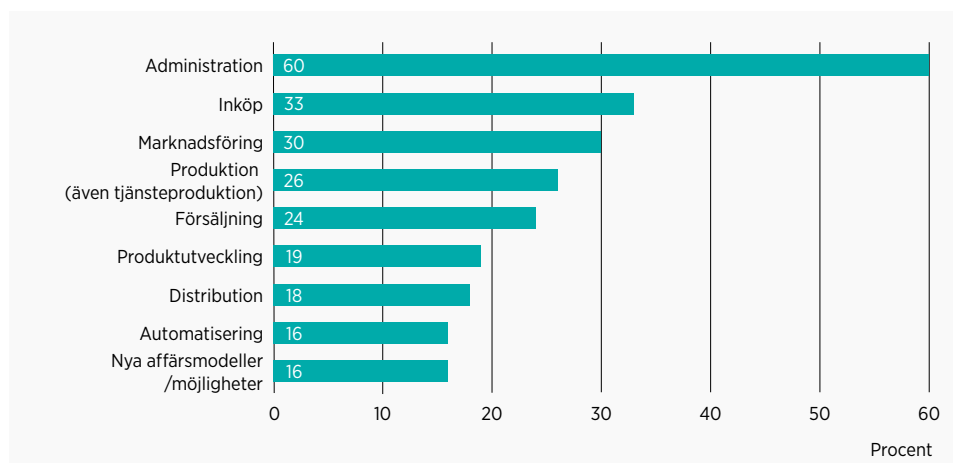


Digitalisering i företagen

Det är relativt vanligt att svenska små och medelstora företag använder IT för administration. 60 procent av företagen anger att de i stor utsträckning använder IT inom detta område. En tredjedel av företagen använder IT för inköp och ungefär lika många använder IT i stor utsträckning för marknadsföring.

FIGUR 6.5

Andel företag 2020 som i stor utsträckning använder IT för olika ändamål

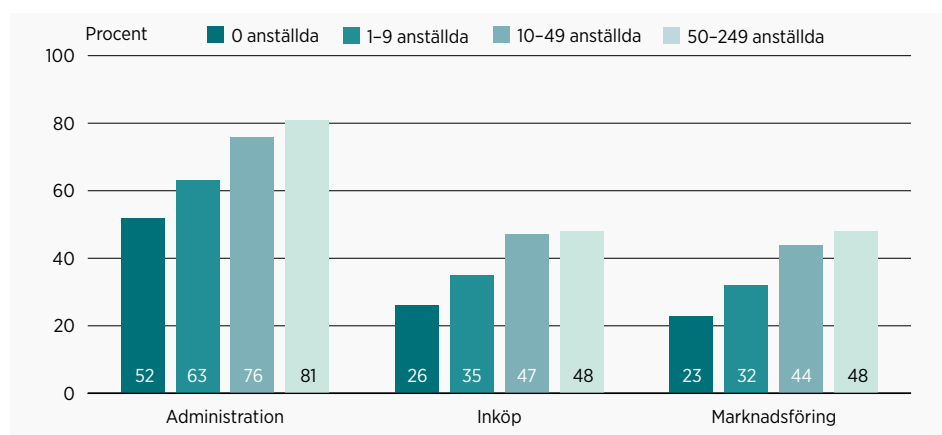


Större företag är i högre utsträckning digitaliserade

Företagets storlek verkar ha stor betydelse för i vilken utsträckning företaget använder IT. Ju större företaget är desto vanligare är det att man i stor utsträckning använder IT inom olika delar av företagets verksamhet. Drygt 80 procent av de medelstora företagen använder IT i stor utsträckning för administration, medan motsvarande andel för soloföretagen bara är drygt 50 procent. Nästan varannat av de medelstora företagen och de större småföretagen (10-49 anställda) använder IT i stor utsträckning för inköp. Bland företag med 1-9 anställda är det drygt var tredje företag som i stor utsträckning använder IT för inköp medan det bland soloföretag endast är var fjärde.

FIGUR 6.6

Andel företag 2020 som i stor utsträckning använder IT för olika ändamål, fördelat på storlek



Digitalisering i olika branscher

Den bransch som i störst utsträckning använder IT är *Information och kommunikation*, vilket är väntat. Inom samtliga åtta IT-områden har *Information och kommunikation* högst andel som svarat att de använder IT i stor utsträckning. Andra branscher som i hög grad anger att de i stor utsträckning använder IT för olika ändamål är *Juridik, ekonomi, vetenskap* och *teknik* samt *Utbildning*.

TABELL 6.1

De branscher som i högst grad angett att de i stor utsträckning använder IT för olika ändamål

| Administration | % | Inköp | % |
|--|----|--|----|
| Information och kommunikation | 76 | Information och kommunikation | 56 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 71 | Handel | 46 |
| Vård och omsorg | 67 | Vård och omsorg | 37 |
| Produktutveckling | | Produktion | |
| Information och kommunikation | 61 | Information och kommunikation | 73 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 27 | Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 47 |
| Utbildning | 23 | Utbildning | 30 |
| Marknadsföring | | Försäljning | |
| Information och kommunikation | 54 | Information och kommunikation | 50 |
| Utbildning | 44 | Handel | 35 |
| Handel | 43 | Utbildning | 35 |
| Distribution | | Nya affärsmodeller/möjligheter | |
| Information och kommunikation | 49 | Information och kommunikation | 49 |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 25 | Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 22 |
| Tillverkning, utvinning | 21 | Utbildning | 20 |
| Automatisering | | | |
| Information och kommunikation | 50 | | |
| Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik | 24 | | |
| Uthyrning, fastighetsservice | 15 | | |

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Vi skapar bättre förutsättningar för företagande och bidrar till attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Våra verktyg är kunskap, nätverk och finansiering: Kunskap om företag och regioner. Nätverk för effektiv samverkan. Och finansiering som stärker näringslivet. Tillväxtverket är en myndighet under Näringsdepartementet med 400 anställda och med kontor på nio orter.