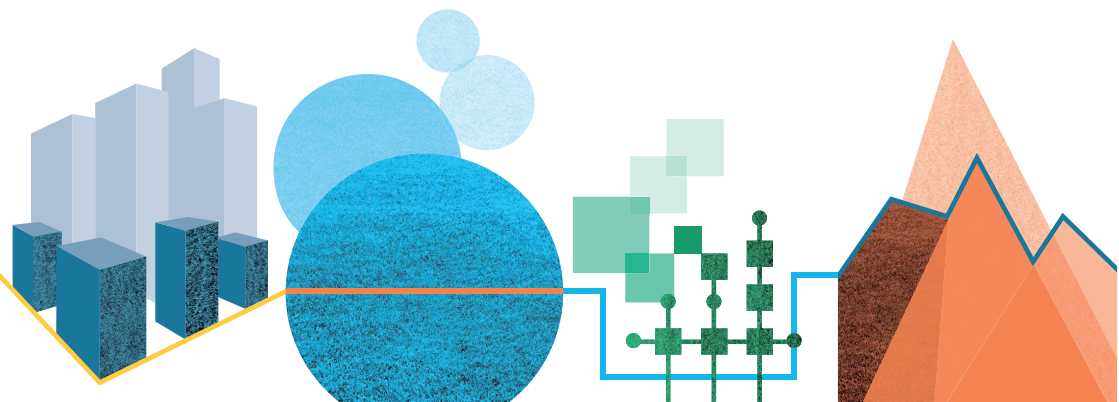


Förutsättningar för kulturella och kreativa företag

Företagens villkor och verklighet 2014



Förutsättningar för kulturella och kreativa företag

Företagens villkor och verklighet 2014

© Tillväxtverket

Produktion: Ordförandet

Stockholm, juni 2015

ISBN 978-91-87903-28-1

Info 0610

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Daniel Thuresson eller Klas Rabe

Telefon 08-681 91 00

Har du frågor om undersökningen

***Företagens villkor och verklighet 2014*, kontakta:**

Jonnie Nordensky eller Jan Persson

Telefon: 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket fokuserar bland annat på näringar där potentialen för tillväxt är stor och där vi som myndighet har en roll att spela för att dessa näringar ska stärkas. Målet är att bidra till ett konkurrenskraftigt svenskt näringsliv i en global miljö. Ett av våra verktyg är kunskap, kunskap som kan förbättra förutsättningarna för entreprenörskap och företagande inom växande näringar.

Vi kan se att flera delbranscher inom området kulturella och kreativa näringar växer betydligt snabbare än det svenska näringslivet i genomsnitt. Sedan 2010 arbetar vi med att förbättra strukturer kring entreprenörer och företag inom denna (på vissa sätt nya) sektor.

Vi vet sedan många år att detta företagande, som tar avstamp i kulturskapande eller andra kreativa processer, ger betydande positiva effekter i samhällsekonomin. Däremot har det saknats detaljerad kunskap om de generella förutsättningarna för dessa företag. För att Tillväxtverket och andra aktörer effektivt ska kunna bidra till utveckling inom de kulturella och kreativa näringarna behövs studier kring de möjligheter och hinder som företagen själva upplever och kring de ramverk företagen verkar inom. Denna rapport från Tillväxtverket är ett bidrag till en sådan kunskapsbas.

Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet* 2014 är den femte upplagan av denna undersökning. Med cirka 16 000 deltagande företag är det en av Sveriges största enkätundersökningar som riktar sig till små och medelstora företag. Resultaten utgör ett viktigt kunskapsunderlag. Genom att ta företagens perspektiv som utgångspunkt får Tillväxtverket och andra näringslivsfrämjande aktörer bättre förutsättningar att arbeta med att stärka utvecklingen och konkurrenskraften hos svenska företag.

I den här publikationen samlar vi för första gången de resultat från undersökningen som har bäring på förutsättningarna för kulturella och kreativa näringar.

Det är min förhoppning att denna kunskap kan användas till att förbättra förutsättningarna för kulturella och kreativa företagare, och därmed bidra till ett långsiktigt hållbart och globalt konkurrenskraftigt svenskt näringsliv.

Anna Bünger

Avdelningschef, avdelningen Näringsliv

Sammanfattning

Den här rapporten identifierar gemensamma drag för 1 475 kulturella och kreativa företag. Dessa företag utgör en delmängd av de företag som deltagit i Tillväxtverkets enkätundersökning *Företagens villkor och verklighet 2014*. Rapporten vänder sig i första hand till personer verksamma inom eller med ansvar för

- företags- och näringsfrämjande organisationer
- kulturfrämjande organisationer
- yrkes- och branschorganisationer inom den kulturella och kreativa sektorn.

Det finns idag ingen officiell svensk definition av vilka verksamheter som ingår i näringsområdet kulturella och kreativa näringar. Tillväxtverket har baserat informationen i denna rapport på en definition och klassning som tagits fram av European Cluster Observatory.

Många kulturella och kreativa företag arbetar med att ta fram nya varor och och framförallt nya tjänster. Resultaten visar att 45 procent av de kulturella och kreativa företagen har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster under de senaste tre åren, jämfört med ett genomsnitt på 33 procent för samtliga företag. Det är vanligast att nya idéer kommer inifrån företaget.

Kulturella och kreativa företag samverkar också i högre utsträckning med andra företag. Främst sker samverkan inom produktion av varor och tjänster, marknadsföring, export och försäljning.

Fler kulturella och kreativa företag har sin huvudsakliga marknad utomlands eller på nationell nivå och därmed en mindre andel som är lokal eller regional. Nästan 30 procent av de kulturella och kreativa företagen har också exporterat varor eller tjänster de senaste åren, vilket nästan är dubbelt

så vanligt som för näringslivet i stort. Resultaten visar också att andra företag är den största kundgruppen.

En vanlig föreställning är att kulturella och kreativa företag inte vill växa. Våra resultat visar dock att tillväxtviljan i dessa företag är ungefär lika stor som för samtliga företag. Den stora skillnaden är att färre kulturella och kreativa företag vill växa genom att anställa.

De kulturella och kreativa företagen ser konkurrens, bristande efterfrågan och brist på egen tid som större hinder än genomsnittet. Brist på resurser eller finansiering anses vara det största hindret både för att ta fram nya produkter och för internationalisering.

En viktig utgångspunkt för många av de kulturella och kreativa företagen är att de arbetar med immateriella tillgångar. Detta ger både en effekt på hur företagen utvecklar och säljer sina produkter samt vilka hinder företagen ser för sin utveckling. Vi kan se att perspektivet om immateriella tillgångar sannolikt påverkar rapportens resultat. Ett exempel på detta är att lagar och regler genomgående upplevs som mindre hinder, även om det utifrån undersökningen är svår att utläsa exakt varför.

Innehåll

Inledning	8
Resultat från Företagens villkor och verklighet.....	8
Vilka företag räknas som kulturella och kreativa?	9
Kulturella och kreativa företag i undersökningen	11
I vilka branscher hittar vi de kulturella och kreativa företagen?	11
Hur ser de kulturella och kreativa företagen ut?	13
Innovation och förnyelse	15
Tjänsteinnovationer vanligare bland kulturella och kreativa företag	15
Brist på resurser största hindret för att ta fram nya produkter	16
Kulturella och kreativa företag samverkar mer med andra företag	17
Marknad	19
Andra företag är största kundgruppen	19
Möjlighet till fler marknader	20
Kulturella och kreativa företag exporterar mer	21
... och mer utanför Norden	21
Brist på resurser är det största hindret för internationalisering	22
Tillväxtvilja och tillväxthinder	24
Lika hög tillväxtvilja – men färre vill anställa	24
Färre företag tror att de kommer anställa personal	24
Vanligast att inte ha något behov av anställda	25
Bristande efterfrågan större tillväxthinder	26
Avslutande diskussion	28
Förutsättningar för kulturella och kreativa företag.....	29
Bilaga 1	34

Inledning

Företagen inom kulturella och kreativa näringar drivs ofta av personer som utifrån egna idéer fritt skapar kultur, eller kulturbaserade tjänster och produkter, som andra vill köpa. När Tillväxtverket pratar om kulturella och kreativa branscher så syftar vi på de grupper av företag som har kulturskapande eller andra kreativa processer som bärande del av sin affärsidé eller som råvara.

Tillväxtverket arbetar för att öka kunskapen om de kulturella och kreativa företagens drivkrafter. Den här rapporten samlar kunskap om de utmaningar och den potential som finns inom företagsgruppen. Genom att utgå från företagen och hur de själva ser på sina förutsättningar kan vi få en ökad förståelse för hur Tillväxtverket och andra aktörer bättre kan stödja de kulturella och kreativa företagen.

Resultat från Företagens villkor och verklighet

Rapporten bygger på resultat från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet*. Med cirka 16 000 svarande är det en av Sveriges största enkätundersökningar som riktar sig till företag.

En viktig utgångspunkt är publikationen *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag* som Tillväxtverket presenterade under hösten 2014. Precis som då, utgår vi här från fyra övergripande områden som bedöms vara viktiga förutsättningar för ett konkurrenskraftigt näringsliv i Sverige, både på kort och lång sikt:

- Företagens tillväxtvilja
- Innovation
- Företagens marknader
- Hinder för företagets tillväxt

Kulturella och kreativa företag har till viss del samma men också särskilda förutsättningar jämfört med hela närings-

livet i Sverige. I de resultat som presenteras här jämförs de kulturella och kreativa företagen med samtliga företag, inom områden som exempelvis rör hinder för företagets utveckling, vem som är företagets kund samt hur företaget tror att utvecklingen kommer se ut på tre års sikt.

Vilka företag räknas som kulturella och kreativa?

Det finns idag ingen officiell svensk definition av vilka verksamheter som ingår i näringsområdet kulturella och kreativa näringar. Näringsområdet definieras på olika sätt och har ingen egen plats i en traditionell företags- och branschindelning utifrån SNI-koder.

Tillväxtverket har i denna rapport använt en definition och klassning som tagits fram av European Cluster Observatory vid Handelshögskolan i Stockholm. För att fånga och gruppera de kulturella och kreativa branscherna används SNI-koder på en finare nivå som sedan klustras ihop på ett nytt sätt. Tillväxtverket har i den här rapporten också valt att lägga till företag som representerar modebranschens produktions- och leverantörsled. Anledningen till detta är att Tillväxtverket i rapporterna *Modebranschen i Sverige* visat att mode är att betrakta som en del av kulturella och kreativa näringar.

Sammanfattningsvis syftar urvalet till att så långt som möjligt omfatta huvuddelarna av de delbranscher som i Sverige brukar anses utgöra kulturella och kreativa näringar. Dessa är: arkitektur, dataspel, design och formgivning, film, foto, konst, kulturarv, litteratur, media och marknadskommunikation, mode, musik, scenkonst, slöjd och hantverk samt upplevelsebaserat lärande.

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Drygt 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 16 000 företag har besvarat enkäten. Svarfrekvensen är 52 procent.
- 1 475 av de företag som svarat kan betecknas som kulturella och kreativa företag.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 350 000 företag totalt sett, och de kulturella och kreativa företag som analyseras i denna rapport representerar cirka 39 000 företag.
- Enkätundersökningen genomfördes under perioden november 2013 till mars 2014.
- Urvalet är stratifierat på bland annat företagsstorlek, bransch och region.
- Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011. Detta är första gången det görs en studie på kulturella och kreativa företag.
- Företag med omsättning mindre än 200 000 kronor är inte med i undersökningen.

Kulturella och kreativa företag i undersökningen

I undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014* ingår 1 475 företag som kan räknas in i de kulturella och kreativa näringarna. Det motsvarar knappt en tiondel av de företag som deltagit i undersökningen. Det här kapitlet ger en övergripande beskrivning av vilka företag som ingår bland de kulturella och kreativa näringarna och vilka branscher dessa företag finns inom.

I vilka branscher hittar vi de kulturella och kreativa företagen?

Totalt sett är det cirka 39 000 företag i Sverige som kan anses ingå i de kulturella och kreativa näringarna.¹ Urvalet baseras på SNI-koder utvalda enligt den definition som tagits fram av European Cluster Observatory² (se bilaga 1 för en fördjupad metodförklaring).

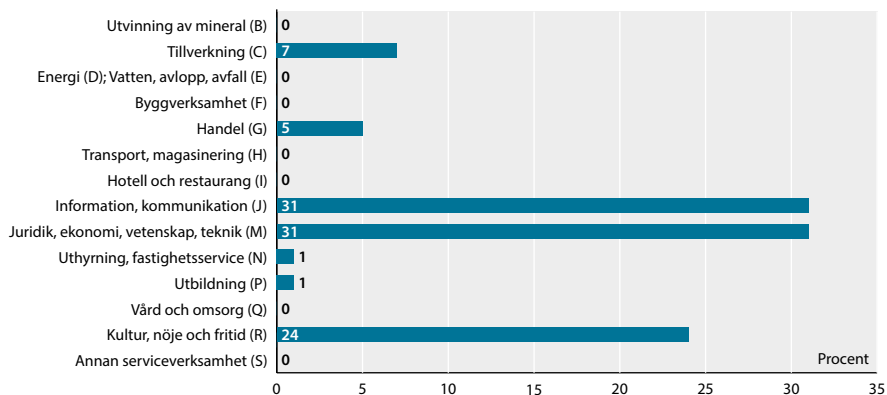
Företagen är utspridda över flera olika branschgrupper utifrån en statistisk indelning enligt SNI-koder. Till exempel ser vi att nästan en tredjedel av de kulturella och kreativa företagen återfinns inom branschgruppen *Information, kommunikation* (se diagram 1).

En vanlig missuppfattning är att kulturella och kreativa företag är synonymt med branschgruppen *Kultur, nöje, fritid*. Men som framgår av diagrammet återfinns knappt en fjärdedel av de kulturella och kreativa företagen i denna branschgrupp.

1 Företag med omsättning mindre än 200 000 kronor är inte med i undersökningen.

2 Power, Dominic & Tobias Nielsén (2010), Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Volante Research (2012), Kulturella och Kreativa näringarna 2012 – Statistik och jämförelser

DIAGRAM 1 De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika branschgrupper



Genom en finare uppdelning av SNI-koder får vi en tydligare bild av var de kulturella och kreativa företagen finns i de traditionella branschgrupperna (se diagram 2). I vissa fall är grupperingar sammanslagna för att få en begriplig helhetsbild.

DIAGRAM 2 De kulturella och kreativa företagens fördelning på delbranscher



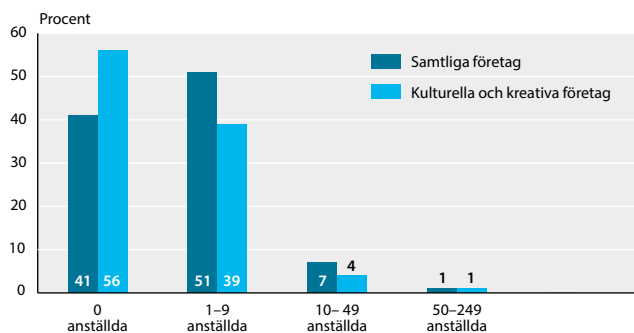
Den här uppdelningen gör det tydligare inom vilka produktionsområden som kulturellt och kreativt företagande sker. Men det framgår inte var i respektive värdekedja som företagen inom grupperna befinner sig eller vilken kreativ process som företagen i huvudsak bygger på. Till exempel kan *Underhållning och konstnärlig/kulturell verksamhet* i huvudsak ligga närmare en skapande kärna, medan *Planering och sändning av program m.m.* typiskt kan ligga i ett senare kommande led.

Hur ser de kulturella och kreativa företagen ut?

Uppdelat på storleksgrupper ser vi att mer än hälften av alla kulturella och kreativa företag drivs utan anställda, vilket är en högre andel än genomsnittet för samtliga företag i Sverige (se diagram 3).

Nästan en tredjedel av företagsledarna inom kulturella och kreativa näringar är kvinnor, jämfört med genomsnittet på en fjärdedel av samtliga företagsledare. Cirka 10 procent drivs av en person med utländsk bakgrund och 6 procent av en ung person (30 år eller yngre), vilket kan jämföras med 15 respektive 5 procent för hela näringslivet. Många av företagsledarna har en högskoleutbildning, 52 procent jämfört med 42 procent för samtliga företag.

DIAGRAM 3 Företagens storleksfördelning



Vi kan också se att 34 procent av de kulturella och kreativa företagsledarna anger att de har annan sysselsättning vid sidan om sitt företag. Det är högre än för samtliga företag (29 procent) och en hög andel soloföretag kan förklara resultatet.

Innovation och förnyelse

Nästan vartannat kulturellt och kreativt företag har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster under de senaste tre åren. Vanligast är det att idéerna kommer från egna uppslag. I det här kapitlet tittar vi närmare på de kulturella och kreativa företagens arbete med att ta fram nya varor och tjänster.

Tjänsteinnovationer vanligare bland kulturella och kreativa företag

De kulturella och kreativa företagen har i högre utsträckning än för samtliga företag utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster, och i lika hög grad utvecklat nya varor (se diagram 4). Detta tyder på att dessa företag är mer innovativa. I likhet med samtliga företag, är det vanligast att idéer till nya produkter kommer inifrån företaget genom egna uppslag. Det som utmärker de kulturella och kreativa företagen är att idéerna i än högre grad kommer från egna uppslag (se diagram 5).

DIAGRAM 4 Andel företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor eller tjänster under de tre senaste åren

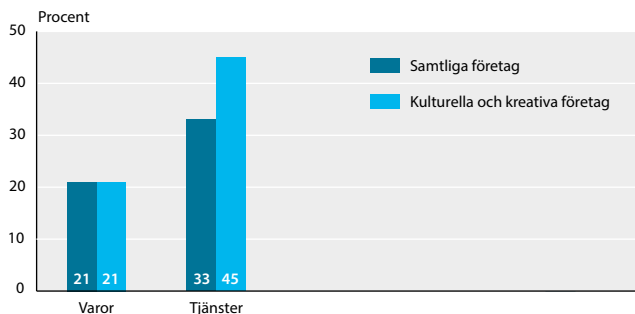
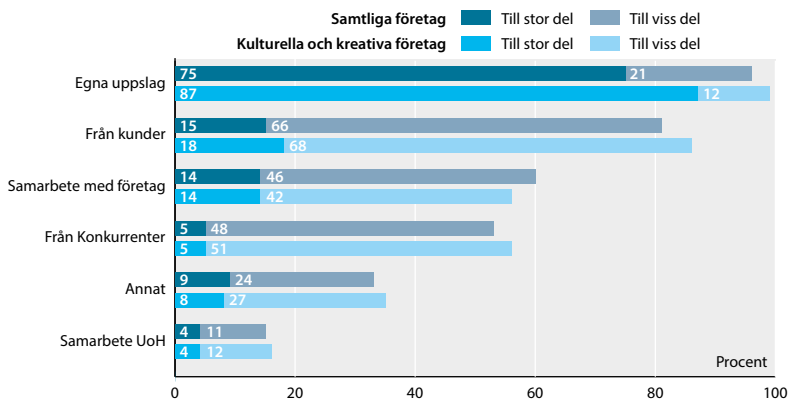


DIAGRAM 5 Andel företag som anger olika källor till produktinnovationer


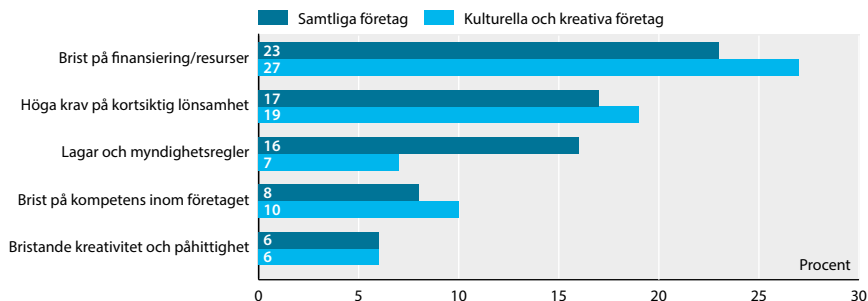
Anmärkning: Avser endast de företag som är innovativa.
Flera svarsalternativ är möjliga.

Brist på resurser största hindret för att ta fram nya produkter

De största hindren för att ta fram nya varor och tjänster i de kulturella och kreativa företagen är *Brist på finansiering/resurser* och *Höga krav på kortsiktig lönsamhet*, det vill säga faktorer som inte i första hand gäller själva idéskapandet (se diagram 6).

Jämförelsevis få kulturella och kreativa företag anser att *Lagar och myndighetsregler* utgör ett stort hinder för produktinnovationer. Perspektivet blir intressant eftersom immateriella rättigheter, exempelvis upphovsrättslagen, utgör grundläggande förutsättningar för många kulturella och kreativa företags skapande och affärsmodeller. En möjlig förklaring kan därför vara att det helt enkelt är nödvändigt att vara välorienterad i den typen av lagar och regler, och att de därför inte utgör ett hinder. Å andra sidan finns det också en risk att kunskap om vikten av immateriella rättigheter och idéskydd är så låg bland till exempel soloföretag att det inte uppfattas som ett hinder eller

DIAGRAM 6 Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för utveckling av nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster



problem förrän senare i deras värdekedja eller längre fram i företagets utveckling.

Kulturella och kreativa företag samverkar mer med andra företag

Utöver produktutveckling kan samarbete med andra företag vara ett sätt att behålla sin konkurrenskraft och innovationsförmåga. Tillväxtverket har redan tidigare kunnat visa att företag som samverkar regelbundet med andra också är mer innovativa.³

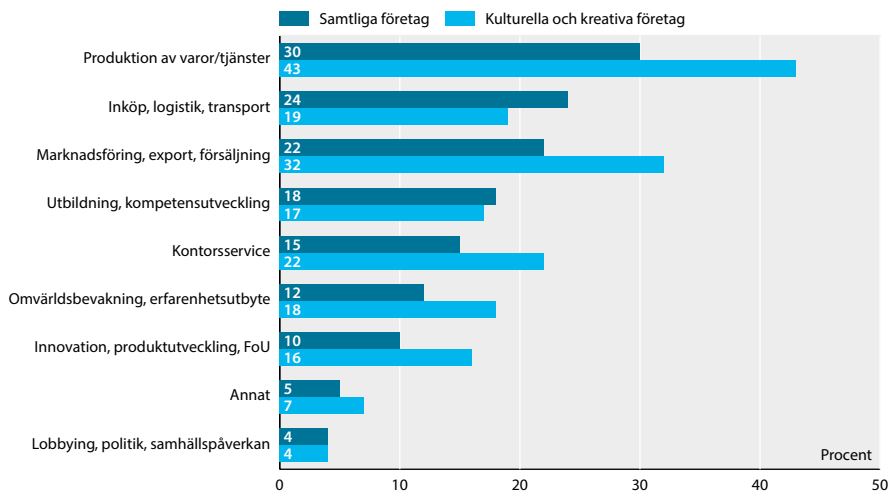
Det är vanligare att kulturella och kreativa företag regelbundet samverkar med andra företag, 56 procent jämfört med 48 procent för samtliga företag. Därtill visar resultaten att dessa företag också samverkar regelbundet inom fler områden (se diagram 7).

Inom *Produktion av varor/tjänster* samt *Marknadsföring, export, försäljning* sker det största utbytet mellan företag, och i märkbart högre utsträckning än genomsnittet för samtliga företag. Det tyder på att samarbeten i hög grad ligger i skapandedet och det som ligger närmast en produkt. Även *Inköp, logistik, transport* ligger nära produktens kärna

³ Tillväxtverket (2015), Nyhetsblad Samverkan

men här samarbetar de kulturella och kreativa företagen i mindre utsträckning än genomsnittet. En förklaring kan vara att dessa företags affärsmodeller bygger på immateriella tillgångar i högre grad.

DIAGRAM 7 Andel företag som samverkar inom olika områden



Anmärkning: Frågan ställs enbart till de som svarat att de samverkar med andra företag. Flera svarsalternativ är möjliga.

Marknad

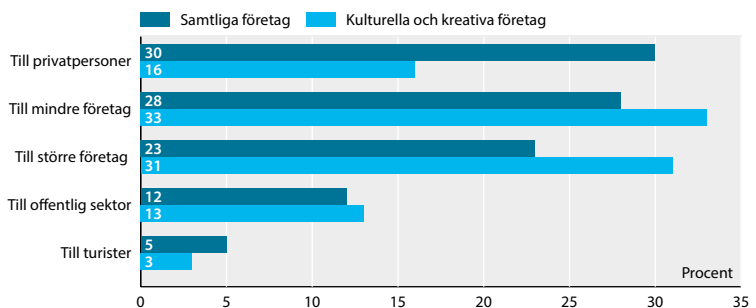
Nästan vart tredje av de kulturella och kreativa företagen exporterar, vilket är en betydligt större andel än för samtliga företag i Sverige. Det här kapitlet beskriver företagens internationalisering och vilka hinder företagen upplever för att komma ut på nya marknader. Kapitlet inleds med en beskrivning av vilka kundgrupper företagen riktar sig till.

Andra företag är största kundgruppen

De kulturella och kreativa företagen säljer i första hand till andra företag, och gör detta i större utsträckning än samtliga företag (se diagram 8). Försäljningen till privatpersoner och turister är på samma gång mindre än för genomsnittet.

Det här kan ge intrycket av att företagens varor och tjänster inte når privatpersoner och turister i någon större utsträckning. Resultaten visar dock endast företagets direkta kund och försäljningen till privatpersoner och turister kan många gånger ske i nästkommande led.

DIAGRAM 8 Andel företag med stor försäljning till följande kundgrupper



Anmärkning: Flera svarsalternativ är möjliga

Möjlighet till fler marknader

Det är en märkbart mindre andel av de kulturella och kreativa företagen som huvudsakligen verkar på en lokal och regional marknad (se diagram 9). Den stora skillnaden är att dessa företag i högre utsträckning ser sin huvudsakliga marknad som nationell, jämfört med samtliga företag. Det är även en högre andel som upplever sin huvudsakliga marknad som internationell.

Geografiska begränsningar kan se annorlunda ut för kulturella och kreativa företag, eftersom deras produkter och processer i hög grad bygger på immateriella tillgångar. Immateriella tillgångar kan minska företagets band till lokala, regionala eller nationella marknader och ger nya förutsättningar för export och internationalisering genom onlinemarknader.

DIAGRAM 9 Andel företag som anger olika marknader som sin huvudsakliga marknad

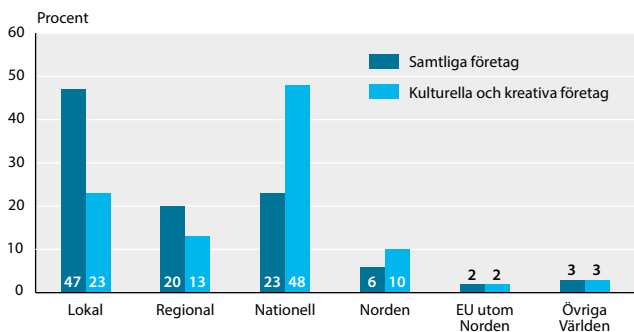
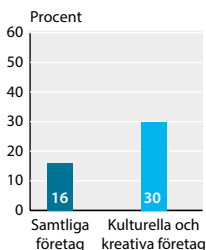


DIAGRAM 10

Andel företag som exporterat under 2013

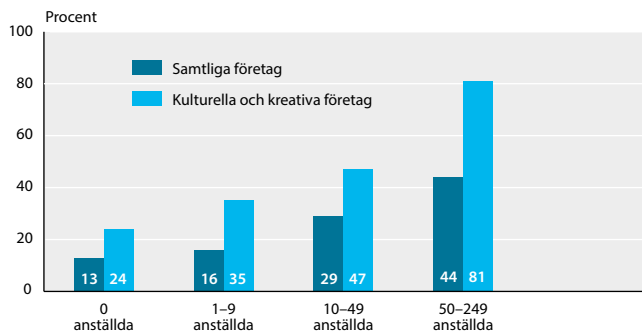


Kulturella och kreativa företag exporterar mer ...

Nästan vart tredje (30 procent) av de kulturella och kreativa företagen exporterade under 2013. Det är nästan dubbelt så mycket jämfört med samtliga företag (se diagram 10). Undersökningen visar dessutom att andelen kulturella och kreativa företag som importerar är något högre, 20 procent, jämfört med 17 procent för samtliga företag.

Även uppdelat på olika storleksgrupper visar resultaten samma mönster (se diagram 11). Störst är skillnaden bland de medelstora företagen där över 80 procent av de kulturella och kreativa företagen har haft en export. Företagens storlek spelar alltså en viktig roll kopplat till företagets export. Men trots att de kulturella och kreativa företagen i genomsnitt är mindre, är det ändå vanligare att de exporterar.

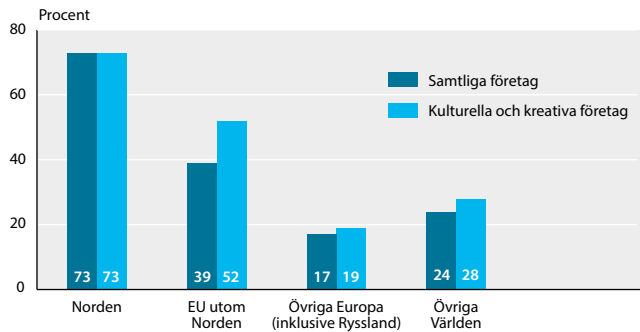
DIAGRAM 11 Andel företag som exporterat under 2013, uppdelat på företagets storlek



... och mer utanför Norden

Över 70 procent av de kulturella och kreativa företagen som exporterar, gör det inom Norden. Samtidigt är det en större andel kulturella och kreativa företag som också säljer sina varor och tjänster utanför Norden (se diagram 12).

DIAGRAM 12 Exportens ursprung, geografiskt fördelat



Anmärkning: Avser företag som angett att de exporterar varor och/eller tjänster. Flera svarsalternativ är möjliga.

Brist på resurser är det största hindret för internationalisering

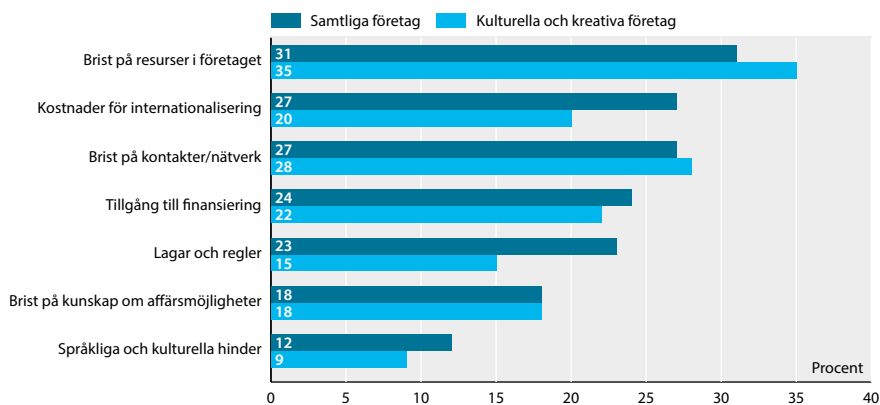
Internationalisering kan också vara förknippad med svårigheter och hinder, inte minst för mindre företag som har begränsade resurser. Bland samtliga företag är just *Brist på resurser i företaget* det hinder som upplevs som störst kopplat till internationalisering. De kulturella och kreativa företagen upplever detta i ännu större utsträckning som ett hinder (se diagram 13).

Samtidigt är det färre kulturella och kreativa företag som uppger att *Kostnader för internationalisering* och *Tillgång till finansiering* är ett stort hinder. Det tyder på att *Brist på resurser* inte nödvändigtvis handlar om pengar i första hand. Brist på personella resurser och att tiden inte räcker till kan istället vara ett större hinder. Inte minst då majoriteten av dessa företag drivs utan anställda.

Lagar och regler upplevs som ett mindre hinder för kulturella och kreativa företags internationalisering. Förklaringen kan precis som när det gäller hinder för innovation böttna i immateriella tillgångar, och att associerade lagar och skydd snarare underlättar internationell försäljning.

Produkterna i sig är dessutom immateriella för många delbranscher inom kulturella och kreativa näringar, vilket kan minska eventuella problem för internationell försäljning. Samtidigt är andra delar fortfarande beroende av fysiska produkter för vilka det finns särskilda regler vid internationell försäljning, exempelvis inom mode samt slöjd och hantverk. Dock skapas även dessa produkter baserat på immateriella tillgångar.

DIAGRAM 13 Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering



Anmärkning: Flera svarsalternativ är möjliga. De företag som har uppgett att internationalisering av företagets verksamhet inte är aktuellt, vilket är cirka två tredjedelar av företagen, ingår inte i svarsredovisningen.

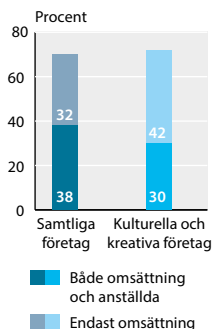
Tillväxtvilja och tillväxthinder

En vanlig föreställning är att kulturella och kreativa företag inte vill växa. Resultaten i undersökningen visar dock att tillväxtviljan i dessa företag ligger på samma nivå som för samtliga företag. I det här kapitlet tittar vi närmare på företagens vilja att växa samt hinder för den fortsatta utvecklingen.

Lika hög tillväxtvilja – men färre vill anställa

Tillväxtviljan för kulturella och kreativa företag är sammantaget lika stor som genomsnittet för samtliga företag (se diagram 14). Skillnaden är att färre kulturella och kreativa företag vill växa genom att anställa. En förklaring till att företagen inte vill anställa personal i lika hög utsträckning är den höga andelen soloföretag (se diagram 3), som generellt sett har en lägre vilja att växa med anställda. Vi såg också tidigare att de kulturella och kreativa företagen samverkar mer med andra företag, vilket kan vara ett alternativ eller komplement till att anställa (se diagram 7).

DIAGRAM 14
Andel företag som vill växa

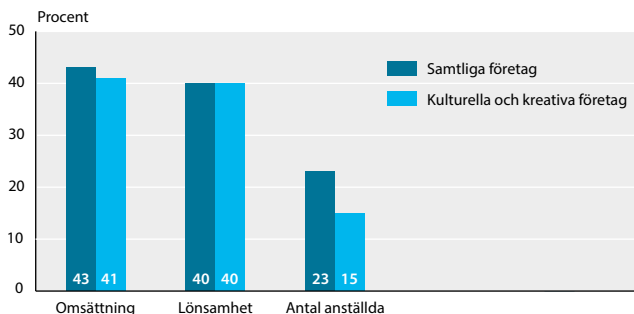


Färre företag tror att de kommer anställa personal

Det är ungefär lika vanligt att kulturella och kreativa företag tror på en *Ökad omsättning* och en *Ökad lönsamhet* under tre års sikt (se diagram 15). Dock har ett flertal kulturella och kreativa branscher i sin helhet under några år vuxit med just omsättning och mer än det svenska näringslivet i genomsnitt.⁴ Det är samtidigt en mindre andel företag som tror att de kommer öka antalet anställda, vilket också går i linje med föregående frågas resultat. Det finns därmed ett samband mellan företagens vilja att växa och tron på tillväxt.

4 Tillväxtverket (2015), Info 0163 – Modebranschen i Sverige – statistik och analys 2014; Musiksverige (2014), Musikbranschen i siffror 2013; Dataspelebranschens egen statistik (2015)

DIAGRAM 15 Andel företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda



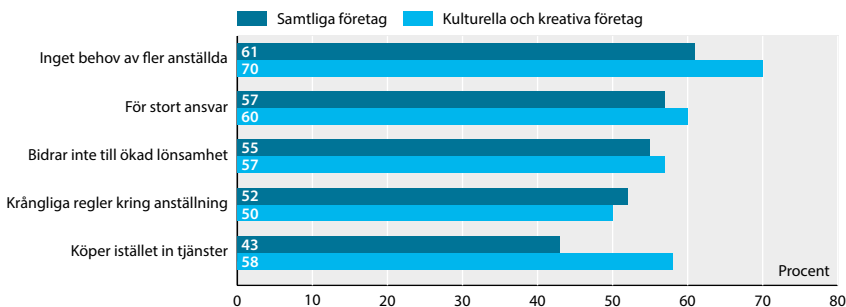
Vanligast att inte ha något behov av anställda

De företag som inte vill växa med anställda, har också svarat på varför de inte vill anställa. För kulturella och kreativa företag handlar det främst om mindre *Behov av fler anställda*, följt av *För stort ansvar* och *Köper istället in tjänster*. Det går också i linje med vad vi sett tidigare i rapporten om hög samverkan och hög andel soloföretag.

Även om vi ser att många företag inte vill anställa ny personal kan ändå hela sektorn växa i antalet sysselsatta. Samma sysselsättningstillväxt som sker när företag anställer ny personal kan likväl skapas genom att fler nya företag startas. Det här är en utveckling som vi har kunnat se i till exempel Finland. Där har sysselsättningen inom kulturella och kreativa näringar ökat snabbare än näringslivet i stort, med nära 8 procent per år mellan 2004 och 2010.⁵

⁵ Undervisnings- och kulturministeriet Finland (2012), Employment in the field of culture has developed favourably over the 2000s

DIAGRAM 16 Andel företag som anger olika anledningar till att inte vilja växa genom att anställa



Anmärkning: Avser de företag som uppgett att de endast vill växa genom ökad omsättning och som instämmer helt med påståendet.

Bristande efterfrågan större tillväxthinder

Bland samtliga företag i Sverige upplevs *Konkurrens från andra företag*, *Tillgång till lämplig arbetskraft* samt *Lagar och myndighetsregler* som största hinder för att växa och utvecklas (se diagram 17). För de kulturella och kreativa företagen ser bilden något annorlunda ut. Även här är konkurrens från andra företag det största hindret, men därefter upplevs *Brist på egen tid*, *Företagets lönsamhet* och *Bristande efterfrågan* som större hinder.

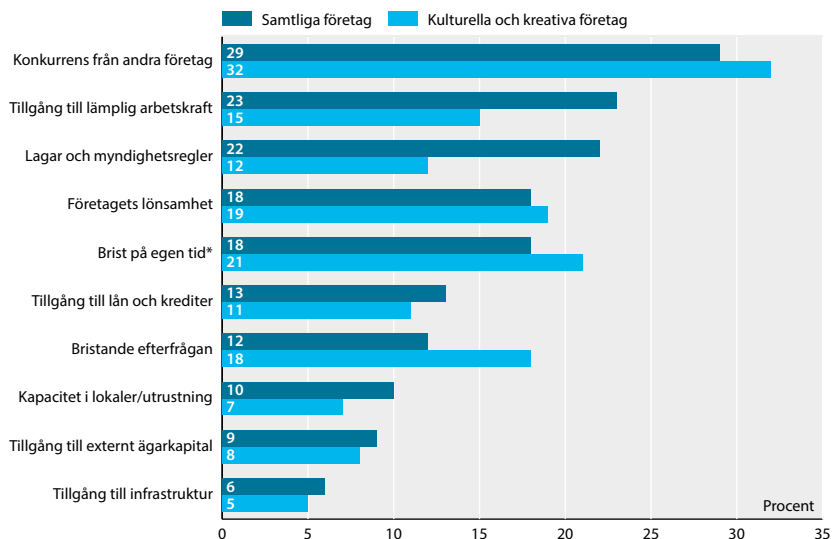
Att *Bristande efterfrågan* ses som ett större hinder kan bland annat bero på att företagens produkter eller processer ofta skapas i samverkan med andra företag eller med konsumenten. Därmed kan det bli svårt att efterfråga en produkt som inte är given.

Brist på egen tid kan förklaras av att majoriteten av dessa företag är soloföretag och att det egna skapandet helt enkelt kräver utrymme, resurser och underhåll. I andra studier kallas det också att kulturella och kreativa företag har en ”längre kommersiell planläggningshorisont”. Studier av kulturella och kreativa företag i Danmark visar att ”*behovet for kapital er særligt relevant for kreative virksomheder, der har*

*en lang proces fra udgifter afholdes til indtægterne realiseres, i fx virksomheder indenfor modebranchen”.*⁶

Det finns två områden där de kulturella och kreativa företagen upplever mindre hinder än näringslivet i stort. Att företagen upplever *Tillgång till lämplig arbetskraft* som mindre hinder kan kopplas till att företagen är mindre och inte vill växa med anställda i samma utsträckning. Likt tidigare frågor är det också här en mindre andel kulturella och kreativa företag som upplever *Lagar och myndighetsregler* som ett hinder.

DIAGRAM 17 Andel företag som anser att olika faktorer är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt



* Frågan om brist på egen tid ställdes inte till medelstora företag.

6 Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011), Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 – Del I

Avslutande diskussion

Näringslivet utvecklas och förändras ständigt. De mest genomgripande ekonomiska omvandlingsprocesserna idag är globaliseringen, digitaliseringen och de stora demografiska förändringarna. Inom näringspolitikens ram genomförs satsningar så att det som är nytt ska ha utrymme för att växa fram och ersätta eller komplettera tidigare näringsverksamheter. Detta kräver samtidigt att mer kunskaper behöver utvecklas som fångar vad som är nytt. Tillväxtverket och andra aktörer behöver hela tiden utveckla sina verksamheter för att på bästa sätt bistå i utvecklingen. Detta för att skapa så goda förutsättningar som möjligt för näringslivet på kort sikt lika väl som goda förutsättningar på längre sikt.

De kulturella och kreativa företagen är en del av hela näringslivet och en del av den ekonomiska omvandlingen som sker. Företagsgruppen är idag inte avgränsad som en egen bransch, utifrån SNI-klassning, utan finns representerad inom många olika branscher såsom *Tillverkning* samt *Information och kommunikation*. Företagen som tillhör kulturella och kreativa näringar ingår också i olika led av deras respektive värdekedjor. En del av företagen arbetar närmare en skapande kärna, såsom *Underhållning och konstnärlig/kulturell verksamhet*, medan andra företag kan arbeta i ett senare led, såsom *Planering och sändning av program m.m.*

I rapporten har vi beskrivit de kulturella och kreativa företagens förutsättningar jämfört med hela näringslivet i Sverige. Vi ser både likheter och skillnader. Resultaten visar bland annat att kulturella och kreativa företag:

- är i huvudsak soloföretag, vilket också påverkar företagets syn på andra frågor.
- finns representerade inom flera SNI-branschgrupper.
- är mer tjänsteinnovativa än andra företag.

- samverkar i högre grad med andra företag, och i huvudsak inom produktion och marknadsföring/export.
- har andra företag som sin största kundgrupp.
- upplever att de verkar på en större geografisk marknad.
- exporterar i högre utsträckning än andra företag.
- vill växa, men vanligare utan att anställa.
- ser konkurrens, bristande efterfrågan och brist på egen tid som större hinder.

Förutsättningar för kulturella och kreativa företag

När Tillväxtverket pratar om kulturella och kreativa företag så syftar vi på de företag som har kulturskapande eller andra kreativa processer som bärande del av sin affärsidé eller som råvara. Dessa egenskaper tillsammans med företagets omvärld påverkar förutsättningar att utvecklas, oavsett om det gäller att till exempel nå nya marknader eller att skapa nya produkter.

En viktig utgångspunkt när vi analyserar de kulturella och kreativa företagen är att många av dem arbetar med immateriella rättigheter och tillgångar.⁷ Detta kan påverka hur företagen utvecklar och säljer sina produkter samt vilka hinder företagen ser för sin utveckling. Exempelvis har den som professionellt skapar en kulturbaserad produkt rätt till ekonomisk ersättning när verken sprids.⁸ Dessutom kan ett företags tillgångar vara affärsmetoder, arbetsmetoder, affärsmodell- och organisationsutveckling, kundbas, nätverk, etcetera.⁹ Vi kan se att perspektivet om immateriella tillgångar sannolikt påverkar rapportens resultat. Ett exempel på detta är att lagar och regler genomgående upplevs

7 Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011), Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 – Del I; Regeringskansliet januari (2013), Tre förslag för tillväxt och innovation med Kulturella och Kreativa Näringar. Sammanfattande rapport från Rådet för Kulturella och Kreativa Näringar. Se särskilt bilaga Immaterialrätt 2020 av Christina Wainikka.

8 (1960:729) Lagen om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk

9 SOU 2015:16 (2015), Ökat värdeskapande ur immateriella tillgångar

som mindre hinder, även om det utifrån undersökningen är svår att utläsa exakt varför.

Förutsättningar för innovation och förnyelse

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* mäter produktinnovation genom att fråga huruvida företaget har utvecklat och sålt nya varor och tjänster. Resultaten visar att många kulturella och kreativa företag är innovativa i den mening att de tar fram nya varor och framförallt tjänster. Vi kan även i andra studier se att många kulturella och kreativa företag likt tjänsteföretag arbetar med innovation längs med hela sin respektive värdekedja eller kreativa process, till exempel inom marknadsföring och kundservice.¹⁰

Många kulturella och kreativa företag arbetar inom nätverk och samverkar med andra företag. Störst är företagens samverkan inom produktutveckling vilket sannolikt är en förklaring till en stark innovationsförmåga. Samtidigt vet vi att de flesta nya idéer kommer från egna uppslag och inifrån företaget. Men även om idéer uppkommer och utforskas i det enskilda företaget, så skapas många gånger produkterna i samverkan mellan olika kompetenser och färdigheter. På så vis kan olika specialkunskaper sättas samman kring en gemensam agenda, och sedan omgrupperas för nya projekt. Både för att kunna möta sina egna och sin marknads behov på ett effektivt sätt.

Vi ser i resultaten att många av de kulturella och kreativa företagen finns inom tjänstebranscher, vilket förklarar att företagen i större utsträckning tar fram nya tjänster. Många tjänster säljs till andra företag som delar i längre värdekedjor och där produkter och processer ofta skapas i samverkan med andra företag eller med konsumenter. Det kan till exempel handla om att ett företag anlitas för mindre uppdrag som en del i ett större projekt. Tack vare att dessa företag i lägre utsträckning blir uppbundna i till exempel

¹⁰ Rambøll/Tillväxtverket (2013), Pilotprogrammet för utvecklingscheckar inom hälsa, vård och omsorg samt kulturella och kreativa näringar – Slututvärdering

seriell produktion av en produkt, så ges det större möjligheter att vara experimentell och innovativ. Det kan också ge större möjligheter att balansera intäktsdrivande produkter med mer vågade och kostsamma projekt.

Förutsättningar för internationalisering och export

Resultaten visar att de kulturella och kreativa företagen är mer internationella till sin karaktär och exporterar mer. Kulturella och kreativa företag har potential att internationaliseras mer än företag i många andra sektorer, på grund av sina medfödda förutsättningar. Dessa företags produkter är många gånger immateriella och verksamheten är också i hög grad baserade på immateriella tillgångar som inte binder verksamheten till en lokal, regional eller nationell marknad. För dessa företag kan en begränsad hemmamarknad också göra att de söker sig till nya marknader.

Samtidigt visar resultaten att det är vanligt att det enskilda företaget saknar resurser för till exempel utveckling av nya produkter och internationell försäljning. Brist på resurser behöver inte nödvändigtvis handla om pengar i första hand. Bristen på andra praktiska resurser för att utveckla kanaler till nya marknader kan istället vara ett större hinder. Här syns ett gemensamt behov av att stärka affärsutvecklande mellanfunktioner som kan hjälpa till med internationell spridning och som effektivt kopplar ihop entreprenör med marknad, till exempel agenter.

Även om nationella gränser idag suddas ut av digitalisering så gör upphovsrättslagen och onlinemarknader de juridiska territorierna tydligare, vilka ofta sammanfaller med nationella gränser. Dessa juridiska avgränsningar kan påverka kulturella och kreativa företag på olika sätt. Värdekedjan för spel har till exempel ändrats genom att produktutveckling kan ske löpande på marknaden och närmare slutkunden.¹¹ Samtidigt har affärsmodellen för film ändrats genom att

11 Kommerskollegium 2013:2 (2013), Minecraft Brick by Brick, A Case Study of a Global Services Value Chain.

distributionsrättigheter för specifika territorier kompliceras.

Förutsättningar för att växa

Det är lika vanligt att de kulturella och kreativa företagen vill växa, som för näringslivet i stort. Det är också lika vanligt att dessa företag tror att de kommer öka sin omsättning och lönsamhet i framtiden. Företagen utmärker sig dock genom att färre vill växa genom att anställda. En förklaring är att dessa företag helt enkelt inte upplever ett behov av fler anställda. Kulturella och kreativa företag arbetar snarare genom nätverk för att utveckla och förverkliga sina idéer samt för att få verksamheten och vardagen att gå ihop.

Vägen till tillväxt ser olika ut beroende på vad ambitionen med företaget är. Den som driver ett kulturellt och kreativt företag vill såklart att verksamheten ska gå runt men inte nödvändigtvis på bekostnad av till exempel sin konstnärliga integritet eller kreativa process. Även i andra studier kan vi se att det kulturella och kreativa företags ekonomiska tillväxt kan underordnas social eller kulturell tillväxt och finansieras av annan sysselsättning.¹²

I slutändan vet vi att flera delbranscher växer i sin helhet, genom ett antal branschspecifika rapporter.¹³ Företagens tillväxt och konkurrenskraft kan även ses utifrån summan av produktionen hos många företag, och behöver inte uteslutande vara kopplat till hur enskilda företag växer. Sammanfattningsvis är det viktigt att se kulturella och kreativa näringar i sin helhet. Det finns näringsmässiga möjligheter och utmaningar som är likvärdiga för hela företagsgrup-

12 Tillväxtverket (2013), Slutrapport – Entreprenörskap i kulturella och kreativa utbildningar

13 Tillväxtverket (2015), Info 0163 Modebranschen i Sverige – statistik och analys 2014; Musiksverige (2014), Musikbranschen i siffror 2013; Dataspelsbranschens egen statistik (2015) (se <http://www.dataspelsbranschen.se/statistik.aspx>)

pen¹⁴ och samordning mellan delbranscher gagnar i många fall en samlad affärsmässig utveckling. Det pekar också på den ökade vikten av delande ekonomi där företagen går från att vara konkurrenter om resurser till samverkare för lösning.

14 Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2012), Behovsanalyse: Kreative erhverv i Danmark 2011 – Del II; Regeringskansliet januari (2013), Tre forslag for tillvæxt och innovation med Kulturelle og Kreative Næringar, Sammanfattande rapport från Rådet för Kulturelle og Kreative Næringar.

Bilaga 1

I den här rapporten har vi valt att lyfta fram de kulturella och kreativa företagen. Rapportens urval av dessa företag syftar till att så långt som möjligt motsvara huvuddelar av de delbranscher som i Sverige brukar anses utgöra kulturella och kreativa näringar: arkitektur, dataspel, design och formgivning, film, foto, konst, kulturarv, litteratur, media och marknadskommunikation, mode, musik, scenkonst, slöjd och hantverk samt upplevelsebaserat lärande.¹

Definitionen av kulturella och kreativa företag bygger på företagens SNI-koder. Idag saknas en officiell svensk definition av vilka verksamheter som ingår i näringsområdet kulturella och kreativa näringar, därmed saknas också en lista med SNI-koder. Tillväxtverket använder sig här av den definition som tagits fram av European Cluster Observatory vid Handelshögskolan i Stockholm och senare vidareutvecklats av Volante Research.² En stor del av detaljhandeln exkluderas i denna definition på grund av att det inte på ett bra sätt går att sortera ut den del som har med kulturella och kreativa företag att göra. Dessutom exkluderas mat/måltid i sin helhet samt att modebranschen blir underrepresenterad på grund av avgränsningarna.

Tillväxtverket har tidigare visat att mode är att betrakta som en del av kulturella och kreativa näringar.³ Vi har därför valt att lägga till SNI-koder för modebranschens produktions- och leverantörsled i den här rapporten. Däremot har vi valt att fortsatt exkludera SNI-koder som beskriver modebranschens detaljhandelsled.

- 1 Delbranschen *mat/måltid* har exkluderats i den definition som den här rapporten baseras på och har inte lagts till eftersom definition saknas på samma grunder.
- 2 Power, Dominic & Tobias Nielsén (2010), Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries; Volante Research (2012), Kulturella och Kreativa näringarna 2012 – Statistik och jämförelser
- 3 Tillväxtverket (2014), Rapport 0163 - Modebranschen i Sverige – statistik och analys 2014

SNI-grupper kulturella och kreativa näringar enligt European Cluster Observatory		
SNI-kod	Aktivitetsrubrik femsiffrig nivå	Aktivitetsrubrik på två- respektive tre-siffrig nivå
18 110	Tryckning av dagstidningar	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
18 121	Tryckning av tidskrifter	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
18 122	Tryckning av böcker och övriga trycksaker	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
18 130	Grafiska tjänster före tryckning (prepress/premedia)	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
18 140	Bokbindning och andra tjänster i samband med tryckning	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
18 200	Reproduktion av inspelningar	Grafisk produktion och reproduktion av inspelningar
26 800	Tillverkning av magnetiska och optiska medier	Tillverkning av magnetiska och optiska medier
32 200	Tillverkning av musikinstrument	Tillverkning av musikinstrument
47 610	Specialiserad butikshandel med böcker	Specialiserad butikshandel med böcker, tidningar m.m.
47 621	Specialiserad butikshandel med tidningar	Specialiserad butikshandel med böcker, tidningar m.m.
47 630	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild	Specialiserad butikshandel med böcker, tidningar m.m.
58 110	Bokutgivning	Förlagsverksamhet
58 120	Publicering av kataloger och sändlistor	Förlagsverksamhet
58 131	Dagstidningsutgivning	Förlagsverksamhet
58 132	Annonstidningsutgivning	Förlagsverksamhet
58 140	Utgivning av tidskrifter	Förlagsverksamhet
58 190	Annan förlagsverksamhet	Förlagsverksamhet
58 210	Utgivning av dataspel	Förlagsverksamhet
58 290	Utgivning av annan programvara	Förlagsverksamhet
59 110	Produktion av film, video och TV-program	Film-, video- och TV-programverksamhet m.m.
59 120	Efterproduktion av film, video och TV-program	Film-, video- och TV-programverksamhet m.m.
59 130	Film-, video- och TV-programdistribution	Film-, video- och TV-programverksamhet m.m.
59 140	Filmvisning	Film-, video- och TV-programverksamhet m.m.
59 200	Ljudinspelning och fonogramutgivning	Film-, video- och TV-programverksamhet m.m.
60 100	Sändning av radioprogram	Planering/sändning av program m.m.
60 200	Planering av TV-program och sändningsverksamhet	Planering/sändning av program m.m.
62 010	Dataprogrammering	Planering/sändning av program m.m.
63 120	Webbportaler	Planering/sändning av program m.m.
63 910	Nyhetservice	Planering/sändning av program m.m.
71 110	Arkitektverksamhet	Arkitektverksamhet

SNI-grupper kulturella och kreativa näringar enligt European Cluster Observatory		
SNI-kod	Aktivitetsrubrik femsiffrig nivå	Aktivitetsrubrik på två- respektive tre-siffrig nivå
73 111	Reklambyråverksamhet	Reklamverksamhet
73 112	Direktreklamverksamhet	Reklamverksamhet
73 119	Övrig reklamverksamhet	Reklamverksamhet
73 120	Mediebyråverksamhet	Reklamverksamhet
74 101	Industri- och produktdesignverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 102	Grafisk designverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 103	Inredningsarkitektverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 201	Porträttfotoverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 202	Reklamfotoverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 203	Press- och övrig fotografverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 204	Fotolaboratieverksamhet	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
74 300	Översättning och tolkning	Specialiserad design- och fotoverksamhet m.m.
77 220	Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor	Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor
85 521	Kommunala musikskolornas utbildningar	Musik-, dans- och övrig kulturell utbildning
85 522	Övrig musik-, dans- och kulturell utbildning	Musik-, dans- och övrig kulturell utbildning
90 010	Artistisk verksamhet	Underhållning och konstnärlig/kulturell verksamhet
90 020	Stödtjänster till artistisk verksamhet	Underhållning och konstnärlig/kulturell verksamhet
90 030	Litterärt och konstnärligt skapande	Underhållning och konstnärlig/kulturell verksamhet
90 040	Drift av teatrar, konserthus o d	Underhållning och konstnärlig/kulturell verksamhet
91 011	Biblioteksverksamhet	Biblioteks-, arkiv- och museiverksamhet m.m.
91 012	Arkivverksamhet	Biblioteks-, arkiv- och museiverksamhet m.m.
91 020	Museiverksamhet	Biblioteks-, arkiv- och museiverksamhet m.m.
91 030	Vård av historiska minnesmärken och byggnader	Biblioteks-, arkiv- och museiverksamhet m.m.

Modebranschen, såsom definierad i rapporten Modebranschen i Sverige		
SNI-kod	Aktivitetsrubrik på femsiffrig nivå	Aktivitetsrubrik på två- respektive tre-siffrig nivå
46 160	Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror	Parti- och provisionshandel med textilier, kläder, m.m.
46 410	Partihandel med textilier	Parti- och provisionshandel med textilier, kläder, m.m.
46 420	Partihandel med kläder och skodon	Parti- och provisionshandel med textilier, kläder, m.m.
47 510	Specialiserad butikshandel med textilier*	-
47 711	Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat*	-
47 712	Specialiserad butikshandel med herrkläder (även handskar, slipsar, bälten m.m.)*	-
47 713	Specialiserad butikshandel med damkläder (även handskar, scarfar, skärp m.m.)*	-
47 714	Specialiserad butikshandel med barnkläder*	-
47 715	Specialiserad butikshandel med pålsar (även handskar, hattar, muffar och mössor av påls)*	-
47 721	Specialiserad butikshandel med skodon*	-
47 722	Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror*	-
47 912	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror*	-
13	Textilvarutillverkning	Tillverkning av textilier, kläder, m.m.
14	Tillverkning av kläder	Tillverkning av textilier, kläder, m.m.
15	Tillverkning av läder, läder- och skinnvaror mm	Tillverkning av textilier, kläder, m.m.

* = ingår ej i den här rapportens definition av kulturella och kreativa företag

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

www.tillvaxtverket.se

**Tillväxtverket arbetar för att
stärka företagens konkurrenskraft.**

Förutsättningar för kulturella och kreativa företag

I den här publikationen redovisas resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*, med ett särskilt fokus på företag inom de snabbt växande kulturella och kreativa näringarna. I resultaten redovisar vi bland annat de kulturella och kreativa företagens syn på innovation och internationalisering. Rapporten tar även upp hur dessa företag uppfattar hinder och möjligheter för att utveckla sin verksamhet.

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* är med cirka 16 000 deltagande företag en av Sveriges största enkätundersökningar som riktar sig till små och medelstora företag. Resultaten utgör ett viktigt kunskapsunderlag. Företagens perspektiv underlättar arbetet med att stärka utvecklingen och konkurrenskraften hos svenska företag.