


# Näringslivets internationalisering tar nya vägar

---

Företagens villkor och verklighet 2014



# **Näringslivets internationalisering tar nya vägar**

Företagens villkor och verklighet 2014

© Tillväxtverket

Upplaga: 500 ex, därefter tryck vid behov

Produktion: Ordförrådet

Stockholm, april 2015

Tryck: DanagårdLiTHO AB

ISBN 978-91-87903-25-0

Info 0608

**Har du frågor om denna publikation, kontakta:**

Jonnie Nordensky, Martin Daniels

Telefon 08-681 91 00

**Har du frågor om undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*, kontakta:**

Jonnie Nordensky

Telefon: 08-681 91 00

# Hur får vi fler företag att bli internationella?

Ett mer internationaliserat näringsliv leder till nya möjligheter för en del företag samtidigt som andra riskerar att konkurreras ut. När affärsverksamhet sker över nationsgränser blir det än viktigare för företagen att stärka sin konkurrenskraft. De företag som klarar av att ta steget utanför det lokala har många gånger bättre förutsättningar mot en långsiktig lönsamhet och tillväxt. Men med det sagt är det inte alltid okomplicerat för företag att ta steget ut på internationella marknader, det kräver både resurser och kompetens.

Fokus i denna rapport ligger på internationalisering i små och medelstora företag. Resultaten från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014* visar att drygt vart fjärde små och medelstort företag är internationellt till sin karaktär. Med andra ord att företagen antingen exporterar och/eller importerar varor och tjänster, tillhör en utländsk kedja, samverkar med företag i utlandet eller har egen verksamhet lokaliserad utomlands.

Samtidigt ser vi att det finns stora skillnader mellan företag i olika branscher och med olika storlek. Intressant att notera är att även branscher med en låg internationaliseringsgrad kan utsättas för en omfattande konkurrens från utländska företag.

Med 16 000 deltagande företag är *Företagens villkor och verklighet 2014* en av Sveriges största undersökningar av små och medelstora företag. Utifrån undersökningens resultat presenteras även förslag på hur internationaliseringen i de svenska små och medelstora företagen kan stärkas. En viktig slutsats är att åtgärderna behöver anpassas till branschernas eller de enskilda företagens behov om de ska få önskad effekt.

Huvudförfattare till denna rapport är Martin Daniels med stöd från Jan Persson. Jonnie Nordensky och Martin Daniels har gjort de statistiska bearbetningarna. Ett stort tack till alla som har bidragit i arbetet med rapporten.

***Gunilla Nordlöf***  
Generaldirektör

# Sammanfattning

Trenden i det svenska näringslivet har sedan länge gått mot en ökad internationalisering. De stora multinationella företagen har varit ledande i denna utveckling, men även många små och medelstora företag har blivit mer internationella. När affärsverksamhet sker över nationsgränserna leder det också till ökade incitament för företagen att stärka sin konkurrenskraft.

Fokus i denna rapport ligger på internationalisering i små och medelstora företag. Resultaten från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014* visar att drygt vart fjärde av de små och medelstora företagen är internationellt till sin karaktär. Till denna grupp räknas de företag som antingen exporterar och/eller importerar varor och tjänster, samverkar med företag i utlandet, tillhör en utländsk kedja, eller har egen verksamhet lokaliserad utomlands.

Samtidigt ser vi att det finns stora skillnader mellan olika storleksgrupper och branscher. Det är vanligare att företagen är internationella ju större de är, och branscherna *Information och kommunikation*, *Tillverkning* samt *Handel* sticker ut genom att de i högre grad är internationaliserade.

När det gäller vart företagen exporterar kan vi konstatera att endast vart fjärde företag som exporterar, gör det till marknader utanför Europa. Detta trots att den svaga konjunkturen i Europa under senare år har hämmat den svenska exporten.

Resultaten från undersökningen visar också att företag som är internationella i högre utsträckning samverkar, arbetar med produktutveckling och har en högre tillväxtvilja och starkare framtidstro. Dessa företag har även högre produk-

tivitet än övriga företag. Sambandet visar sig i princip vara lika starkt oavsett vilken storleksgrupp som studeras.

Vilka är då de största hindren för internationalisering? Resultaten visar att brist på resurser inom företagen tillsammans med höga kostnader samt brist på nätverk upplevs som de största hindren. Hinder kopplat till internationalisering skiljer sig samtidigt åt beroende på branschtillhörighet, företagsstorlek och hur moget företaget i fråga är. Det tyder på att det i många fall snarare är branschspecifika och storleksanpassade åtgärder som behövs för att underlätta för små och medelstora företag som på olika sätt verkar internationellt.

Ur ett regionalt perspektiv ser vi att högst andel internationella företag finns i sydvästra Sverige och i storstadsregionerna. Branschstrukturen har en stor betydelse för andelen internationella företag i länen. Samtidigt visar resultaten att även andra faktorer spelar in. Ett exempel är Stockholms län som har en lägre andel företag i branscher med en hög internationaliseringsgrad, men ändå har stor andel internationella företag.

Andelen internationaliserade företag är ungefär lika stora vid en jämförelse mellan företagsledarens kön, bakgrund och ålder. Det som sticker ut är att fler av företagsledarna med utländsk bakgrund leder ett företag som är internationellt inriktat. Det är också vanligare att företagsledare i internationaliserade företag är högskoleutbildade.

Mot bakgrund av resultaten kan några övergripande utmaningar identifieras för arbetet med att främja företagens internationalisering:

- Nya ekonomiska mönster ställer andra krav
- Skillnaderna är stora mellan branscher och företagsstorlekar
- Det finns fortfarande stora hinder för tillväxt och internationalisering

Exempel på insatser som lyfts fram i rapporten:

- Ett främjandesystem som är anpassat för morgondagens ekonomi
- Anpassa insatsen efter det enskilda företaget
- Underlätta för företagen att få finansiering



# Innehåll

## KAPITEL 1

<b>Inledning</b> .....	12
Internationalisering i svenska små och medelstora företag.....	12
Rapportens innehåll.....	14
Definitioner.....	14

## KAPITEL 2

<b>Trender i näringslivet</b> .....	18
Tjänstesektorn växer snabbare än industrin.....	18
Ett svagt Europa bromsar svensk export.....	19
Sverige är internationellt sett en framgångsrik tjänsteexportör.....	22
Utveckling mot globala värdekedjor.....	24
Bedriva handel eller investera utomlands?.....	26
Sammanfattning.....	27

## KAPITEL 3

<b>Internationalisering i små och medelstora företag</b> .....	30
Internationalisering – mer än bara export.....	30
Viss ökning av internationaliseringsgraden de senaste tre åren.....	31
Större företag är mer internationella.....	31
Tre branscher är mer internationella.....	34
Internationalisering med fokus på marknader utanför Europa.....	36
Sammanfattning.....	41

## KAPITEL 4

<b>Framgångsfaktorer för att hävda sig i den internationella konkurrensen</b> .....	44
Två perspektiv på internationell konkurrens.....	44
Globaliseringstrenden har medfört en ökad konkurrens.....	45
Företagens tillväxtvilja och framtidstro.....	49

Internationella företag är mer innovativa.....	52
Många internationella företag samverkan med andra företag.....	54
Internationella företag har ett högre förädlingsvärde.....	55
Sammanfattning .....	56

## KAPITEL 5

<b>Företagens hinder för att växa och internationaliseras .....</b>	<b>60</b>
Viktigt att identifiera hinder för internationalisering .....	60
Internationellt inriktade företag möter större tillväxthinder.....	60
Brist på resurser största hindret vid internationalisering.....	63
Vanligare att internationellt inriktade företag söker finansiering.....	70
Sammanfattning.....	71

## KAPITEL 6

<b>Internationalisering på regional nivå .....</b>	<b>74</b>
Internationalisering bortom storföretagen.....	74
Högst andel internationella företag i sydvästra Sverige .....	75
Internationell konjunktur påverkar exporten.....	79
Andel företag som importerar ökar starkt i flera län .....	82
Konkurrensen från utländska företag har ökat över tid .....	83
Örebro och Skåne har högst andel företag som ser internationalisering som en möjlighet.....	84
Storstadskommunerna har en högre andel internationella företag.....	85
Sammanfattning.....	89

## KAPITEL 7

<b>Vem leder de internationella företagen? .....</b>	<b>92</b>
Företagsledaren har en viktig roll i småföretagen.....	92
Vanligare att företagare med utländsk bakgrund är internationellt inriktade.....	92
Högutbildade företagsledare vanligare i internationella företag.....	95
Företagen som leds av flera är oftare internationella.....	97
Sammanfattning.....	99

## KAPITEL 8

<b>Slutsatser och rekommendationer</b> .....	102
Sverige har en hög grad av internationalisering .....	102
Sammanfattning av rapportens resultat .....	104
Åtgärder för ökad internationalisering och stärkt konkurrenskraft .....	109

KOMMENTARER FRÅN BUSINESS SWEDEN  
OCH ENTERPRISE EUROPE NETWORK SVERIGE

<b>Business Sweden</b> .....	116
Kort om resultaten .....	116
Vilka är företagens största behov och utmaningar? .....	117
Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag som vill bli mer internationella? .....	118

<b>Enterprise Europe Network Sverige</b> .....	120
Kort om resultaten .....	120
Vilka är företagens största behov och utmaningar? .....	120
Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag som vill bli mer internationella?.....	121

<b>Referenser</b> .....	122
-------------------------	-----

## BILAGA 1

<b>Teknisk beskrivning</b> .....	124
----------------------------------	-----

## BILAGA 2

<b>Branschindelning</b> .....	126
-------------------------------	-----



# **KAPITEL 1**

## Inledning

# Inledning

Denna rapport fokuserar på näringslivets internationalisering och de företag som är verksamma på utländska marknader. Resultaten belyser både vilka länder företagen handlar med och hur samverkan ser ut med utländska företag, men också hur utländska företags aktiviteter ökar konkurrensen på svenska marknader. Rapporten baseras på resultat från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014*, en enkätundersökning som riktar sig till små och medelstora företag.

## Internationalisering i svenska små och medelstora företag

Trenden i näringslivet har länge gått mot en ökad internationalisering. Ledande i denna utveckling är de multinationella koncernerna, men även många små och medelstora företag har blivit mer internationella. När affärsverksamhet sker över nationsgränserna leder det också till ökade incitament för företagen att stärka sin konkurrenskraft. Gynnsamma förutsättningar för internationalisering skapar förutsättningar för långsiktig konkurrenskraft, utveckling och överlevnad i näringslivet.

Kunskaper om företagets behov och vad som kännetecknar ett framgångsrikt internationellt företag i Sverige ger viktiga insikter som behövs för att kunna rikta insatser dit där de förväntas ge störst effekt. Tillväxtverket arbetar för att främja en god miljö för företag att internationaliseras i och utveckla de positiva effekter som en internationell närvaro ger. Står sig näringslivet i Sverige starkt internationellt, så finns goda förutsättningar för att skapa ett högt välbefinnande i det svenska samhället även framöver.

Denna rapport, som handlar om internationalisering i små och medelstora företag, bygger till stor del på *Företagens*

#### NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Drygt 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 16 000 företag har besvarat enkäten.
- Svarfrekvensen är 52 procent.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 350 000 företag.
- Enkätundersökningen genomfördes under perioden november 2013 till mars 2014.
- Urvalet är stratifierat på bland annat företagsstorlek, bransch och region.
- Undersökningen består av cirka 40 frågor med ett antal fördjupningar.
- Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011.

Läs mer om undersökningen på [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)

*villkor och verklighet 2014*, som är en av Sveriges största enkätundersökningar riktade till små och medelstora företag. Detta är den andra temarapporten som bygger på denna undersökning. I den första temarapporten, *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag*, lyftes internationalisering fram som en av de allra viktigaste aspekterna för ett konkurrenskraftigt näringsliv. Den här rapporten ger en fördjupad bild av företagets internationalisering med utgångspunkt från företagets egna uppfattningar.

Rapporten utgår från modern handelsteori<sup>1</sup> och andra studier som betonar att internationella företag har en högre produktivitet och innovativitet än nationella företag<sup>2</sup>. Vidare framgår även att anställda i internationella företag i genomsnitt har högre utbildningsnivå och högre löner än motsvarande inhemska företag.

I rapporten betraktas genomgående en stor och ökande andel internationella företag som något positivt och eftersträvansvärt. Internationaliseringen medför naturligtvis inte enbart positiva effekter. Men rapporten kommer inte att resonera utifrån fördelar och nackdelar med internationalisering. Utgångspunkten är istället att ju fler svenska företag som får in en fot på den internationella marknaden desto gynnsammare är det för Sverige.

#### NÄRINGSLIVET I SVERIGE

Det finns idag drygt 1 000 000 företag i Sverige och den absoluta merparten av dessa, närmare 97 procent, är småföretag med färre än 10 anställda. Små och medelstora företag utgör tillsammans 99,9 procent av samtliga företag och är därmed betydelsefulla för det svenska näringslivet, både i termer av antal företag och sett till antalet anställda. De svarar även för en stor del av nettoomsättningen respektive förädlingsvärdet. Trots att de minsta företagen är många till antalet, och har en betydande roll i ekonomin, så svarar storföretagen för en dryg tredjedel av antalet anställda och omkring 40 procent av nettoomsättning respektive förädlingsvärde i näringslivet. Över tid har antalet företag i näringslivet ökat men förändringar sker långsamt sett till andelen företag i olika storleksklasser och deras respektive bidrag till ekonomin.

<sup>1</sup> Det är gynnsamt att sträva efter en balans i utrikeshandeln och att länder blir rikare ju mer de handlar med varandra.

<sup>2</sup> Se till exempel Tillväxtanalys (2014a).

## Rapportens innehåll

Tyngdpunkten i rapporten ligger på de små och medelstora företagen, men de inledande kapitlen bygger på statistik om hela näringslivet. Av praktiska skäl är några branscher exkluderade i undersökningen, bland annat finansiella företag och primärsektorerna jordbruk, skogsbruk och fiske. I undersökningen ingår endast företag med en omsättning på minst 200 000 kronor om året. I rapporten har resultaten från undersökningen brutits ned på företagsstorlek, bransch, region och information om företagsledaren. Läs mer om undersökningens metodik sist i rapporten (bilaga 1).

I nästa kapitel studeras trender och strukturer i internationaliseringen av det svenska näringslivet. Det följs av kapitel 3 som fokuserar på internationalisering i små och medelstora företag. Kapitel 4 tar upp den internationella konkurrensen och vilka egenskaper som karaktäriserar de små och medelstora företagen som är internationella. Dessutom studeras företagens produktivitet och innovationsförmåga, som är synnerligen viktiga egenskaper för ett framgångsrikt internationellt företag. I kapitel 5 studeras företagens hinder för tillväxt och internationalisering. Vidare i rapporten ger kapitel 6 ett regionalt perspektiv på de små och medelstora företagens internationalisering och kapitel 7 belyser företagsledarens betydelse vid internationalisering. Avslutningsvis avrundar kapitel 8 studien med slutsatser och policyrekommendationer.

## Definitioner

I rapporten används två olika definitioner av begreppet internationalisering (se faktaruta). Den ena avser de företag som är internationella utifrån ett antal uppsatta kriterier för ett internationellt företag. Den andra, lite bredare definitionen inkluderar även företag som kan tänka sig att bli internationella i framtiden.

### 1. INTERNATIONELLT FÖRETAG

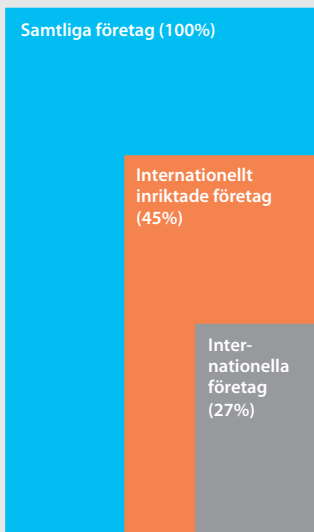
Denna grupp omfattar små och medelstora företag som uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Exporterat år 2013
- Importerat år 2013
- Regelbundet samverkar internationellt
- Tillhör en utländsk kedja
- Har någon del av sin verksamhet förlagd utomlands (frågan ställs endast till medelstora företag)

Dessa fem områden är de som studeras i den här undersökningen. Därtill finns givetvis även andra sätt att försöka avgöra om ett företag är internationellt till sin karaktär.

### 2. INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG

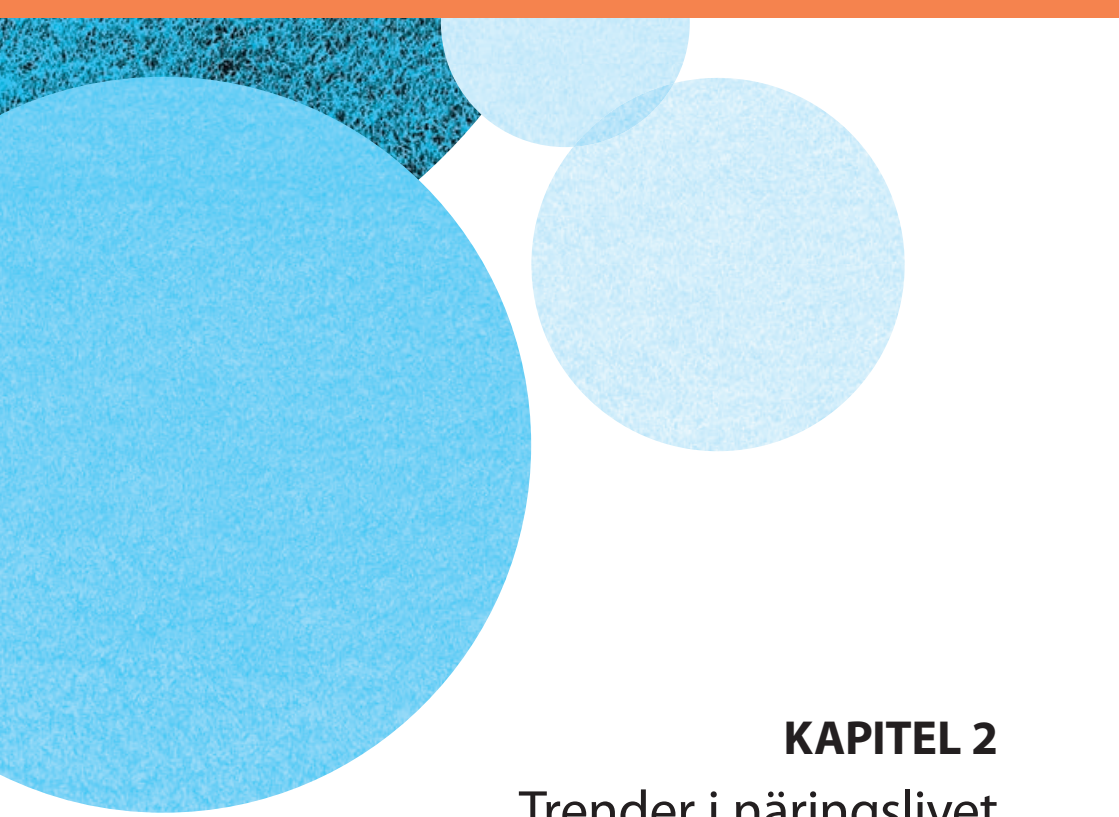
Detta är en bredare definition av begreppet internationalisering. Enligt denna definition räknas både de företag som är internationella idag och de företag som ser internationalisering som en möjlighet på sikt. Indelningen är gjord utifrån en specifik fråga i enkäten och bygger på företagets egen bedömning. De företag som svarat att internationalisering inte är ett alternativ har exkluderats.



Fördelningen mellan samtliga små och medelstora företag, internationellt inriktade företag samt internationella företag utifrån rapportens definitioner.







## **KAPITEL 2**

# Trender i näringslivet

# Trender i näringslivet

I det här kapitlet beskrivs ett antal trender inom näringslivets internationalisering. Det gäller exempelvis att näringslivet alltmer organiseras i globala värdekedjor, det ökade inslaget av tjänster i svensk export och att Sverige blivit en allt mer framstående nettoexportör inom bland annat data- och informationstjänster samt immateriella rättigheter. Dessutom diskuteras hur den svaga marknadsutvecklingen i Europa har förändrat förutsättningarna för de exporterande företagen.

## Tjänstesektorn växer snabbare än industrin

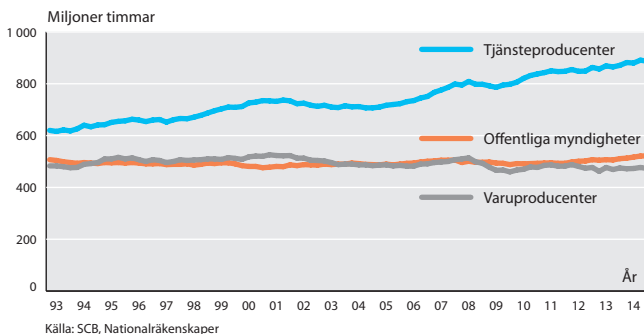
Ett fåtal stora företag har under många år varit ytterst betydelsefulla för det svenska näringslivet och för dess utveckling. De stora företagen, varav många är industriföretag, står fortfarande för en stor del av förädlingsvärdet, omsättningen och antalet anställda i näringslivet – cirka 35 till 40 procent. Men trenden visar att de stora företagen inte längre fungerar som den motor i ekonomin som de en gång gjorde.

Delar av svensk industri har flyttat utomlands, men många framgångsrika industriföretag finns fortfarande kvar i Sverige. Industritraditionen lever därmed vidare men i många fall i nya former där inslaget av tjänster har växt i betydelse. Både med och utan koppling till industrin visar trenden att tjänsteproduktionen under lång tid växt snabbare än varuproduktionen. Tjänstesektorn har en större andel små och medelstora företag än industrin. Det innebär att dessa företag fått en allt viktigare roll för den ekonomiska utvecklingen i Sverige. Faktum är att fyra av fem nya jobb skapas i små och medelstora företag<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Dagens industri, 2014-12-03

BNP-tillväxt sker genom ökad produktivitet eller en ökad arbetsinsats. Produktiviteten i Sverige har knappt ökat alls sedan 2007, vilket innebär att en ökad arbetsinsats ligger bakom BNP-ökningen under de senaste sju åren<sup>4</sup>. Mätt efter antalet arbetade timmar svarar tjänstesektorn för drygt två tredjedelar av näringslivet och har under lång tid växt i relation till övriga delar av ekonomin.<sup>5</sup>

**DIAGRAM 2.1** Antalet arbetade timmar i svensk ekonomi (miljoner timmar), säsongrensade värden fördelat per sektor



## Ett svagt Europa bromsar svensk export

Utvecklingen i den svenska ekonomin har varit relativt svag de senaste åren. En viktig förklaring är den ekonomiska stagnationen i stora delar av Europa, något som inneburit en minskad efterfrågan på svensk export. Tillväxten i den svenska ekonomin har de senaste åren istället hållits uppe av en ökad sysselsättning i spåren av en ökad befolkning samt av de gynnsamma förutsättningarna som hushållen

<sup>4</sup> Konjunkturinstitutet (2014) och Svenskt näringsliv (2015)

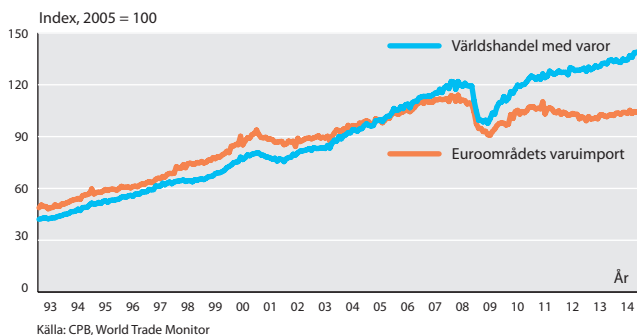
<sup>5</sup> Delvis förklaras det av att verksamhet som tidigare utfördes i offentlig regi har privatiserats, samt att delar av verksamhet som tidigare utfördes i varuproducerande företag nu ligger inom tjänstesektorn, exempelvis bemanningsföretag och konsulter.

haft till följd av goda reallöneökningar, låga räntor och en förmögenhetstillväxt i både bostäder och finansiella investeringar.

Världshandeln har efter finanskrisen 2008–2009 ökat i något långsammare takt än innan. Ökningen sker främst i handeln mellan tillväxtekonomier vilket gjort det svårt för Sverige att behålla sina marknadsandelar i världshandeln. Andra studier tyder även på att Sverige tappar andelar på exportmarknaderna gentemot ett genomsnitt av länder i Västeuropa.<sup>6</sup>

Närheten till marknader har alltid varit en viktig förklaring till handelsmönster i världsekonomin. För svensk del sker merparten av utrikeshandeln med närliggande länder i norra Europa. Tre fjärdedelar av den svenska exporten går till andra länder i Europa, varav hälften till euroområdet. Marknadstillväxten i euroområdet har varit svag vilket har drabbat den svenska exporten.

**DIAGRAM 2.2** Världshandeln med varor samt Euroområdets varuimport, säsongrenad volymutveckling



<sup>6</sup> Business Sweden (2014)

Det finns en rad branschspecifika faktorer som tynger svensk utrikeshandel. Inom delar av basindustrin har produktionskapaciteten byggts upp globalt under de goda åren vilket bidragit till en ökad konkurrens på exportmarknaden samtidigt som efterfrågan dämpats. Dessutom dras vissa sektorer med stora strukturella problem, exempelvis stål- och skogsindustrin. Särskilt produktionen av tidningspapper tyngs som en följd av en stadigt minskad efterfrågan. Såväl Sverige som Finland har haft en svag utveckling av varuexporten sedan 2008, både ur ett historiskt perspektiv och jämfört med andra länder. Dessutom har svenska exportföretag periodvis haft problem av en stark krona som försämrat konkurrenskraften.

Den svenska utrikeshandeln växte snabbare än BNP fram till år 2008 för att därefter visat en nedåtgående trend. Både exporten och importen har under de senaste åren sjunkit som andel av BNP. I exportprodukterna används en hel del importerade insatsvaror vilket bidrar till en likartad utveckling för importen. Konjunkturinstitutet spår dock att efterfrågan på svenska exportprodukter kommer att stiga snabbare under 2015 och 2016 än vad den gjort de senaste åren.<sup>7</sup>

DIAGRAM 2.3 Sveriges utrikeshandel som andel av BNP



<sup>7</sup> Konjunkturinstitutet (2015)

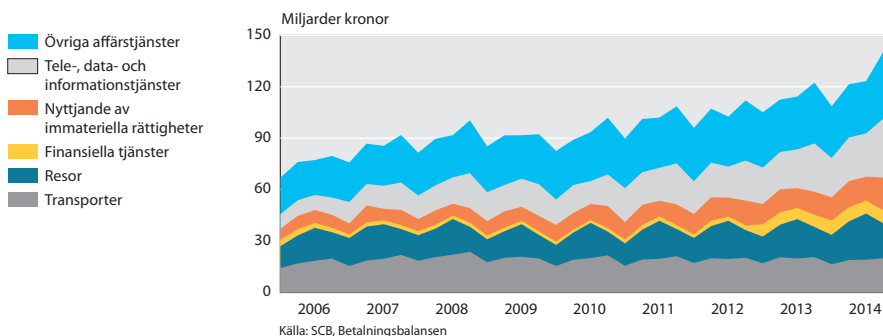
## Sverige är internationellt sett en framgångsrik tjänsteexportör

Huvuddelen av den svenska exporten består av varor. Tjänsteexporten utgör mindre än en tredjedel av den totala exporten. Tjänstehandeln växer dock snabbare än varuhandeln och det finns inga tecken på att denna trend kommer att ändras. Tjänsteexporten svarar för 13 procent av svensk BNP och den årliga tillväxten har varit hög sedan mitten på 90-talet. Sverige har tillsammans med bland annat USA och Storbritannien en relativt sett stor tjänsteexport jämfört med de flesta andra länder.

När utrikeshandeln med varor gått trögt har tjänstehandeln gått betydligt bättre och istället ökat i relation till BNP. Traditionell tjänstehandel som transporter (sjö, flyg, järnväg, väg) och resor (utländska besökare) svarade för 14 respektive 17 procent av tjänsteexporten under 2014. Antalet utländska besökare har ökat mycket under de senaste åren, inte minst tillströmningen av mer långväga besökare från andra kontinenter än Europa.

I diagram 2.4 visas de sex största delkomponenterna i tjänsteexportstatistiken. De står tillsammans för över 95 procent av all tjänsteexport från Sverige. De snabbast växande områdena har i många fall en stark koppling till stora multinationella företag, som gynnas av den digitala utvecklingen. Här utmärker sig bland annat IKT-tjänster samt övriga affärstjänster vilket bland annat består av FoU-tjänster, konsulttjänster och handelsrelaterade affärstjänster.

DIAGRAM 2.4 Svensk export av tjänster (miljarder kronor)



De trender vi ser i Sverige finns också internationellt, bland annat en ökad internationell handel med affärstjänster och ett ökat resande mellan olika länder. För svensk del innebär det både ökad export och import samtidigt. För både *övriga affärstjänster* och *resor* blir nettoeffekten av utrikeshandeln ett underskott eftersom importen överstiger exporten.

De områden som Sverige har en stor nettoexport inom är främst *data- och informationstjänster* samt *immateriella rättigheter*. Sverige visar även ett överskott när det gäller *finansiella tjänster*, *försäkringar* och *transporter*.

TABELL 2.1 Svensk nettoexport av tjänster (miljarder kronor)

	2005	2008	2011	2014
Data- och informationstjänster	7,7	30,2	47,1	56,6
Immateriella rättigheter	14,9	17,7	30,5	35,6
Finansiella tjänster och försäkringar	8,8	9,1	9,3	23,6
Transporter	22,1	23,5	19,7	19,3
Byggtjänster	1,1	-0,6	-6,1	-10,3
Övriga affärstjänster (bl.a. FoU och handelsrelaterade tjänster)	-11,3	-23,0	-6,4	-21,4
Resor (Utländska besökare – svensks resande)	-28	-21,7	-31,6	-40,0
Övrigt	2,7	5,1	4,5	0
<b>Tjänstebalans, totalt</b>	<b>18</b>	<b>40,3</b>	<b>67,0</b>	<b>63,4</b>

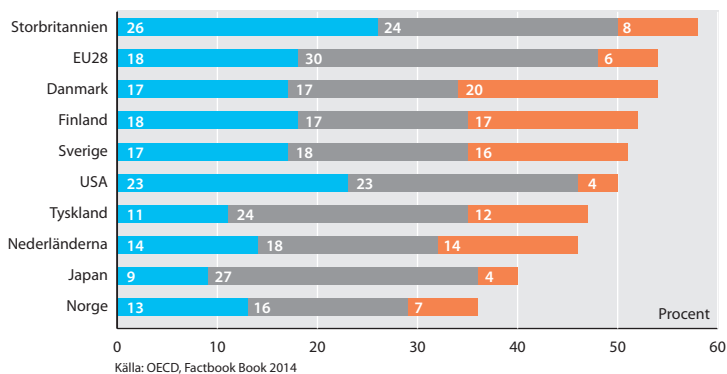
Källa: SCB, betalningsbalansen



## Utveckling mot globala värdekedjor

Med så kallade *globala värdekedjor* menas den process i vilken arbetsmomenten i produktionen delas upp internationellt. Det sker främst i stora företag och har blivit allt vanligare. Digitaliseringstrenden och andra tekniska framsteg har varit viktiga inslag för att snabba på utvecklingen<sup>8</sup>. Mindre företag, som inte själva är globala, kan vara en del av en global värdekedja genom att verksamheten specialiserats och effektiviserats till en nivå som är internationellt konkurrenskraftig. Den ökade konkurrenskraften som skapats ur globala värdekedjor kan vara ett resultat av kostnadseffektiva lösningar alternativt gynnsamma förutsättningar i tillgången till produktionsfaktorer, naturresurser eller närhet till stora och växande marknader.

**DIAGRAM 2.5** Andelen tjänster i exporten, procent av bruttoexporten mätt med förädlingsvärde



- Andel av förädlingsvärdet i exporten som (direkt) kommer av nationellt producerade tjänster
- Andel av förädlingsvärdet i exporten som (indirekt) kommer via insatser av tjänster som producerats nationellt
- Andel av förädlingsvärdet i exporten som består av importerade tjänster

<sup>8</sup> OECD-WTO Database on Trade in Value Added, Preliminary results, 2013

### Nya sätt att mäta visar på tjänstesektorns ökade betydelse

Andelen tjänster i världshandeln blir mycket högre mätt i termer av förädlingsvärde än enligt den traditionella metoden utifrån bruttoflöden i utrikeshandeln. Med nya sätt att räkna uppgår andelen tjänster i världshandeln till 42 procent istället för cirka 20 procent mätt med den traditionella metoden. Skillnaden beror på att det behövs stora insatser av tjänster i tillverkningsprocessen. Tjänsterna som använts utgör i slutändan en del av varornas försäljningspris och när varan väl exporteras blir det en del av utrikeshandelns värde. Sveriges andel på 52 procent tjänster, enligt förädlingsvärdemetoden, ligger strax över EU-genomsnittet på 51 procent (se diagram 2.5). I den officiella statistiken svarar tjänsteexporten för cirka 30 procent av den totala exporten.<sup>9</sup> Sett till båda metoderna har andelen tjänster ökat i betydelse sedan mitten på 90-talet.

Tjänstesektorns ökade betydelse sker inte på bekostnad av tillverkningsindustrin. Inom industrin sker nämligen samtidigt en omvandling mot ett ökat innehåll av tjänster. ”Tjänstefieringen” inom industrin är delvis en ökad integration mellan varor och tjänster men också en organisatorisk utveckling. Produktionen blir mer geografiskt uppdelad i produktionskedjor, både nationellt och internationellt.

Dessutom bedriver många industrikoncerner delar av verksamheten i separata tjänsteföretag, som till exempel är specialiserade på försäljning, marknadsföring och FoU. Det innebär att produktionen inte sker enligt metoden ”från ax till limpa”, det vill säga i ett och samma företag på geografiskt samma ställe med enbart nationellt producerade insatsvaror. Komplexiteten är mycket större och har dessutom ökat under 2000-talet, inte minst ur ett internationellt perspektiv. Importerade insatsvaror är en viktig del av exporten och varor kan förflyttas över nationsgränsen flera gånger innan alla arbetsmoment är slutförda.

<sup>9</sup> WTO, International Trade Statistics 2013

## Bedriva handel eller investera utomlands?

Ett viktigt strategiskt val för många företag är att avgöra om företaget ska etablera sig utomlands istället för att exportera. En relativt ny studie visar att företagen som flyttar produktion till andra länder främst gör detta för att få en närhet till marknaderna och i allt mindre utsträckning för att ”enbart” minska kostnaderna<sup>10</sup>. En ökad marknadsnärvaro gör att företaget kan agera snabbare på förändringar i till exempel kundernas preferenser.

I ett globalt perspektiv orienterar sig de utländska direktinvesteringarna allt mer mot tillväxtmarknaderna, till exempel de snabbväxande ekonomierna i Asien. Under 2012 gick för första gången mer än hälften av de utländska direktinvesteringarna globalt till tillväxtmarknader<sup>11</sup>.

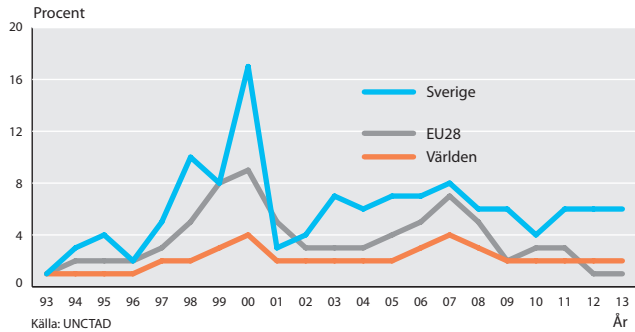
Sverige har, i förhållande till sin storlek, gjort stora investeringar i verksamheter utomlands (se diagram 2.6). Dessa investeringar har dessutom ökat kraftigt sedan början på 90-talet. De stora flödena av direktinvesteringar är ofta resultatet av stora fusioner och förvärv där ett stort företag köper eller går samman med ett annat. Detta syns tydligt kring millennieskiftet då det genomfördes flera stora företagsaffärer.

De stora volymerna av utländska direktinvesteringar görs av stora företag medan småföretag svarar för en mycket liten del.

<sup>10</sup> Bengtsson, L. och Lind, J. (2013).

<sup>11</sup> Kommerskollegium (2014)

DIAGRAM 2.6 Direktinvesteringar utomlands (andel av BNP)



De utländska direktinvesteringar som görs i Sverige och den svenska importen av varor och tjänster kan både vara till en fördel för samhället i stort samtidigt som det kan vara till nackdel för enskilda företag. Det skapar nämligen en ökad konkurrens för företag i Sverige, som på sikt kan förbättra de svenska företagens konkurrenskraft. Men det kan också vara en negativ faktor som försämrar lönsamheten i branschen och leder till utslagning av företag som inte klarar av att konkurrera med de utländska aktörerna.

### Sammanfattning

Sammantaget visar det här kapitlet att sysselsättningsstillväxten i den svenska ekonomin i första hand sker i tjänsteföretag. Tjänstehandeln ökar dessutom betydligt snabbare än varuhandeln. Indelningen av tjänsteexporten visar att Sverige är en relativt sett stor nettoexportör av bland annat data- och informationstjänster och immateriella rättigheter.

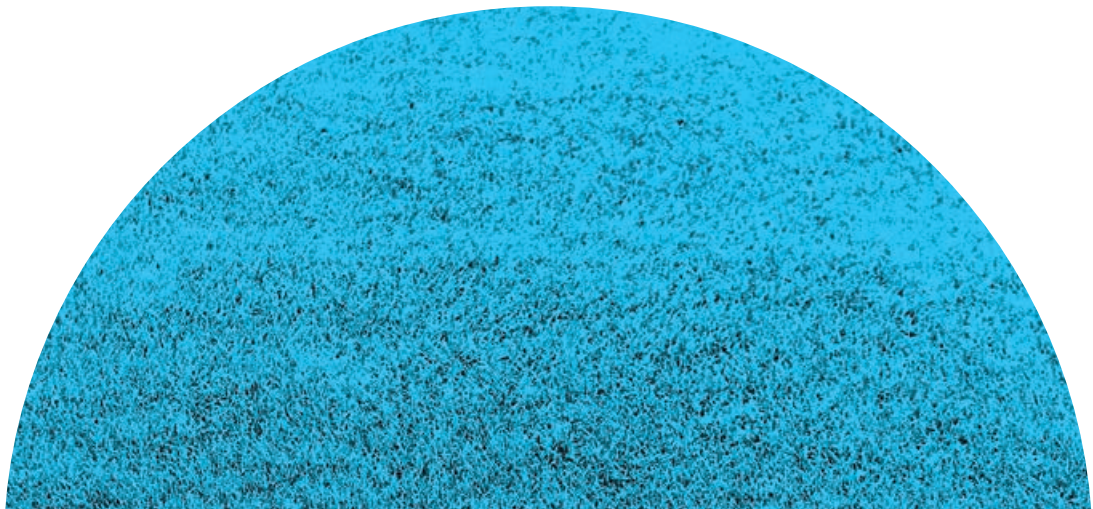
De små och medelstora företagen växer i relation till de stora företagen. Det är en följd av att stora företag i större utsträckning växer utomlands än i Sverige medan de mindre företagen i huvudsak enbart producerar i Sverige.

Marknadsförutsättningarna för de exporterande företagen i näringslivet har också förändrats i takt med de strukturella problemen på den europeiska marknaden.

Fortsättningsvis i rapporten presenteras resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*. Begreppet internationalisering används med en bredare innebörd än enbart utrikeshandel. I nästa kapitel redovisas andelen små och medelstora företag som är internationella eller arbetar i ett internationellt sammanhang.

## **KAPITEL 3**

# Internationalisering i små och medelstora företag



# Internationalisering i små och medelstora företag

Hittills i rapporten har näringslivets internationalisering beskrivits utifrån nationell statistik där de stora företagen dominerar. Nu flyttas fokus till de små och medelstora företagen. I kapitlet redogörs för utvecklingen av andelen internationella företag och hur denna varierar mellan olika branscher och företagsstorlekar. I slutet av kapitlet ges en fördjupad inblick i företagens närvaro utanför Europa.

## Internationalisering – mer än bara export

I förra kapitlet beskrevs några av de nya internationaliseringstrender som har kunnat observeras under senare år. Vi såg också att företagen kan internationaliseras på olika sätt.

I OECD:s rapport *Science, Technology and Industry Outlook 2014* betonas att stora delar av den produktivitetstillväxt som skett i omvärlden beror på sänkta transaktionskostnader inom internationella värdekedjor<sup>12</sup>. En svensk studie med samma argumentation är Tillväxtanalys nyligen publicerade rapport *Sverige i globala värdekedjor*<sup>13</sup>. Poängen i argumentationen är att det inte är specifika marknader och exportvolymerna som är nyckeln till ett konkurrenskraftigt näringsliv, utan snarare företagets förmåga att vara delaktiga i globala värdekedjor. I detta sammanhang är exporten visserligen en viktig aspekt, men import och samverkan med företag utanför Sverige är lika viktigt.

<sup>12</sup> OECD (2014)

<sup>13</sup> Tillväxtanalys (2014b)

**Definitioner som används:**

**INTERNATIONELLA FÖRETAG**

Företag som uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Export
- Import
- Internationell samverkan
- Tillhör en utländsk kedja
- Verksamhet förlagd utomlands

**INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG**

Bredare definition av internationalisering som omfattar:

- Internationella företag (definition ovan) eller,
- Ser internationalisering som en möjlighet på sikt

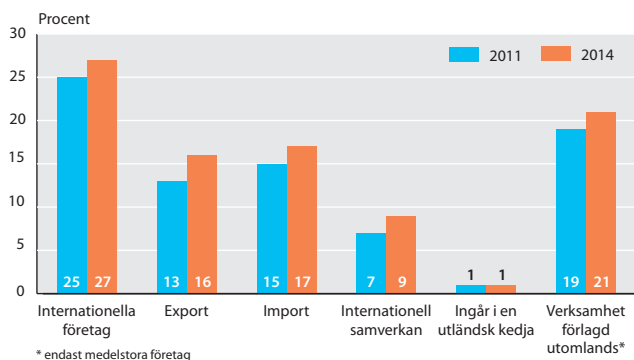


## Viss ökning av internationaliseringsgraden de senaste tre åren

Den övergripande bilden av undersökningsresultaten visar att 27 procent av de små och medelstora företagen är internationella och denna andel har ökat under den senaste treårsperioden (se diagram 3.1). Ökningen avser utrikes-handel, internationell samverkan och verksamhet i utlandet. Vanligast är det att företagen exporterar och importerar. Endast de medelstora företagen har svarat på om de har verksamhet i utlandet, vilket var femte företag har.

**DIAGRAM 3.1**

Andel företag som är internationella, uppdelat på respektive form av internationalisering



## Större företag är mer internationella

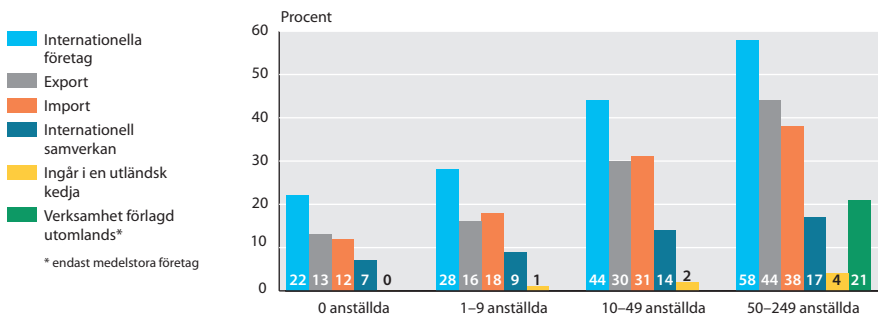
Sannolikheten att ett företag är internationellt är betydligt högre ju större företaget är (se diagram 3.2). Det sambandet gäller för alla former av internationalisering som den här rapporten använder. Observera att det enbart avser om ett företag är internationellt eller inte. Det förklarar inte intensiteten av företagets internationella verksamhet, mätt som andel av omsättningen.



En genomgång av den akademiska forskningen gjord av OECD visar att företagsstorlek är en viktig förklaringsfaktor för internationaliseringsgraden i näringslivet, både sett till utrikeshandel och utländska direktinvesteringar<sup>14</sup>. Sambandet gäller för flera olika typer av internationell aktivitet till exempel exportintensiteten i företagen samt antalet utländska marknader företaget är aktiv på. En viktig aspekt bakom detta är att det finns en fast kostnad, och därmed risk, förknippad med en etablering i utlandet men att den risken minskar ju större företaget är. Småföretag har svårare att klara av dessa kostnader vilket också minskar deras deltagande internationellt.

Andelen internationella företag är generellt högre bland aktiebolag (32 procent) jämfört med enskilda firmor (20 procent) respektive handels- och kommanditbolag (14 procent).

DIAGRAM 3.2 Andel företag som är internationella, uppdelat på storlek



### Andelen soloföretag som exporterar har ökat

Av alla företag i näringslivet är det endast en mindre del som exporterar. I OECD-länderna är det mindre än vart tionde företag som exporterar. Andelen exporterande företag ökar ju större företagen är. Mindre än 5 procent av mikroföretagen inom OECD (0-9 anställda) exporterar

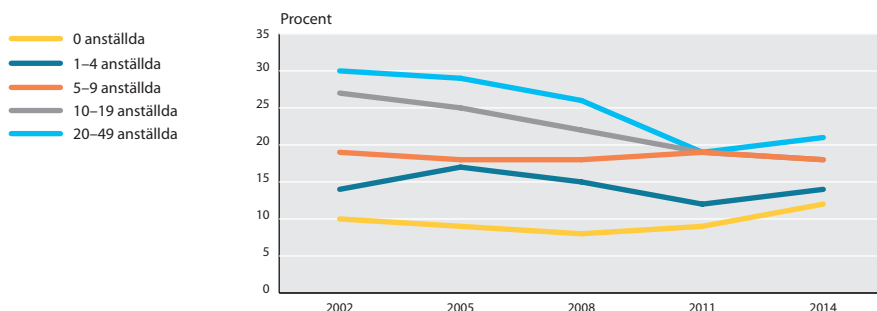
<sup>14</sup> OECD (2013a)

medan drygt hälften av de stora företagen med mer än 250 anställda har export. Andelen mikroföretag som exporterar är relativt låg i Sverige jämfört med vad den är i andra OECD-länder.<sup>15</sup>

*Företagens villkor och verklighet 2014* visar dock på en högre andel exporterande mikroföretag i Sverige.<sup>16</sup> Undersökningen visar att det är över 10 procent av företagen i de minsta storleksklasserna som har exporterat. Det innebär en ökad andel företag som exporterande år 2014 (se diagram 3.3). Trenden över tid visar att andelen större småföretag (10–49 anställda) som exporterar minskar, medan andelen soloföretag som exporterar ökar.

Jämfört med den första undersökningen av *Företagen villkor och verklighet* som gjordes år 2002 har andelen exporterande småföretag varit relativt oförändrad<sup>17</sup>. Men eftersom antalet företag totalt har ökat med drygt 30 procent under perioden så innebär det att antalet exporterande småföretag har blivit klart större under 2000-talet.

**DIAGRAM 3.3** Andel småföretag som exporterar, uppdelat på storlek



<sup>15</sup> OECD (2013b).

<sup>16</sup> Undersöker inte jord- och skogsbruksföretag samt företag med en omsättning under 200 000 kronor där antalet exportörer sannolikt är betydligt lägre.

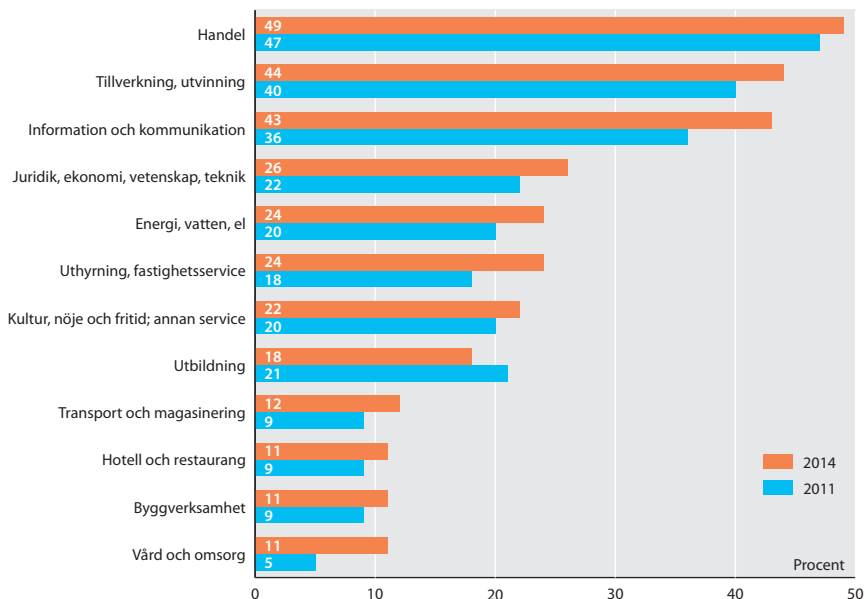
<sup>17</sup> En jämförelse med 2002 kan enbart göras för de exporterande företagen.

## Tre branscher är mer internationella

Utvecklingen mellan 2011 och 2014 visar att andelen internationella företag har ökat i nästan alla branscher (se diagram 3.4). Störst var ökningen inom *Information och kommunikation*. Branschen *Utbildning* avviker negativt genom att både exporten och den internationella samverkan minskat under perioden.

De tre branscherna *Handel*, *Information och kommunikation* samt *Tillverkning* har överlag en betydligt högre andel företag som är internationella än övriga branscher. Gemensamt för de branscher som i lägst utsträckning är internationella är att de huvudsakligen verkar på inhemska marknader.

DIAGRAM 3.4 Andel företag som är internationella, uppdelat på bransch



Andelen internationella företag som exporterar har ökat i de flesta branscherna mellan 2011 och 2014. Störst har ökningen varit inom de mest internationaliserade bran-

scherna, bland annat *Tillverkning*, *Handel* samt *Information och kommunikation*. Ett undantag är *Energi, vatten och el* där utvecklingen varit oförändrad mellan åren. Svagast har exportutvecklingen varit i de branscher där export är mindre vanligt (*Vård och omsorg*, *Bygg* samt *Hotell och restaurang*).

Uppgången i andelen företag som exporterar år 2014 visar på en återhämtning från en tidigare konjunkturell nedgång mellan 2008 och 2011 då andelen exporterande företag minskade.

Även andelen företag som importerade under perioden 2011–2014 ökade. Andelen företag som importerar har dock inte stigit i de branscher som traditionellt haft få företag som importerar (*Utbildning* samt *Transport och magasinering*). Andelen företag som importerar har inte heller ökat inom *Kultur, nöje och fritid*.

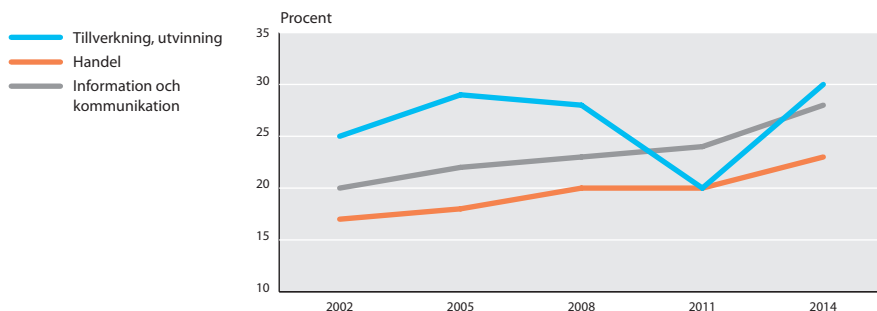
Företagens internationella samverkan har ökat relativt mycket inom stora delar av tjänstesektorn. I likhet med exporten och importen är det i regel de branscher där många företag redan tidigare samverkar internationellt som också samverkan har ökat mest i under de senaste åren. Det berör bland annat tjänstebanscher: *Information och kommunikation*; *Handel*; *Kultur, nöje och fritid* samt konsultbranschen *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik*.

### Återhämtning inom Tillverkningsindustrin

*Tillverkning*, *Handel* samt *Information och kommunikation* är de branscher som har högst andel exporterande företag (se diagram 3.5). Inom *Tillverkning* minskade andelen exporterande småföretag i sviterna av konjunkturnedgången 2008–2009, men branschen återhämtade tidigare tapp i 2014 års undersökning. Bland de branscher där andelen exporterande företag är som lägst återfinns *Bygg*, *Hotell och restaurang* samt *Vård och omsorg*.

Som tidigare nämnts visar resultaten enbart andelen exporterande företag och därmed inte hur stor del av omsättningen som exporten utgör. För majoriteten av de små och medelstora företagen utgör exporten enbart en liten del, mindre än 25 procent av omsättningen. Över tid visar resultaten inga tecken på att företagens exportandel ökar utan ligger relativt stabilt. Intressant att notera är dock att andelen företag som exporterar mer än 75 procent av sin försäljning har ökat något de senaste åren.

**DIAGRAM 3.5** Andel småföretag som exporterar, uppdelat på de tre branscher med störst andel exportföretag



## Internationalisering med fokus på marknader utanför Europa

Ett företags förutsättningar för att växa förbättras om marknaden som helhet växer. Om marknaden inte växer är det bara de riktigt konkurrenskraftiga företagen som har goda förutsättningar att växa. Det görs då genom att företagen tar marknadsandelar av andra företag.

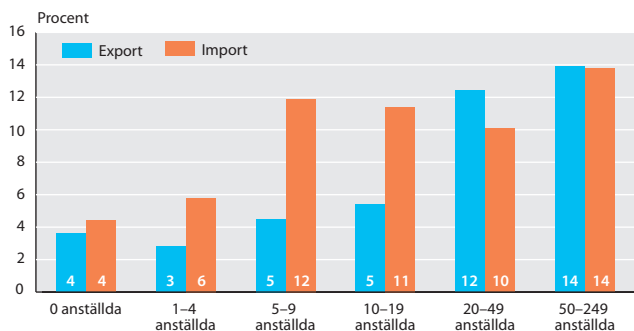
I tidigare kapitel visade vi att Europas ekonomi i det närmaste stagnerat sedan 2008 och att tillväxten globalt främst sker utanför Europa. Det här kapitlet avslutas med en beskrivning av i vilken utsträckning svenska små och

medelstora företag handlar med, eller har sin huvudsakliga marknad, i länder utanför Europa<sup>18</sup>.

För småföretag är utrikeshandel ett vanligt sätt att internationalisera verksamheten på, eftersom företagen ofta saknar resurser att etablera verksamhet på plats utomlands.

Ett utmärkande drag i de mindre storleksklasserna (upp till 20 anställda) är att en högre andel företag importerar än exporterar från/till länder utanför Europa (se diagram 3.6). Från en företagsstorlek på cirka 5 anställda är det över 10 procent av företagen som importerar från länder utanför Europa. Motsvarande gräns för export ligger på cirka 20 anställda. Företagets kritiska massa av personal tycks därmed vara högre för att börja exportera till länder utanför Europa, än vid import. Från cirka 20 anställda och uppåt minskar också skillnaderna mellan hur många företag som exporterar och importerar gentemot länder utanför Europa.

**DIAGRAM 3.6** Andel exporterande och importerande företag till/från länder utanför Europa, uppdelat på storlek



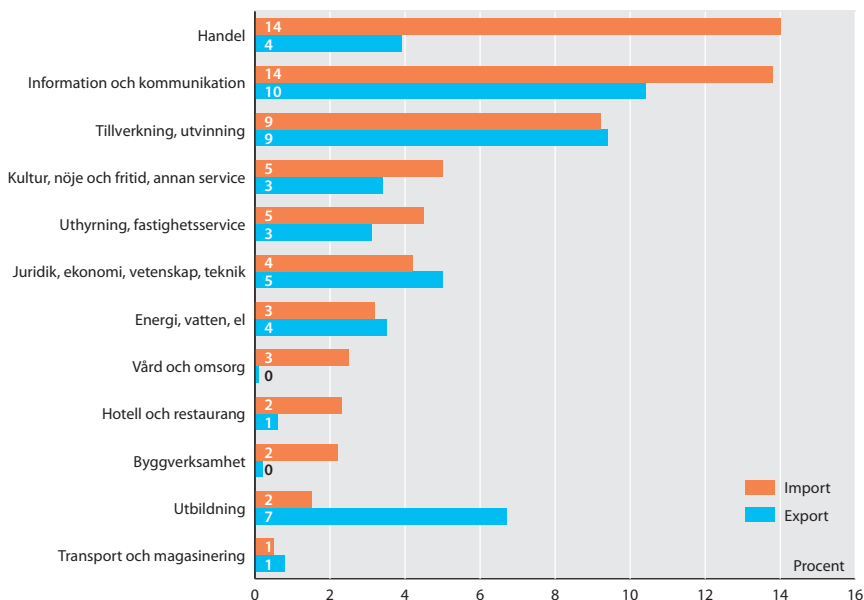
<sup>18</sup> Statistiken ger inte alltid den fullständiga bilden. Företagen som exporterar och importerar kan uppges ett mer närbeläget transitland som motpart för sin export och import istället för ursprungslandet för import eller slutdestinationen för export. Motsvarande problematik finns även för inköp och försäljning i Sverige där företagen själva köper från en grossist som importerat eller att företaget är underleverantör till ett exporterande företag.

De branscher som generellt har fler företag som bedriver utrikeshandel har också i större utstäckning handel med länder utanför Europa (se diagram 3.7). Vi ser att:

- *Handeln* har många företag som importerar från länder utanför Europa.
- *Tillverkning* samt *Information och kommunikation* har en hög andel av både importerande och exporterande företag.

Utvecklingen sedan år 2011 tyder på en viss ökning av andelen företag som exporterar till och importerar från länder utanför Europa. I tre branscher har andelen exporterande företag ökat mer påtagligt. Det är *Tillverkning*, *Information och kommunikation* samt *Utbildning*. Inom *Utbildning* har andelen exportörer till länder utanför Europa mer än dubblerats på tre år.

**DIAGRAM 3.7** Andel exporterande och importerande företag till/från länder utanför Europa, uppdelat på bransch

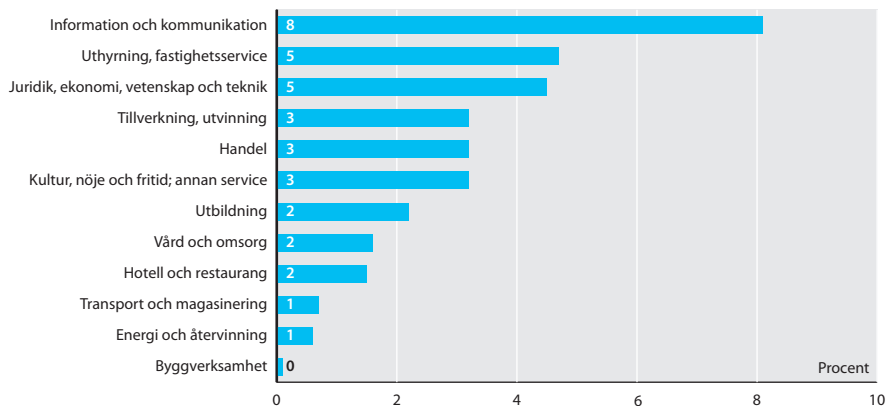


### Få företag samverkar utanför Europa

Det är inte så vanligt att svenska företag samverkar regelbundet med företag utanför Europa. Resultaten visar att bara 3 procent av de små och medelstora företagen samverkar med företag utanför Europa. De lite större småföretagen (10–49 anställda) samverkar i högre utsträckning än mikroföretagen (0–9 anställda). Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att företagens samverkan inom Norden och EU också är relativt låg (färre än 10 procent av företagen).

Samverkan med företag utanför Europa är vanligast i några av tjänstebranscherna (se diagram 3.8). Andel är högst inom *Information och kommunikation* där 8 procent av företagen samverkar med företag utanför Europa. De branscher som år 2014 i högst utsträckning samverkade utanför Europa är också de branscher där andelen samverkande företag har ökat mest sedan 2011.

**DIAGRAM 3.8** Andel företag som samverkar regelbundet med andra företag utanför Europa, uppdelat på bransch





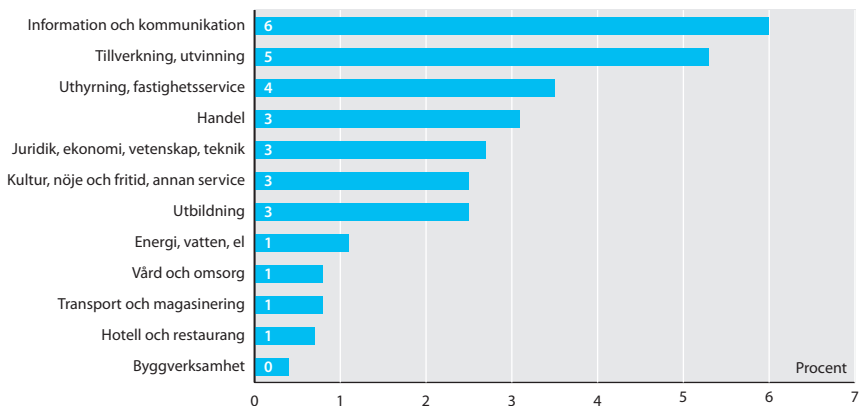
### Vanligast att företag inom IKT har sin huvudsakliga marknad utanför Europa

Skillnaderna är relativt små mellan företag i olika storlek när det gäller andelen som har sin huvudsakliga marknad utanför Europa. Inom samtliga storleksgrupper är det mellan 2–4 procent som anger detta.

Spridningen är större mellan olika branscher (se diagram 3.9). Drygt 6 procent av företagen inom *Information och kommunikation* och 5 procent av företagen inom *Tillverkning* har sin huvudsakliga marknad utanför Europa.

Jämfört med den föregående undersökningen från 2011 är andelen små och medelstora företag som har sin huvudsakliga marknad utanför Europa i princip oförändrad.

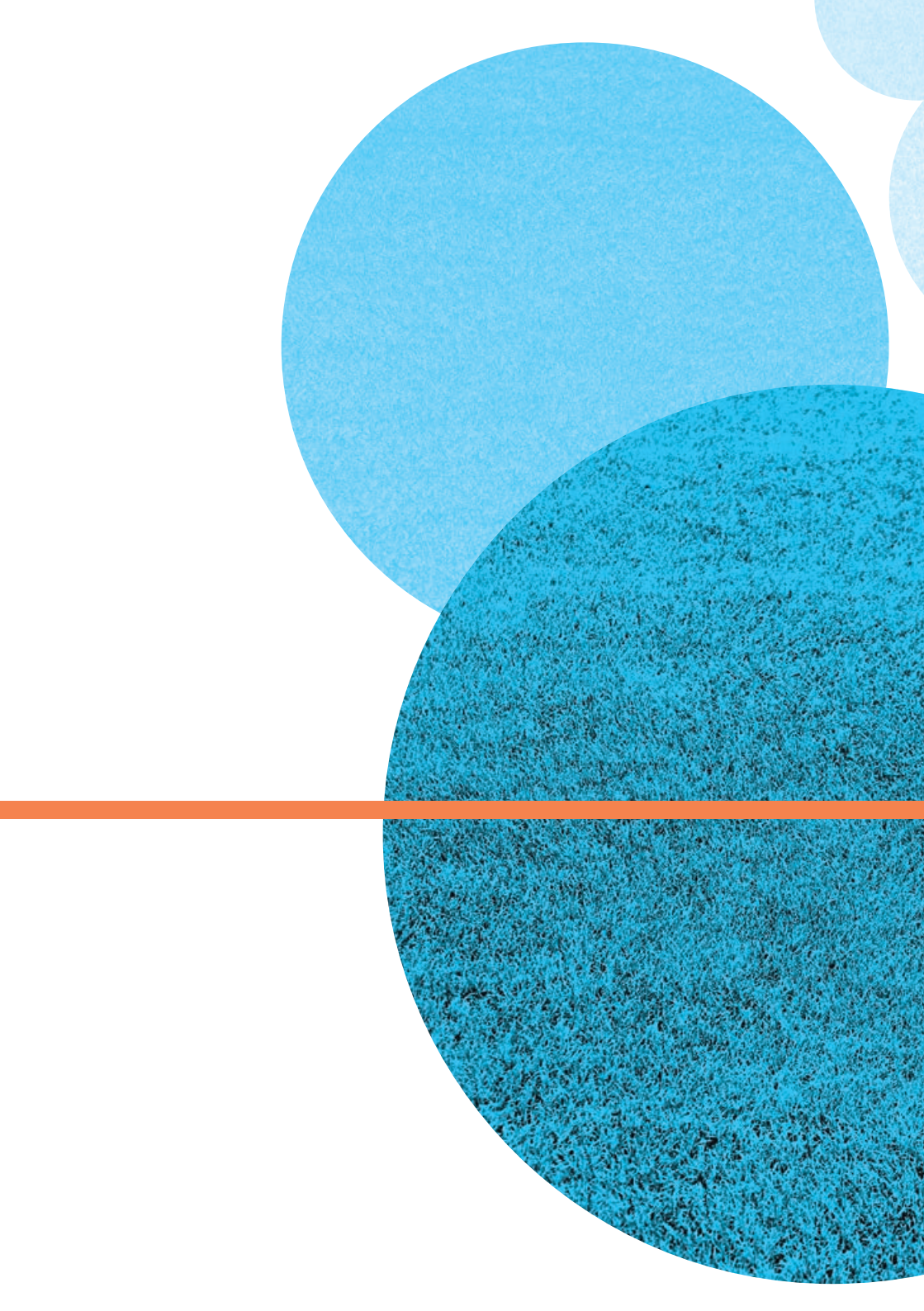
**DIAGRAM 3.9** Andel företag med huvudsaklig marknad utanför Europa, uppdelat på bransch



## Sammanfattning

Syftet med det här kapitlet har varit att utifrån undersökningens resultat belysa de internationella företagen i Sverige. Drygt ett av fyra företag kan idag räknas som internationellt till sin karaktär. Samtidigt finns stora skillnader mellan olika branscher och storleksgrupper, där de större företagen är mer internationella och där tre branscher sticker ut, *Information och kommunikation*, *Tillverkning* samt *Handel*.

Ett sätt att ytterligare beskriva företagens internationella inriktning, är att studera hur verksamma företagen är utanför Europa. Endast vart fjärde företag som exporterar, gör det till marknader utanför Europa. Samma mönster ser vi också gällande import och samverkan med utländska företag. Samtidigt är det givetvis så att det inte är viktigt för alla företag och branscher att vara verksamma utanför Europa.



The page features a decorative graphic on the left side consisting of three overlapping circles. The top-left circle is light blue, the middle-left circle is a slightly darker blue, and the bottom-left circle is a vibrant, textured blue. A solid orange horizontal line spans the width of the page, intersecting the bottom edge of the textured blue circle.

## **KAPITEL 4**

# Framgångsfaktorer för att hävda sig i den internationella konkurrensen

# Framgångsfaktorer för att hävda sig i den internationella konkurrensen

Drygt en fjärdedel av de svenska företagen är internationella till sin karaktär. Men dessa företag utmärker sig även utifrån andra aspekter som är viktiga för konkurrenskraften. I det här kapitlet följer vi de företag som är internationella och redovisar hur de ser på frågor som innovation, samverkan och viljan att växa. I kapitlets inledande del undersöker vi hur konkurrensen förändras över tid, både från svenska och utländska företag.

## Två perspektiv på internationell konkurrens

Internationaliseringen av näringslivet i Sverige tar sig olika uttryck. Den innebär dels att svenska företag i allt större utsträckning har verksamhet, handel eller samarbeten utomlands, dels att allt fler branscher i Sverige konkurrensutsätts i takt med att utländska företag etablerar verksamhet eller på annat sätt ökar sin närvaro på den svenska marknaden.

Företag kan konkurrera på olika sätt, antingen genom att vara innovativa eller genom att erbjuda en liknande produkt som redan finns på marknaden till ett lägre pris. Det är också vanligt att utländska företag kan konkurrera med lägre priser tack vare att de har lägre produktionskostnader än svenska företag.

Syftet med det här kapitlet är inte att hitta en förklaring till varför de internationella företagen har en högre produktivitet. Avsikten är istället att utifrån undersökningen beskriva vilka strukturer och förändringar som internationaliseringen medför. En viktig utgångspunkt att ha i åtanke när

resultaten presenteras är att de internationella företagen i genomsnitt är större, mätt i antal anställda. Vi vet också att just storleken på företagen är en viktig förklaring till de egenskaper som beskrivs i det här kapitlet. Därför har vi i analysen i detta avsnitt tagit hänsyn till företagsstorleken för att säkerställa att den underliggande trenden kvarstår.

## Globaliseringen har medfört en ökad konkurrens

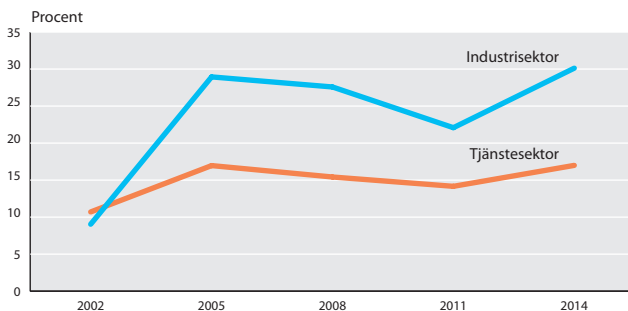
Inom såväl industrin som tjänstesektorn har konkurrensstrycket från utlandet ökat under de senaste fem åren, enligt företagens egen bedömning. Konkurrensen hårdnar främst inom industrin där drygt 30 procent av småföretagen anser att den internationella konkurrensen har ökat. Efter konjunkturedgången 2008–2009 dämpades konkurrensstrycket något för att återigen öka i 2014 års undersökning, och då särskilt inom industrin. Samtidigt är det ytterst få små och medelstora företag som under 2000-talet upplevt att den internationella konkurrensen har minskat i omfattning.

Andelen småföretag som upplever att de inte har någon internationell konkurrens har också minskat för varje undersökning sedan 2002. Det är dock fortfarande drygt 40 procent av företagen som upplever att de inte möter någon internationell konkurrens alls. En betydande del av dessa företag är mycket små och verkar på en lokal marknad. Det är dock svårt att uppskatta i vilken utsträckning dessa företag påverkas indirekt av internationell konkurrens genom deras kunder, leverantörer och andra aktörer i företagens omgivning.

För de små företagen i tjänstesektorn har den internationella konkurrensen också ökat, men utvecklingen har inte varit lika dramatisk som för industrin. Stora delar av tjänstesektorn, ungefär hälften av företagen, svarar att de inte har någon internationell konkurrens. Den andelen har varit relativt stabil sedan 2002. Spridningen har samtidigt varit stor mellan olika branscher. Inom några tjänstebranscher

har konkurrensen ökat mer än för industrin som helhet. Tre branscher där konkurrensen från utländska företag varit påtaglig den senaste tioårsperioden är *Bygg*, *Transport* och *magasinering* samt *Information och kommunikation*.

**DIAGRAM 4.1** Andel småföretag som uppger ökad konkurrens de senaste 5 åren från företag i utlandet



Anmärkning: Endast småföretag (0-49 anställda) ingår.

### De internationella företagen upplever en hårdare konkurrens

Konkurrensen upplevs ha ökat mer från företag i Sverige än från företag utomlands. Detta beror i huvudsak på att många småföretag, och främst de som verkar på en lokal marknad, inte upplever att de har någon konkurrens alls från utländska företag. De internationella företagen upplever i betydligt större utstäckning att konkurrensen ökar från företag utanför Sverige (se diagram 4.2). Det beror sannolikt på att de också konkurrerar med utländska företag på marknader utanför Sverige. Nästan vartannat internationellt företag upplever att konkurrensen från företag i Sverige har ökat och vart tredje företag upplever att konkurrens från utlandet har ökat. Bland de företag som verkar nationellt anser bara vart femte att konkurrensen från utländska företag har ökat.

**Definitioner som används:**

**INTERNATIONELLA FÖRETAG**

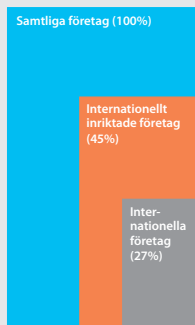
Företag som uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Export
- Import
- Internationell samverkan
- Tillhör en utländsk kedja
- Verksamhet förlagd utomlands

**INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG**

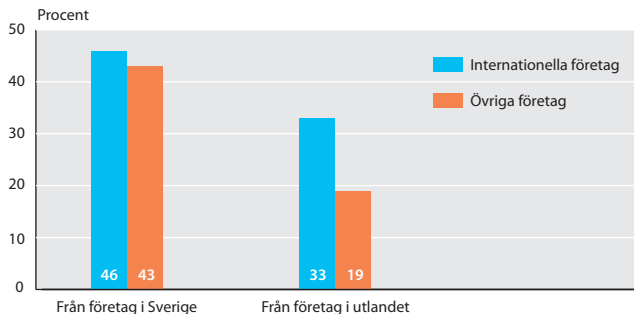
Bredare definition av internationalisering som omfattar:

- Internationella företag (definition ovan) eller,
- Ser internationalisering som en möjlighet på sikt



**DIAGRAM 4.2**

Andel företag som upplever ökad konkurrens de senaste 5 åren från företag i Sverige respektive från företag i utlandet

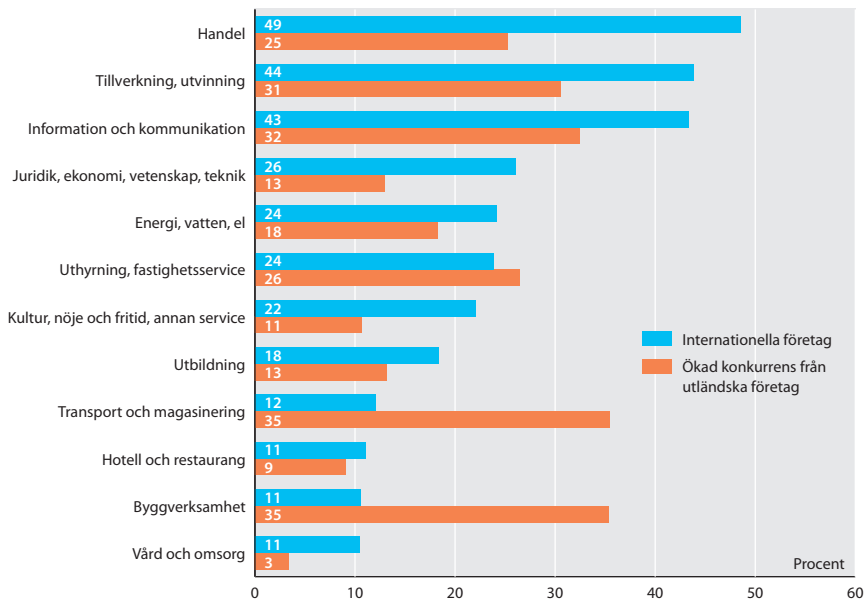


**Även företag som inte är internationella upplever konkurrens från utlandet**

Diagram 4.3 visar andelen företag som är internationella inom respektive bransch, samt andelen företag som upplever att konkurrensen har ökat från utlandet. De två tjänstebanscher *Bygg* samt *Transport och magasinering* utmärker sig när det gäller deras konkurrenssituation. Inom dessa två branscher är det enbart cirka 10 procent av företagen som är internationella vilket är betydligt lägre än genomsnittet. Samtidigt är det just inom dessa två branscher som företagen upplever att konkurrensen från utländska företag har ökat mest under de senaste fem åren. Resultaten visar att konkurrensen från utländska företag inte stängs ute bara för att företagen själva enbart är verk-samma på en nationell nivå.



**DIAGRAM 4.3** Andel företag som är internationella respektive andel företag som upplever att konkurrensen från utländska företag har ökat, uppdelat på bransch

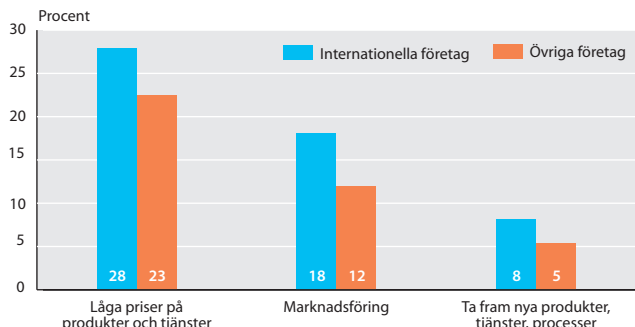


### Priskonkurrensen störst hinder

Vilken form av konkurrens som upplevs vara den största utmaningen kan skilja sig mellan olika företag och branscher. Här tittar vi närmare på tre områden, priskonkurrens, marknadsföring samt produkt- och processutveckling.

Både de internationella företagen och övriga företag i Sverige upplever priskonkurrensen som det största hindret (se diagram 4.4). De internationella företagen upplever dock konkurrensen som hårdare inom samtliga tre områden som studeras. Resultaten avslöjar dock inte på vilken marknad, svensk eller utländsk, som konkurrensen utgör ett hinder.

**DIAGRAM 4.4** Andel företag som upplever att konkurrensen har ökat inom följande områden



### Företagens tillväxtvilja och framtidstro

Även om de internationella företagen upplever en hårdare konkurrens både från företag i Sverige och från utlandet, så vill denna grupp i högre utsträckning växa om det finns möjlighet (se diagram 4.5). Framför allt är det en större andel som vill växa genom att både öka omsättning och anställa personal. Detta mönster visar sig i alla storleksgrupper och branscher. Skillnaden mellan internationella och övriga företag är som störst inom de mindre företagen med upp till 10 anställda (se diagram 4.6).

Att de internationella företagen vill växa i högre utsträckning kan tyda på att de upplever att de har rätt förutsättningar att också göra det. Att växa kan samtidigt vara en viktig strategi för att kunna vara konkurrenskraftiga på längre sikt. Det gäller framförallt de lite större företagen som är internationella.

DIAGRAM 4.5

Andel företag som vill växa

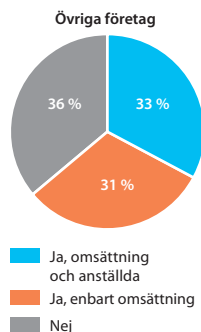
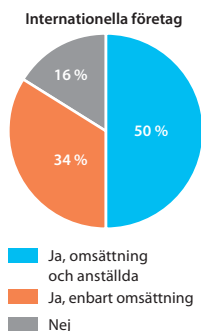
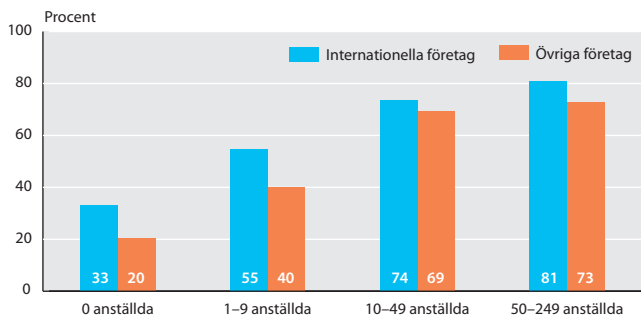


DIAGRAM 4.6

Andel företag som vill växa med anställda, uppdelat på storlek

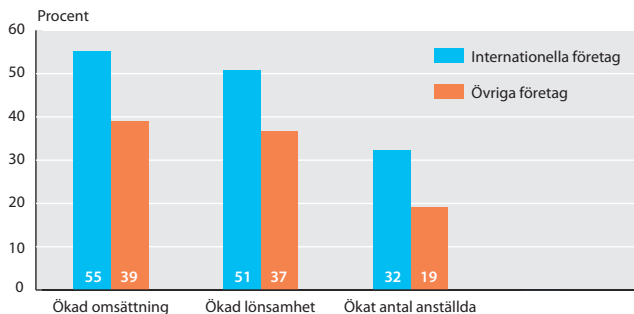


### Fler internationella företag tror att de kommer växa under de närmaste åren

Utöver viljan att växa kan företagens framtidstro vara en kompletterande indikator för hur de upplever sin konkurrens- och utvecklingsförmåga. Andelen internationella företag som tror att de kommer att öka omsättningen, lönsamheten och antalet anställda på tre års sikt är betydligt högre än motsvarande andel av de nationella företagen (se diagram 4.7). Cirka hälften av företagen tror på ökad lönsamhet och omsättning och vart tredje företag tror att de kommer att öka antalet anställda under de närmaste tre åren. De internationella företagen har en mer positiv syn på framtiden inom alla storleksgrupper.

Både när det gäller företagens vilja att växa samt hur de tror att utvecklingen kommer se ut, visar resultaten samma mönster som i 2011 års undersökning. Slutsatsen att de internationella företagen visar en mer positiv inställning till framtiden står sig därmed över tid.

**DIAGRAM 4.7** Andel företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och ökat antal anställda på tre års sikt

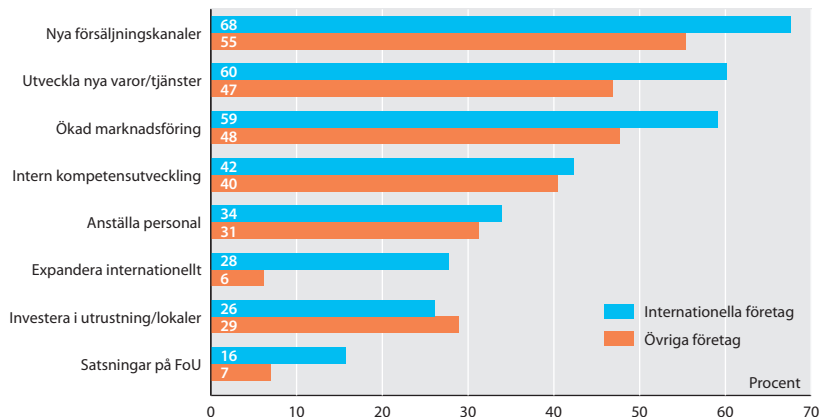


### Nya försäljningskanaler är viktiga för att kunna växa

Både de företag som är internationella och de företag som verkar på nationell nivå kan, utifrån undersökningen, anses vara i behov av samma slags åtgärder för att kunna växa. Framförallt handlar det om att sälja mer, öka sin marknadsföring och utveckla sina produkter.

De internationella företagen sticker samtidigt ut inom två områden. För det första upplever denna grupp att den i högre utsträckning behöver expandera internationellt. Denna åtgärd kan ses som naturlig för målgruppen då just utländska marknader är en del av företagets affärsstrategi. Att *expandera internationellt* kan då ses som ett komplement till *ökad marknadsföring* och *nya försäljningskanaler*. För det andra anser de internationella företagen också i högre utsträckning att de behöver göra *satsningar på FoU*, vilket kan härledas till att företagen är större och har en högre mognadsgrad. Att satsa på forskning och utveckling kan ses som ett viktigt sätt att möta konkurrensen gällande låga priser.

**DIAGRAM 4.8** Andel företag som uppger olika åtgärder som mycket viktiga för att kunna växa

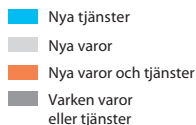
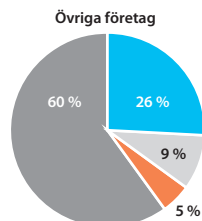
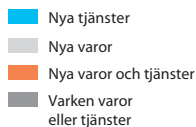
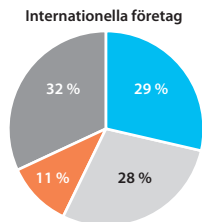


### Internationella företag är mer innovativa

Som vi såg i föregående avsnitt är det en högre andel av de internationella företagen som anser att satsningar på *FoU* och *utveckling av nya varor och tjänster*, är viktiga åtgärder för att kunna växa. Diagram 4.9 visar istället hur stor andel av företagen som har utvecklat och tagit fram nya eller väsentligt förbättrade varor och tjänster de tre senaste åren. Drygt hälften av alla svenska företag uppger att de har tagit fram nya produkter. Av de internationella företagen är det betydligt fler, nästan 70 procent. Det tyder på att de internationella företagen är mer innovativa. Denna grupp har framförallt tagit fram nya varor i högre utsträckning än övriga företag. En delförklaring är att det är fler varuproducerande företag som är internationella, samtidigt som delar av tjänstesektorn har ett lågt internationellt deltagande.

**DIAGRAM 4.9**

Andel företag som utvecklats och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor/tjänster under de tre senaste åren.

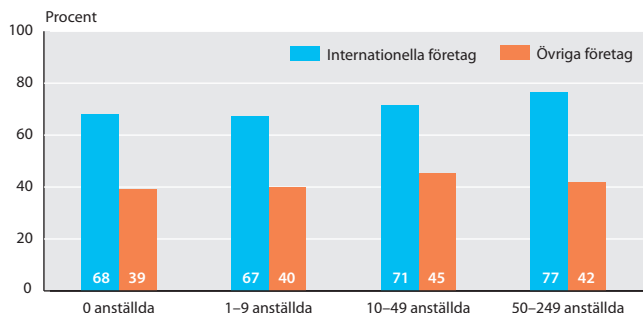


Skillnaden mellan grupperna kvarstår då resultaten delas upp på företagsstorlek (se diagram 4.10). Även de mindre företagen som är internationella visar en starkare förnyelseförmåga än större företag som enbart verkar på en svensk marknad.

Resultaten tyder på att det är viktigt för konkurrenskraften att löpande arbeta med att utveckla produktsortimentet. Det är lika vanligt att företagen utvecklar produktsortimentet oavsett om företagen exempelvis enbart exporterar eller enbart importerar.

**DIAGRAM 4.10**

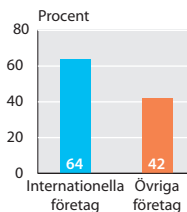
Andel företag som utvecklats och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor/tjänster under de tre senaste åren, uppdelat på storlek



När det gäller var idéerna kommer ifrån till att utveckla nya varor och tjänster, finns ingen påtaglig skillnad mellan grupperna. Framst handlar det om egna idéer inom företaget följt av samarbeten med andra företag och uppslag från kunder.

DIAGRAM 4.11

Andel företag som samverkar regelbundet med andra företag



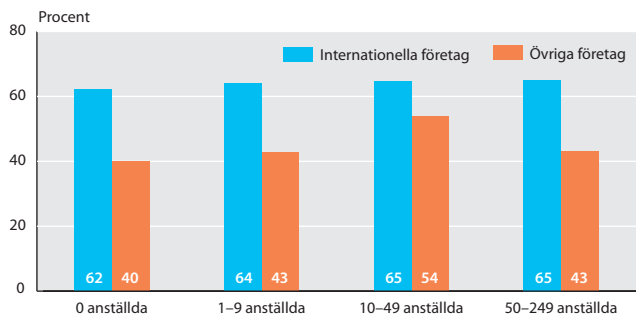
## Många internationella företag samverkar med andra företag

Utöver utveckling av nya varor och tjänster, kan samverkan mellan företag vara ett sätt att öka eller bevara kompetensen och konkurrenskraften. Resultaten visar även här att de internationella företagen är mer involverade i regelbundna samarbeten med andra företag (se diagram 4.11).

Skillnaden mellan internationella företag och övriga företag är i princip lika stor oavsett vilken storleksgrupp på företaget som studeras (se diagram 4.12). Det innebär att även de allra minsta företagen som är internationella har en relativt hög grad av samverkan med andra företag.

DIAGRAM 4.12

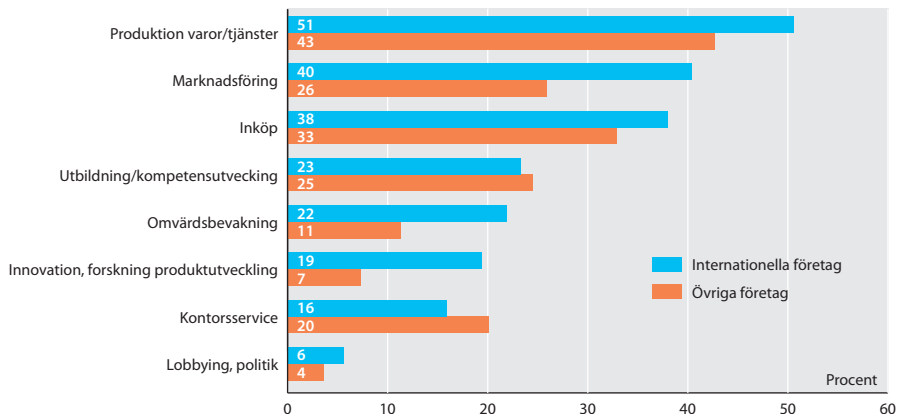
Andel företag som samverkar regelbundet med andra företag, uppdelat på storlek



De företag som regelbundet samverkar med andra företag har också fått ange inom vilka områden denna samverkan sker. Det är framförallt inom tre områden som de internationella företagen samverkar i högre utsträckning än andra företag. Det är inom *marknadsföring*, *omvärldsbevakning* och *innovation/produktutveckling*. Företagens samverkan inom *omvärldsbevakning* och *marknadsföring* kan delvis tänkas vara knutet till det arbete som sker utanför Sveriges gränser. De internationella företagens samarbete kring

*Innovation/produktutveckling* går också i linje med att dessa företag i högre utsträckning tar fram nya varor och tjänster.

**DIAGRAM 4.13** Andel företag som samverkar inom olika områden, av de företag som uppger att de har en samverkan idag



Anmärkning: Enbart de företag som har en regelbunden samverkan har svarat på frågan.

### Internationella företag har ett högre förädlingsvärde

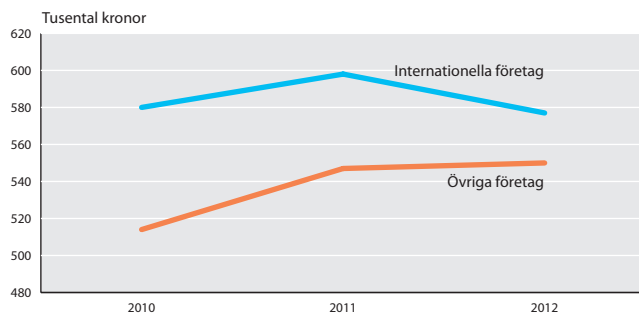
De internationella små och medelstora företagen har i genomsnitt ett mer än dubbelt så högt förädlingsvärde som övriga företag<sup>19</sup>. Det beror i första hand på att de internationella företagen är större och har fler anställda än övriga företag. Tar man hänsyn till storleken på företagen och istället mäter det genomsnittliga förädlingsvärdet per anställd, kvarstår en skillnad i förädlingsvärdet på 5 procent för år 2012 (se diagram 4.14). Den skillnaden har minskat jämfört med de två föregående åren.

<sup>19</sup> Avser endast de undersökta företagen och de branscher och företagsstorlekar som de representerar.



Vi kan konstatera att den modesta utvecklingen beror på att de nystartade internationella företagen haft ett lägre förädlingsvärde än övriga nystartade företag. Skillnaden i förädlingsvärde mellan grupperna blir 8 procent om man enbart jämför de företag som startades före år 2010.

**DIAGRAM 4.14** Företagens genomsnittliga förädlingsvärde per anställda



Källa: SCB och egna beräkningar

## Sammanfattning

Företag som är internationella har ofta även andra egenskaper som främjar konkurrenskraften i företaget. Resultaten tyder på att det finns ett samband där företag som är internationella i högre utsträckning samverkar, arbetar med produktutveckling och har en högre tillväxtvilja och starkare framtidstro. Dessa företag har också ett högre förädlingsvärde än övriga företag. Sambandet visar sig i princip vara lika starkt oavsett vilken storleksgrupp som studeras. Resultaten ligger i linje med andra undersökningars slutsatser kopplat till export och företagets prestationer<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Tillväxtanalys (2014a).

INTERNATIONELLA  
FÖRETAG ÄR:

- Mer innovativa
- Samverkar mer
- Större vilja att växa
- Högre produktivitet

Trots att de internationella företagen utmärker sig positivt inom många områden så upplever de samtidigt i större utsträckning en ökad konkurrens från andra företag. Av de företag som upplever att konkurrensen från utlandet har ökat, uppger många företag just kopplingen till en stark priskonkurrens från utlandet. För de internationella företagen som är verksamma på andra marknader är sambandet logiskt eftersom konkurrensen från utländska företag kan finnas både i Sverige och utomlands. Många av de företag som är mer lokala till sin karaktär upplever inte att de har någon konkurrens alls från utländska företag.

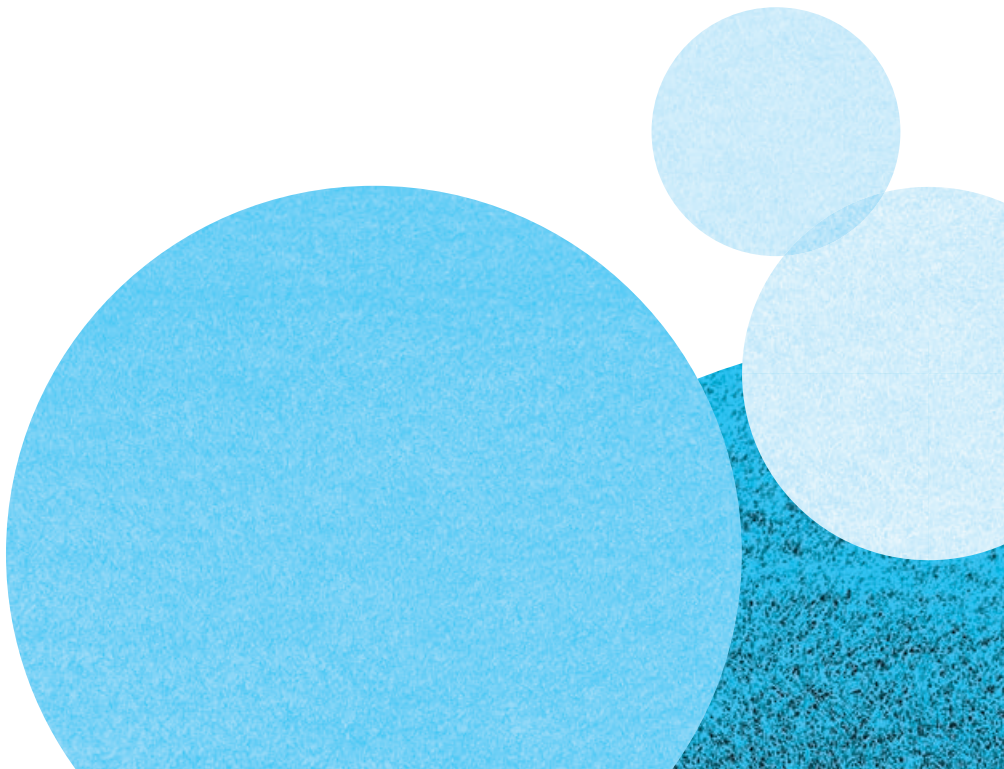
Samtidigt upplever ändå vart femte företag som verkar nationellt att konkurrensen från utländska företag har ökat. De upplever alltså konkurrens från utländska företag på hemmamarknaden (inom Sverige). Två branscher är särskilt intressanta att uppmärksamma, *Bygg* samt *Transport och magasinering*. Inom dessa två branscher är det störst andel företag som upplever att konkurrensen har ökat från utländska företag, trots att de samtidigt är bland de branscher som är minst internationella. Resultaten visar därmed att konkurrensen från utländska företag inte stängs ute bara för att företagen själva enbart är verksamma lokalt, regionalt eller nationellt i Sverige.

Slutligen så ser vi att resultaten från 2011 års undersökning visar samma mönster som 2014 års undersökning. Detta gäller både företagens upplevda konkurrens samt positiva egenskaper såsom en god framtidstro, samverkan och innovativitet. Sambanden som lyfts upp är därmed inte tillfälliga utan står sig över tid.



## **KAPITEL 5**

# Företagens hinder för att växa och internationaliseras



# Företagens hinder för att växa och internationaliseras

Små företag har ofta svårt att hitta finansiering för de kostnader som en internationalisering ger upphov till. Det gäller särskilt för företag som vill växa och anställa. I kapitlet redogörs först för de internationellt inriktade företagens hinder för tillväxt, därefter görs en mer ingående analys av företagens hinder vid internationalisering.

## Viktigt att identifiera hinder för internationalisering

I tidigare kapitel har vi visat att företag som är aktiva på utländska marknader också visar andra egenskaper som är viktiga för dess konkurrenskraft. Om fler svenska små och medelstora företag ska kunna börja verka internationellt är det viktigt att undanröja de barriärer som hindrar dem att nå dit. Kan man på ett effektivt sätt minska såväl de generella tillväxthindren som de mer specifika hindren för internationalisering, så kan de svenska företagen lättare hitta fram och utnyttja potentialen som de internationella marknaderna ger.

## Internationellt inriktade företag möter större tillväxthinder

Resultaten från *Företagens villkor och verklighet 2014* visar att de företag som är internationellt inriktade i större utstäckning än andra företag möter olika former av hinder för tillväxt. För de företag som dessutom vill nyanställa är hindren ännu större. För vart tredje internationellt inriktat företag är tillgången till lämplig arbetskraft ett stort hinder för tillväxt. Det är uppenbart att de företag som vill expan-

**Definitioner som används:**

**INTERNATIONELLA FÖRETAG**

Företag som uppfyller minst ett av följande kriterier:

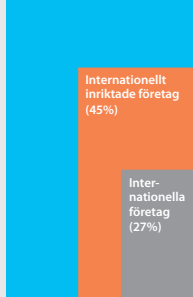
- Export
- Import
- Internationell samverkan
- Tillhör en utländsk kedja
- Verksamhet förlagd utomlands

**INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG**

Bredare definition av internationalisering som omfattar:

- Internationella företag (definition ovan) eller,
- Ser internationalisering som en möjlighet på sikt

Samtliga företag (100%)



dera internationellt, oavsett om det handlar om att sälja, köpa in eller samarbeta, tar mer risker och möter större hinder. Företagens expansionsplaner leder ofta till ett behov av kapital för att investera i en ökad produktionskapacitet och till att nyanställda personal med rätt kompetens.

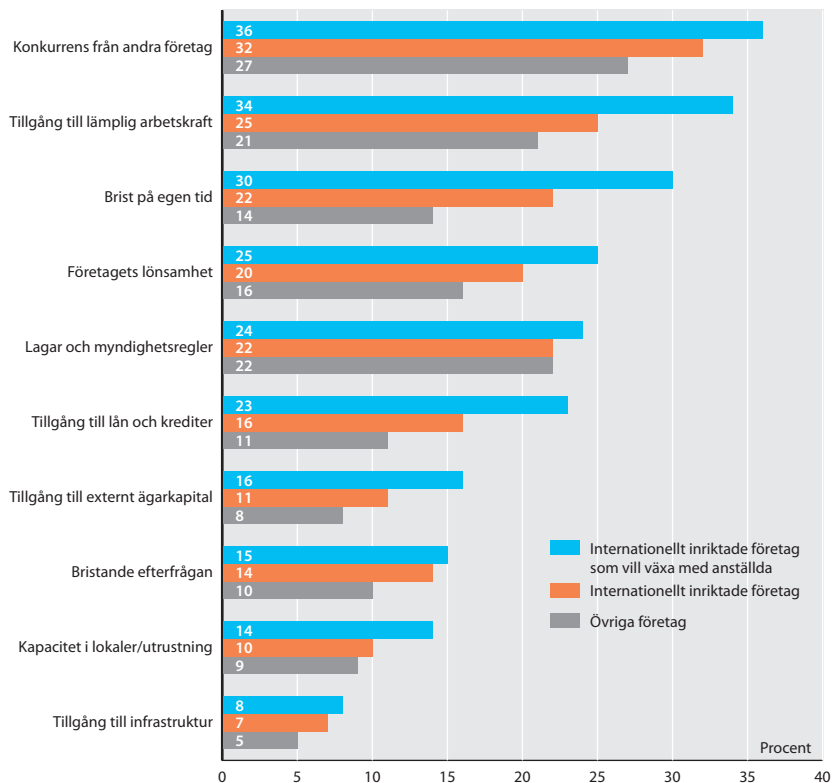
Det är inte enbart i de internationellt inriktade företagen som tillväxthindren upplevs som större<sup>21</sup> när företagen vill expandera och nyanställa. Även för nationellt inriktade företag finns stora tillväxthinder för denna grupp av företag. Ett drag som särskilt utmärker de internationellt inriktade företagen är dock att de i större utsträckning upplever kapitalförsörjningen som ett stort tillväxthinder. Resultaten från undersökningen visar att tillgången till lån och krediter upplevs som ett stort hinder i vart fjärde internationellt inriktat företag som vill nyanställa. Bättre tillgång till kapital skulle kunna möjliggöra nyinvesteringar, alternativt verka som buffert för att kortsiktigt klara ett negativt kassaflöde.

Det är också så att många av de allra minsta företagen med en internationell inriktning i större utstäckning än i övriga företag upplever en brist på tid för att arbeta med de strategiska frågor som till exempel en internationaliseringsprocess kräver. Eftersom näringslivet består av en stor andel soloföretag och företag med endast en eller ett par anställda är tillgången till egen tid för företagsledaren och andra nyckelpersoner i företaget extra viktig i de riktigt små företagen.

Diagram 5.1 visar vilka hinder de små och medelstora företagen ser för att växa och utvecklas. För att på ett tydligare sätt åskådliggöra att hinder ofta upplevs först efter att behov uppstått har de internationellt inriktade företagen som vill växa brutits ut från övriga små och medelstora företag.

<sup>21</sup> Det är en större andel av företagen som uppger det som ett stort hinder för tillväxt.

**DIAGRAM 5.1** Andel företag som upplever olika faktorer som stort hinder för utveckling och tillväxt

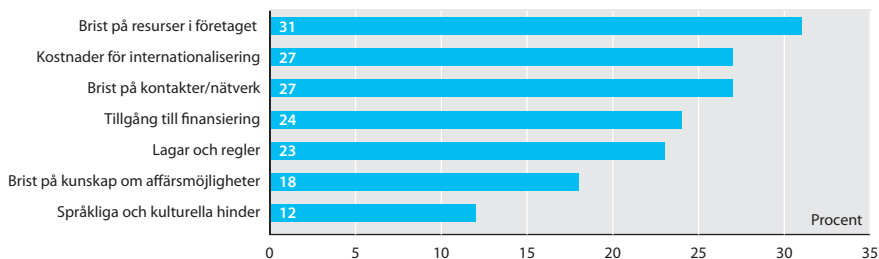


## Brist på resurser största hindret vid internationalisering

De faktorer som flest små och medelstora företag ser som stora hinder vid internationalisering är brist på resurser, höga kostnader och brist på kontakter.<sup>22</sup> Dessa tre hinder upplevs också som störst inom de flesta branscher, storleksgrupper och regioner (se diagram 5.2). När företagen uppger att brist på resurser är ett hinder vid internationalisering kan detta bero på att det saknas ledig kapacitet i produktionen och att företaget därmed behöver nyanställa eller investera för att öppna för fler möjligheter internationellt.

Språkliga och kulturella hinder upplevs överlag i betydligt mindre utsträckning som ett stort hinder för internationalisering. En förklaring till detta kan vara generellt goda språkkunskaper hos befolkningen. Även individer med utländsk bakgrund, som med goda kunskaper om andra språk och kulturer, kan i detta sammanhang bidra till att öppna dörrar till nya marknader och på olika sätt gynna verksamheten företagens i utlandet<sup>23</sup>.

**DIAGRAM 5.2** Andel företag som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering



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

<sup>22</sup> Även Riksrevisionen (2013) har undersökt de små och medelstora företagens hinder i samband med export. Resultaten visar att det är exporttekniska hinder, som krångliga regelverk och problem med tullar, samt bristande nätverk/kontakter som flest företag upplevt som hinder i samband med export.

<sup>23</sup> Hatzigeorgiou, A och Lodefalk, M (2014)



### Småföretag har sämre tillgång till kunskap och kontakter samt möjlighet till finansiering

Lite förenklat är det en större andel av småföretagen som upplever hinder kring internationalisering än i de medelstora företagen (se tabell 5.1). De hinder som småföretagen möter i större utsträckning är brist på:

- kunskap och affärsmöjligheter
- kontakter och nätverk
- tillgång till finansiering

**TABELL 5.1** Andel företag som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering, uppdelat på storlek

	0 anställda	1–9 anställda	10–49 anställda	50–249 anställda
Brist på resurser i företaget	28 %	32 %	34 %	32 %
Kostnader för internationalisering	28 %	27 %	24 %	25 %
Brist på kontakter/nätverk	28 %	26 %	28 %	20 %
Tillgång till finansiering	24 %	24 %	21 %	14 %
Lagar och regler	26 %	22 %	21 %	21 %
Brist på kunskap om affärsmöjligheter	19 %	18 %	18 %	14 %
Språkliga och kulturella hinder	14 %	11 %	9 %	11 %

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

### Hindren varierar mellan branscherna

Resultaten ger en varierad bild av de hinder som företag i olika branscher upplever som störst vid internationalisering (se tabell 5.2). Det tyder på att det i många fall snarare är branschspecifika åtgärder som behövs för att underlätta för små och medelstora företag som på olika sätt verkar internationellt. Det hinder där vi ser störst spridning mellan branscher gäller lagar och myndighetsregler.

Hinder som branscher med en hög andel internationella företag möter:

- För *Information och kommunikation* är det brist på resurser som är det viktigaste hindret. Resultaten tyder på att det i första hand är svårigheter att hitta rätt personal som hämmar företagen.
- För *Tillverkning* och *Handel* framträder inga tydligt avvikande mönster. Brist på finansiella resurser är generellt ett viktigt hinder i dessa branscher.

Hinder som övriga branscher möter:

- För branscher med en låg grad av internationalisering, exempelvis *Bygg* samt *Hotell och restaurang*, är bristande kunskap om affärsmöjligheter ett betydligt mer utbrett hinder vid internationalisering. Båda branscherna upplever också höga kostnader som ett hinder. Inom *Bygg* är dessutom bristen på kontakter och nätverk bromsande för företagens internationaliseringsplaner.
- För *Utbildning* finns betydligt större språkliga och kulturella hinder. Behov av utbildningsmaterial på olika språk och kulturella skillnader för inlärningsmetoder kan ligga bakom.
- För *Vård och omsorg* samt *Energi, vatten och el* är lagar och regler ett betydande problem vid internationalisering.

**TABELL 5.2** Andel företag som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering, uppdelat på bransch

	Brist på resurser i företaget	Kostnader för internationalisering	Brist på kontakter /nätverk	Tillgång till finansiering	Lagar och regler	Brist på kunskap om affärs- möjligheter	Språkliga och kulturella hinder
Tillverkning, utvinning	30 %	28 %	31 %	25 %	25 %	18 %	15 %
Energi, vatten, el	26 %	35 %	32 %	21 %	43 %	16 %	20 %
Byggverksamhet	27 %	32 %	41 %	27 %	31 %	31 %	18 %
Handel	32 %	29 %	26 %	28 %	24 %	15 %	11 %
Transport och magasinering	23 %	18 %	22 %	19 %	28 %	18 %	15 %
Hotell och restaurang	22 %	40 %	30 %	27 %	28 %	28 %	13 %
Information och kommunikation	38 %	24 %	31 %	20 %	17 %	13 %	11 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	33 %	24 %	21 %	17 %	18 %	16 %	8 %
Uthyrning, fastighetservice	30 %	32 %	21 %	31 %	21 %	19 %	15 %
Utbildning	17 %	16 %	33 %	11 %	37 %	12 %	32 %
Vård och omsorg	28 %	33 %	21 %	18 %	48 %	17 %	14 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	33 %	25 %	22 %	29 %	13 %	17 %	4 %
<b>Totalt</b>	<b>31 %</b>	<b>27 %</b>	<b>27 %</b>	<b>24 %</b>	<b>23 %</b>	<b>18 %</b>	<b>12 %</b>

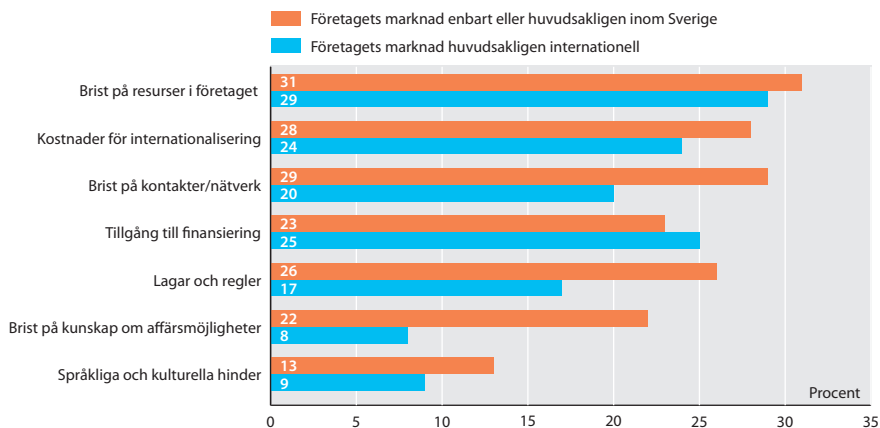
Anmärkning: De företag som har uppgett att internationalisering av företagets verksamhet inte är aktuellt, vilket är cirka två tredjedelar av företagen, ingår inte i svarsredovisningen.

### Företag som redan är internationella upplever färre hinder

Företag som huvudsakligen befinner sig på en internationell marknad upplever i mindre utstäckning stora hinder kring internationalisering (se diagram 5.3). Det beror sannolikt att dessa företag redan genomgått en process enligt John Deweys en gång myntade begrepp ”learning by doing”<sup>24</sup>. Tydligast är det inom frågan om kunskap om affärsmöjligheter. Tillgång till finansiering är den enda faktor som företag med huvudsaklig marknad utomlands ser som större hinder.

<sup>24</sup> Deweys, J (1889)

**DIAGRAM 5.3** Andel företag som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering, uppdelat på företagets huvudsakliga marknad



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

### Tillgång till finansiellt kapital viktigt för de yngsta företagen ...

De allra yngsta företagen, som bedrivit verksamheten kortare tid än fem år, har i allmänhet svårare än andra företag att få tillgång till finansiering vid internationalisering (se diagram 5.4). Däremot ger undersökningen inget stöd för att de allra yngsta företagen i större utsträckning skulle uppleva stora språkliga och kulturella hinder, stora hinder gällande kontakter och nätverk alternativt stora brister på kunskaper om affärsmöjligheter. Sannolikt visar det på en internationaliseringsfas där en säkerställd finansiering är en viktig initial förutsättning.

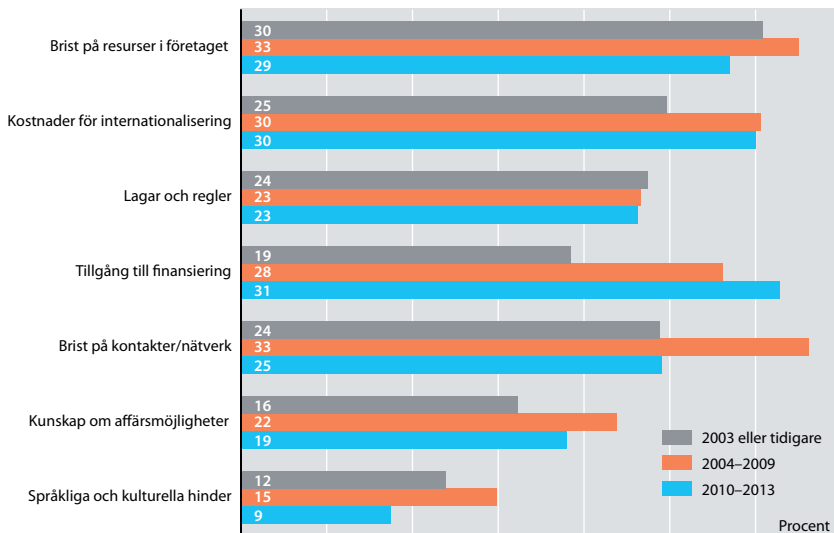
Det finns många nybildade företag som har ambitionen att bli internationella men som ännu inte har tagit steget. För dessa företag finns naturligtvis potentiella problem och hinder som ännu inte uppenbarat sig, men som de kommer att stöta på när de söker sig utomlands. Det innebär att när de allra yngsta företagen mognar och blir äldre, kommer allt fler att bli internationella och således stöta på hinder på vägen dit.

### **... medan många företag som är 5–10 år gamla har större behov av mer kontakter**

Företag som bedrivit verksamheten i 5–10 år uppger i något högre omfattning än andra företag att de möter stora hinder vid internationalisering. Framförallt är det en högre andel företag som uppger att de har brist på kontakter och nätverk samt kunskap om affärsmöjligheter. Av dessa företag är en del redan internationella ur en eller flera aspekter, medan andra företag som har ambitionen att bli internationella ännu inte nått dit. För alla dessa 5–10 år gamla företag finns ett särskilt behov av kontakter och kunskaper som stöd för att utveckla den internationella verksamheten.

De mer etablerade företagen, som varit verksamma i mer än 10 år, möter i regel färre hinder vid internationalisering. Det gäller inte minst tillgången till finansiering.

**DIAGRAM 5.4** Andel företag som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering, uppdelat på företagets ålder



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

## Vanligare att internationellt inriktade företag söker finansiering

Ett övergripande resultat i detta kapitel är att företagen ser kostnader och brist på finansiering som ett stort hinder vid internationalisering. Tabell 5.3 visar andelen företag som har ansökt om olika former av finansiering uppdelat på internationella, internationellt inriktade och övriga företag (företag som inte ser internationalisering som ett alternativ). De företag som är internationella har ansökt om olika former av finansiering i högre utsträckning, även om skillnaderna inte är så stora. Tabellen visar också att det är fler internationella företag som fått avslag på sin ansökan, men i relation till hur stor andel som ansökt är skillnaden liten mellan grupperna.

**TABELL 5.3** Andel företag som har ansökt om finansiering under de tre senaste åren

	Internationella företag	Internationellt inriktade företag	Övriga företag
<b>Lån och krediter</b>			
Ansökt och beviljats	30 %	28 %	24 %
Ansökt och ej beviljats	7 %	7 %	5 %
<b>Extern ägarkapital</b>			
Ansökt och beviljats	8 %	7 %	3 %
Ansökt och ej beviljats	2 %	2 %	1 %
<b>Statligt stöd</b>			
Ansökt och beviljats	12 %	11 %	8 %
Ansökt och ej beviljats	5 %	4 %	2 %

## Sammanfattning

I detta kapitel har vi inte bara följt de företag som är internationella idag, utan även de som har en internationell inriktning. Resultaten visar att brist på resurser inom företag tillsammans med höga kostnader samt brist på nätverk upplevs som de största hindren vid internationalisering.

Hinder kopplat till internationalisering skiljer sig samtidigt åt beroende på vilken bransch, företagsstorlek eller hur moget företaget i fråga är. I vissa branscher ses exempelvis lagar och regler som det största hindret och bland företag som redan är aktiva på utländska marknader är just kunskap ett mindre problem. Det tyder på att det i många fall snarare är branschspecifika åtgärder som behövs för att underlätta för små och medelstora företag som på olika sätt verkar internationellt.

Företag som i huvudsak redan verkar på en internationell marknad upplever genomgående färre hinder för internationalisering. De yngsta företagen möter större hinder i tillgång till finansiellt kapital. Annars är hindren generellt som störst för företag som är 5 till 10 år gamla. Tidigare kapitel visar att internationella företag i högre utsträckning vill växa med både anställda och omsättning än andra företag. Dessa företag upplever samtidigt större hinder när det gäller att hitta lämplig arbetskraft och finansiering.







**KAPITEL 6**  
Internationalisering  
på regional nivå

# Internationalisering på regional nivå

Konkurrensen från utländska företag har ökat i de flesta län under 2000-talet. Störst andel internationella företag finns i sydvästra Sverige och i storstadsregionerna. I det här kapitlet redogörs för internationaliseringen sett ur ett regionalt perspektiv. Först studeras andelen internationella företag i olika län, därefter används en indelning av landets kommuner i kategorierna storstad, tätort och landsbygd.

## Internationalisering bortom storföretagen

Det finns stora regionala skillnader när det gäller i vilken utsträckning de små och medelstora företagen bedriver utrikeshandel, samverkar med företag i andra länder och startar verksamheter utanför Sverige. Många kommuner och län domineras av ett eller flera ledande företag som skapar jobb och tillväxt i regionen. Vid sidan av de stora företagen finns en stor mängd små och medelstora företag som inte lika tydligt präglar regionen, i varje fall sett ur ett internationaliseringsperspektiv. Även om många företag inte kan definieras som internationella kan de vara underleverantörer till andra företag och därmed indirekt ha en internationell koppling.

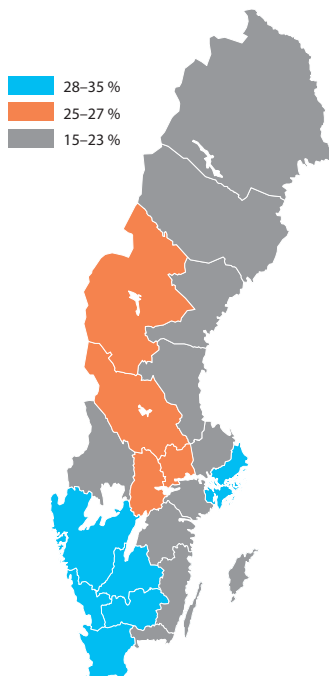
Det här kapitlet fokuserar på små och medelstora företag och den regionala dimensionen som finns vid sidan av de stora företagens relativa dominans. På samma sätt som i övriga kapitel viktas inte resultaten efter företagets storlek, vilket innebär att de allra minsta företagens svar väger lika tungt som de medelstora företagens. Det är viktigt att

komma ihåg att företagsstrukturen skiljer sig mellan olika regioner vilket har en stor betydelse eftersom graden av internationalisering varierar mellan olika branscher. Närhet till marknader lyfts ofta fram som en viktig parameter för att förklara internationell aktivitet, något som får ett visst stöd i undersökningen.

## Högst andel internationella företag i sydvästra Sverige

DIAGRAM 6.1 Andel internationella företag, uppdelat på län

Län	Andel
Halland	35 %
Skåne	32 %
Jönköping	31 %
Västra Götaland	29 %
Kronoberg	28 %
Stockholm	28 %
Västmanland	27 %
Örebro	26 %
Jämtland	26 %
Dalarna	25 %
Västerbotten	23 %
Värmland	23 %
Kalmar	22 %
Norrbottnen	22 %
Östergötland	22 %
Södermanland	21 %
Västernorrland	21 %
Blekinge	20 %
Gotland	20 %
Uppsala	18 %
Gävleborg	15 %



**Definitioner som används:****INTERNATIONELLA FÖRETAG**

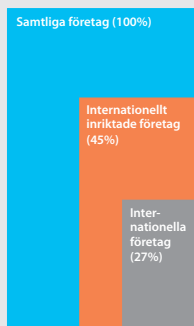
Företag som uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Export
- Import
- Internationell samverkan
- Tillhör en utländsk kedja
- Verksamhet förlagd utomlands

**INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG**

Bredare definition av internationalisering som omfattar:

- Internationella företag (definition ovan) eller,
- Ser internationalisering som en möjlighet på sikt



De tre storstads länen med omnejd har högst andel internationella företag (se diagram 6.1). Högst är andelen i sydvästra Sverige följt av Stockholm. Men även de utpräglade turist länen Jämtland och Dalarna, med en närhet till Norge, har en hög internationaliseringsgrad.

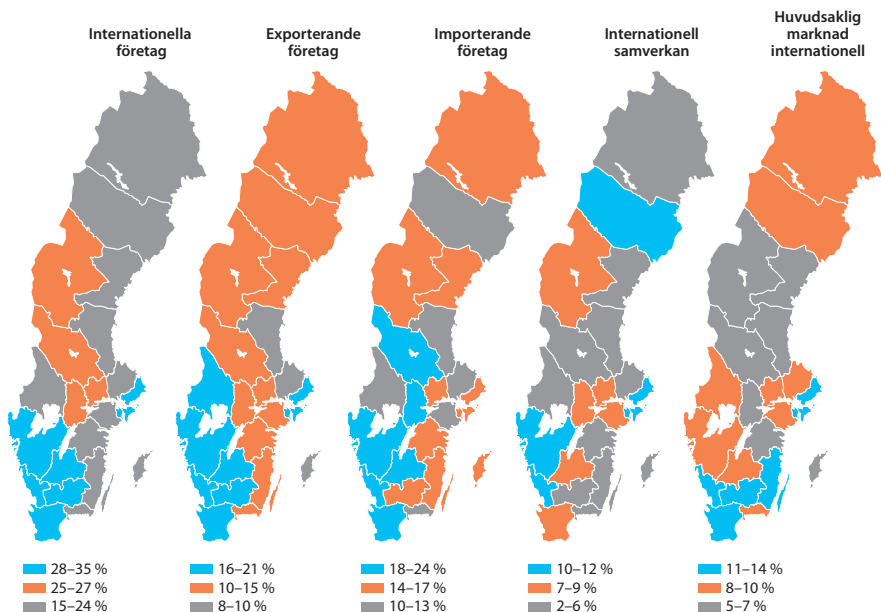
Jämförelsen visar annars på förhållandevis små skillnader mellan olika län. En något lägre andel internationella företag återfinns i Gävleborgs och Uppsala län. Båda länen saknar en geografisk närhet till någon av de andra nordiska marknaderna. Däremot har företagen i de båda länen relativt nära till en stor marknad i den tätbefolkade Mälardalen.

### Olika aspekter på internationalisering visar samma mönster

Sett till de olika formerna av internationalisering visar resultaten ett liknande regionalt mönster. I de flesta län är det förhållandevis små skillnader mellan andelen företag med export och andelen med import. Två län har emellertid en relativt sett högre andel exporterande företag och det är Värmland och Kronoberg. Det är annars mer vanligt att länen har en högre andel företag som är importörer än exportörer. Exempelvis gäller det Dalarna, Gotland, Västmanland och Uppsala för att nämna några län med särskilt stora skillnader.

Andelen företag som samverkar internationellt visar i stora drag samma regionala mönster även om några län avviker. Andelen företag som samverkar internationellt varierar från 12 procent i Västerbotten till endast 2 procent Västernorrland. De tre storstads länen ligger alla högt tillsammans med Halland, alla dessa har också har ökat sin samverkan internationellt sedan 2011. Slutligen, när det gäller andelen små och medelstora företag som har sin huvudsakliga marknad utomlands är det sydsvenska länen med närhet till den europeiska kontinenten tillsammans med Stockholm som ligger högst.

DIAGRAM 6.2 Andel internationella företag inom olika delområden, uppdelat på län



Anmärkning: Observera att intervallerna i kartorna ligger på olika nivå.

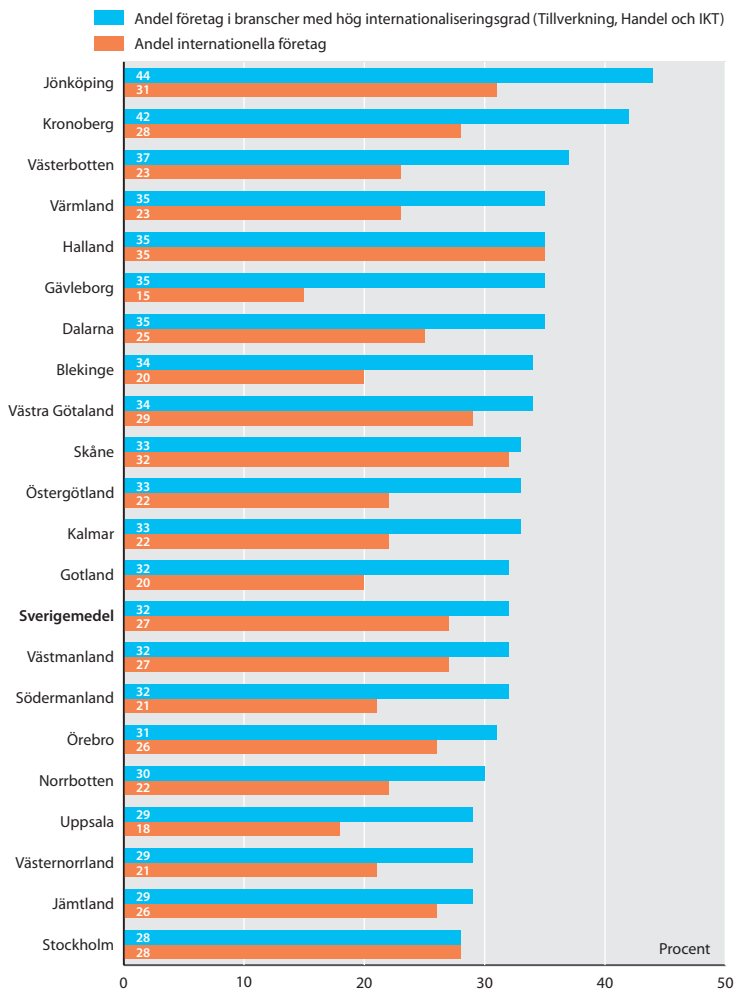
#### SÅ HÄR HAR VI GJORT

Utifrån 12 branschaggregat i undersökningen *Företagens villkor och verklighet* visar tre av branscherna en betydligt högre andel av företag som är internationella. Det är branscherna: *Handel* (49 procent internationella företag), *Tillverkning* (44 procent) och *Information och kommunikation* (43 procent). Övriga branscher har en betydligt lägre internationaliseringsgrad på 10–26 procent. I diagrammet redovisas andelen företag i respektive län som tillhör de tre mest internationaliserade branscherna.

### Jönköping och Kronoberg har draghjälp av branschstrukturen

För att nyansera bilden av internationaliseringen på länsnivå har även branschstrukturen analyserats. Län som har många företag i branscher med hög internationaliseringsgrad borde ur detta perspektiv ligga högt när det gäller andelen internationella företag. Det gäller exempelvis Jönköping och Kronoberg där de finns en hög andel företag i branscher som vanligen är mer internationella. Det motsatta förhållandet finns i exempelvis Stockholm som har en hög internationaliseringsgrad trots en förhållandevis lägre andel företag i de mest internationella branscherna.

**DIAGRAM 6.3** Andel företag inom branscher med hög internationaliseringsgrad och andelen företag i länet som är internationella.



Anmärkning: Jämförelsen är gjord utifrån 12 branschaggregat i undersökningen Företagens villkor och verklighet. Till de med en hög internationaliseringsgrad räknas branscherna industrin, handel och IT.

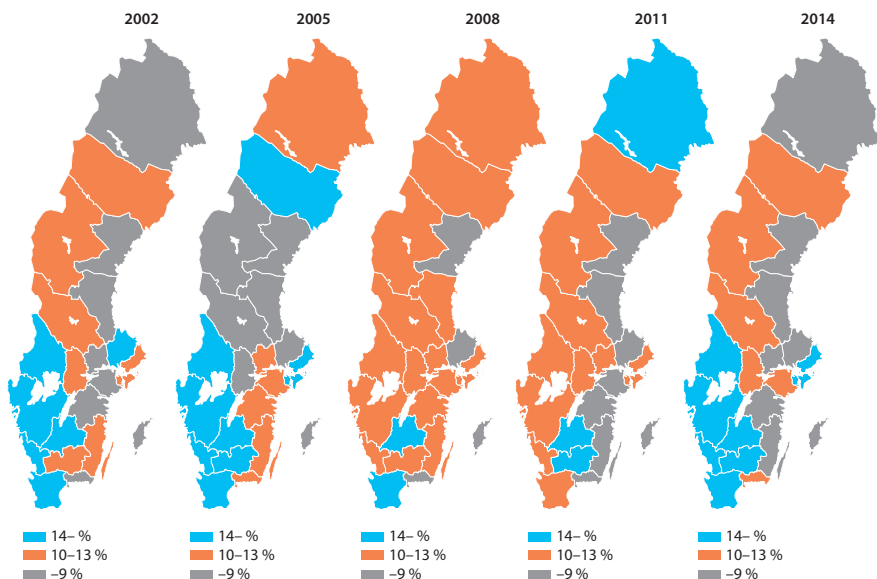
## Internationell konjunktur påverkar exporten

För Sverige som helhet har andelen exporterande små och medelstora företag förändrats relativt lite under 2000-talet. Andelen gick ner något åren efter finanskrisen, men har sedan återhämtat sig och år 2014 var det drygt 14 procent av företagen som exporterade.

Regionalt framträder en del förändringar mellan åren (se diagram 6.4). För perioden 2011 till 2014 visade både Skåne och Västra Götaland en säkerställd ökning av andelen exporterande företag. När det gäller många av förändringarna i övrigt bör det påpekas att det oftast handlar om enstaka förändringar från ett år till ett annat som inte är signifikanta, vilket i praktiken gör det svårare att bedöma om utvecklingen sedan 2002 har inneburit en reell förändring. En tolkning som ligger nära till hands är att den höga andelen exporterande företag i vissa län kan förklaras av en högre exportandel till Norden. Exempelvis att skånska företag i högre grad exporterar till Danmark.



DIAGRAM 6.4 Andel exporterande företag, uppdelat på län



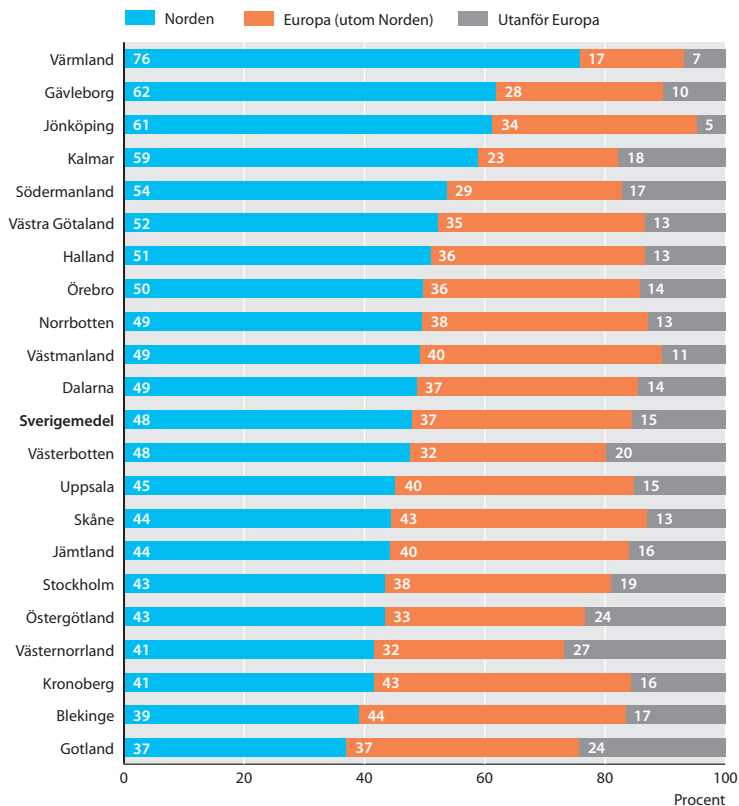
Anmärkning: Kartbilderna för andelen exporterande företag 2014 skiljer sig något från motsvarande karta på (diagram 6.2). Skillnaden beror på att denna kartbild enbart innefattar småföretag (0-49 anställda).

### Stora skillnader i länens exportmönster

Hur stor andel av företagen som exporterar varierar mycket från län till län. Dessutom finns stora skillnader rörande till vilka marknader som företagen exporterar till i respektive län (diagram 6.5). Många företag exporterar till flera marknader. Diagrammet visar därmed enbart exportens fördelning mellan olika marknader och inte andelen företag som exporterar till respektive marknad.

Eftersom tillväxten i världsekonomin i huvudsak sker utanför Europa är det intressant att även titta på mer långväga export. Utifrån de företag som exporterar i Gotland, så är det en ovanligt stor del som exporterar till länder utanför Europa. Det omvända förhållandet ser vi i Värmland där de företagen som exporterar i stor utsträckning enbart gör det inom Norden.

**DIAGRAM 6.5** Exportens fördelning på olika marknader, bland företag som exporterar

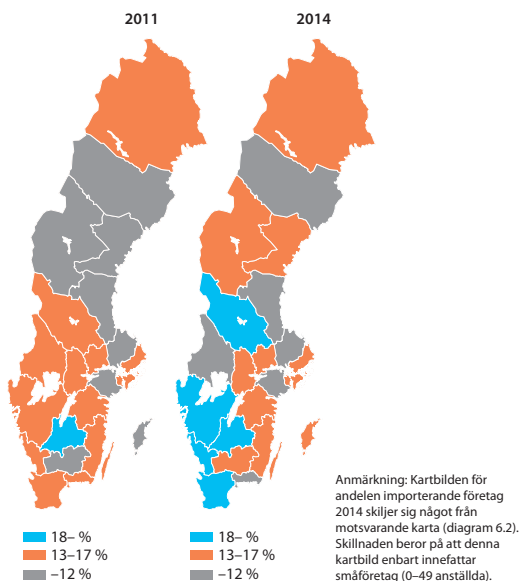


Anmärkning: Andelen exporterande företag per län skiljer sig åt vilket inte diagrammet tar hänsyn till. Observera att många företag exporterar till flera marknader. Diagrammet visar därmed enbart exportens fördelning mellan olika marknader och inte andelen exporterande företag till respektive marknad.

## Andel företag som importerar ökar starkt i flera län

På riksnivå har bara andelen importerande företag ökat marginellt. På regional nivå är skillnaderna större samtidigt som andelen importerande företag har ökat i många län. Störst är ökningen i Halland, Gotland, Dalarna och Jämtland där andelen importerande företag har ökat med 5 procentenheter mellan 2011 och 2014.

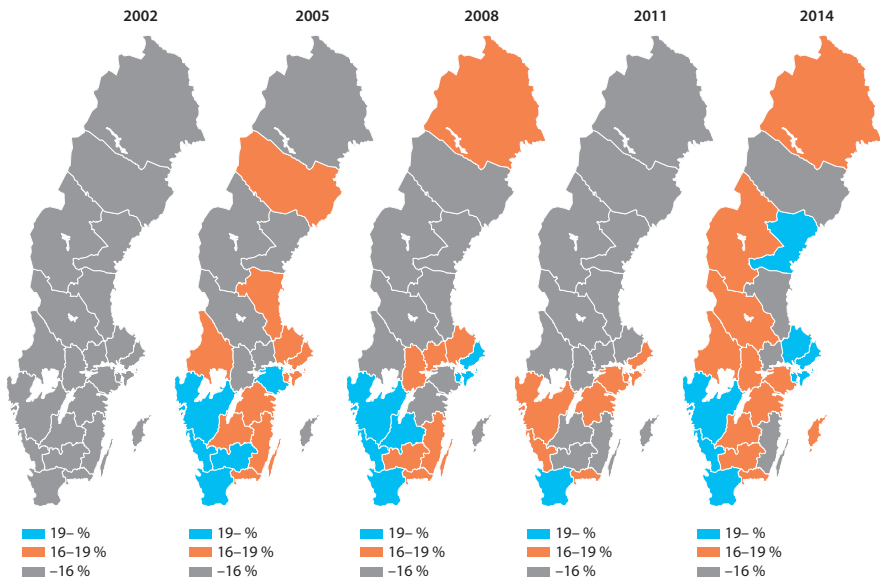
DIAGRAM 6.6 Andel importerande företag, uppdelat på län



## Konkurrensen från utländska företag har ökat över tid

Konkurrensen från utländska företag visar en viss ökning under 2000-talet. Andelen företag som anser att konkurrensen ökat från utlandet steg från 16 till över 20 procent mellan 2011 och 2014, samtidigt som ytterst få företag uppger konkurrensen har minskat. På flera håll i landet har den utländska konkurrensen ökat betydligt mer, exempelvis i Uppsala (22 procent) och Västernorrland (22 procent). Den relativt låga andelen som uppger en ökad konkurrens från utlandet beror på att drygt hälften av de små och medelstora företagen inte anser sig vara internationellt konkurrensutsatta. En hel del företag anger att konkurrensen varit oförändrad samtidigt som ytterst få företag upplever en minskad konkurrens från utlandet.

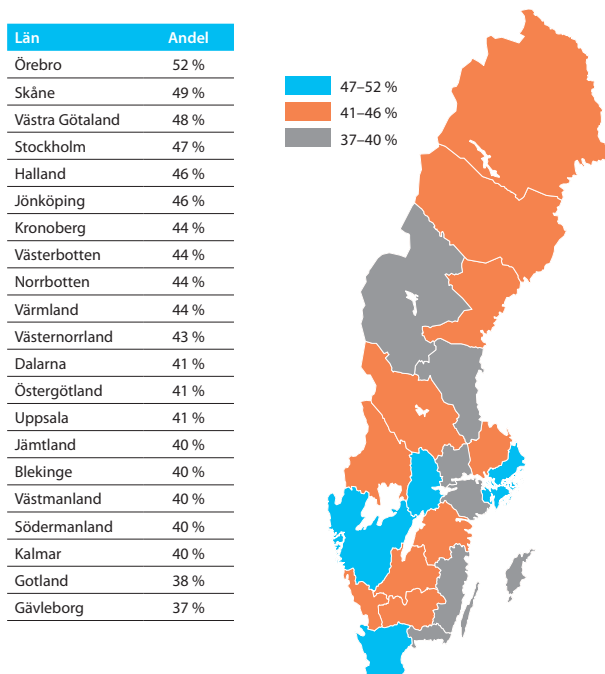
**DIAGRAM 6.7** Andel företag som upplever att konkurrensen från utländska företag har ökat de senaste 5 åren, uppdelat på län



## Örebro och Skåne har högst andel företag som ser internationalisering som en möjlighet

Vidgar man begreppet av internationella företag och även inkluderar de med internationell inriktning förändras bilden något (se diagram 6.8). Örebro har färre internationella företag än riksgenomsnittet, men har högst andel företag som ser internationalisering som ett alternativ för företaget. En hög andel internationellt inriktade företag finns även i de tre storstadslänen samt i Halland och Jönköping. Lägst ligger Gotland och Gävleborg där en relativt sett lägre andel av företagen kan tänkas bli internationella.

DIAGRAM 6.8 Andel företag som är internationellt inriktade, uppdelat på län



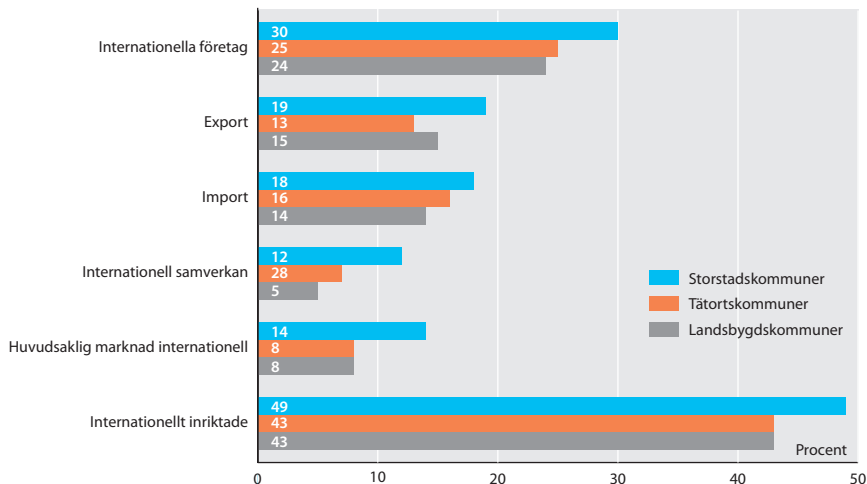
## Storstadskommunerna har en högre andel internationella företag

En kritik som ofta riktas mot att visa resultat på länsnivå är att skillnaderna ofta är större inom respektive län än mellan länen. Därför övergår vi nu till att visa undersökningens resultat utifrån en annan regional indelning, med en uppdelning på storstadskommuner, tätortskommuner och landsbygdskommuner<sup>25</sup>. Resultaten visar att storstadskommuner har en högre andel internationella företag medan skillnaderna mellan tätort och landsbygd är relativt små (se diagram 6.9). Dessutom är det nästan dubbelt så vanligt att storstadsföretag samverkar internationellt eller har sin huvudsakliga marknad utomlands. Det är också vanligare att företag i storstadskommuner tillhör en utländska kedja.

---

<sup>25</sup> Kommunindelningen är hämtad från Tillväxtanalys och bygger på principer och antaganden uttänkta av Eurostat och OECD för ett internationellt sammanhang.

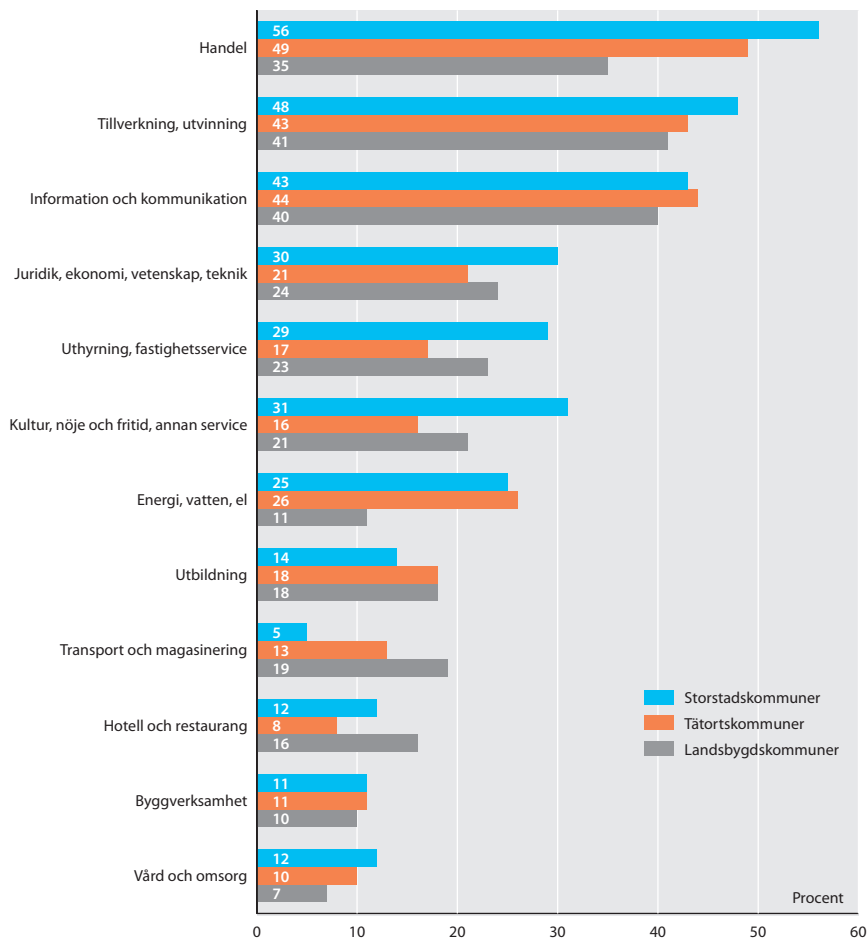
**DIAGRAM 6.9** Andel internationella företag inom olika delområden, uppdelat på kommuntyp



### IKT-sektorn lika internationell i alla kommuntyper

I många branscher är det små skillnader mellan olika kommuntyper när det gäller andelen internationella företag. Det gäller till exempel *Information och kommunikation*. Inom andra branscher är dock skillnaderna mellan olika regiontyper betydligt större. *Handeln*, där mer än vartannat företag i storstäderna är internationellt, är ett exempel på detta.

**DIAGRAM 6.10** Andel internationella företag inom olika branscher, uppdelat på kommuntyp

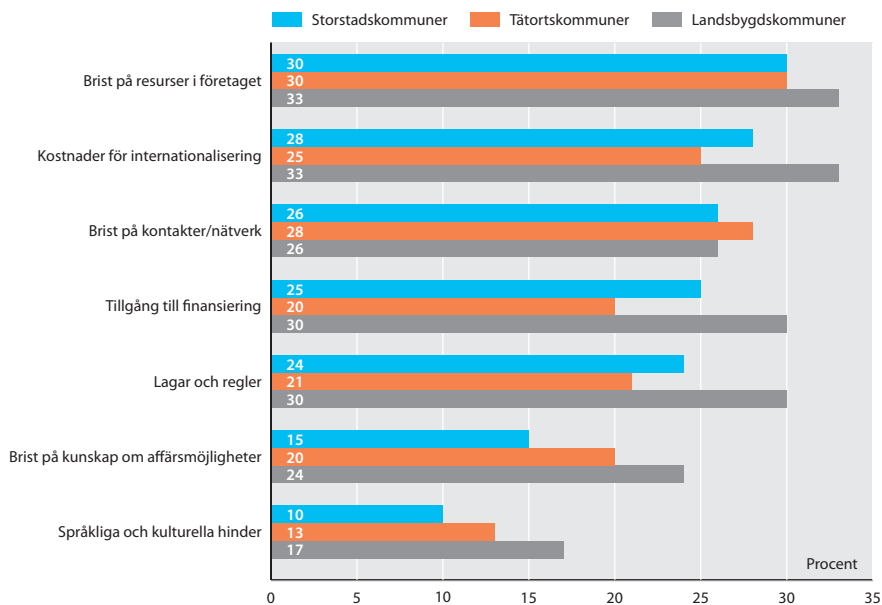




### Företag på landsbygden har en högre tröskel vid internationalisering

Inom en rad olika områden upplever företag som är verk-samma i landsbygdskommuner större hinder för interna-tionalisering. Särskilt utmärkande är höga kostnader för att internationaliseras, tillgång till finansiering samt lagar och regler. Företagen i storstadskommunerna, som också är mer internationella, upplever inte lika stora hinder.

**DIAGRAM 6.11** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering, uppdelat på kommuntyp



## Sammanfattning

Det finns stora regionala skillnader när det gäller i vilken utsträckning de små och medelstora företagen är internationella. Störst andel internationella företag finns i sydvästra Sverige och i storstadsregionerna. Sett till de olika internationaliseringsformerna visar de i stora drag ett liknande mönster. I de flesta län är det förhållandevis små skillnader mellan andelen företag med export och andelen med import.

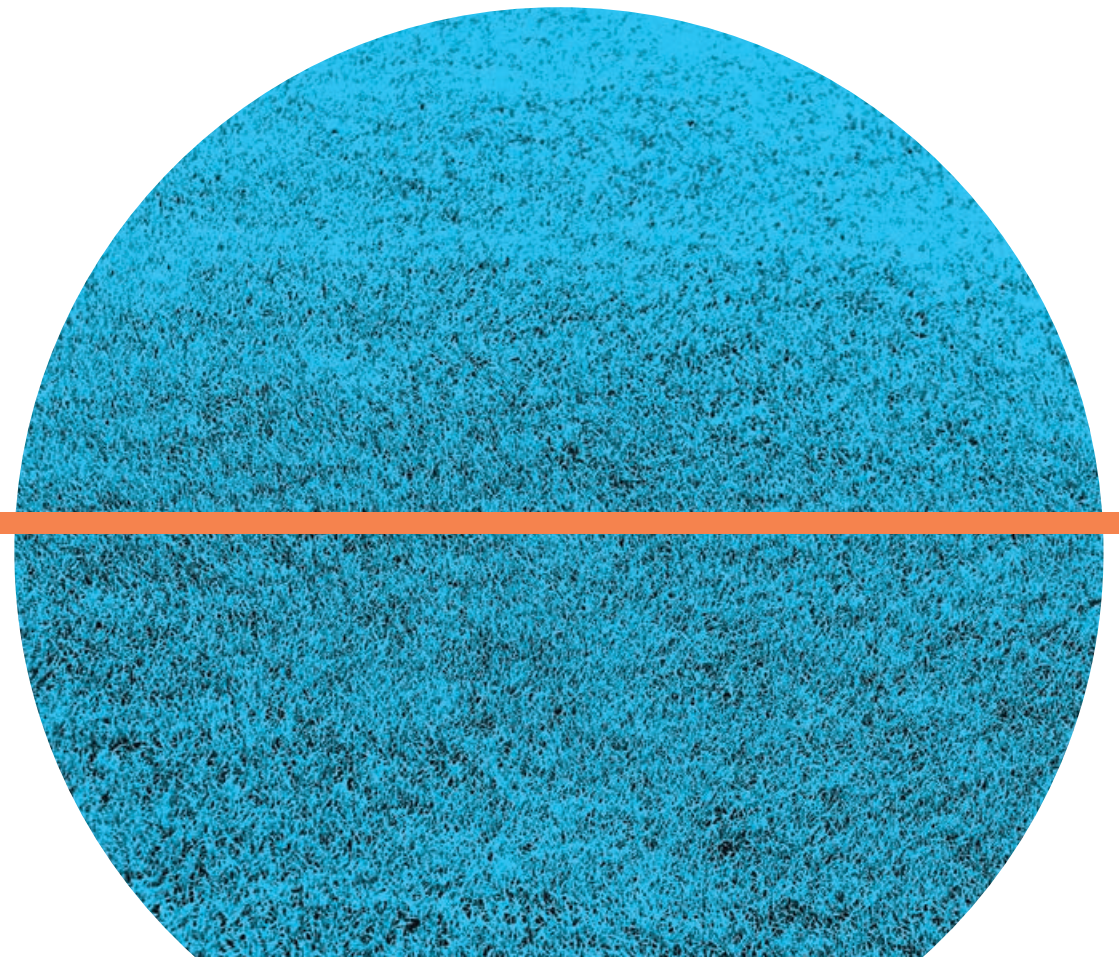
Branschstrukturen har en stor betydelse för andelen internationella företag i länen. Samtidigt visar resultaten att även andra faktorer spelar in. Ett exempel är Stockholms län som har en lägre andel företag i branscher med en hög internationaliseringsgrad, men många internationella företag.

Vi har även redovisat undersökningens resultat fördelat på storstadskommuner, tätortskommuner och landsbygdskommuner. Resultaten visar att storstadskommuner har en högre andel internationella företag, medan skillnaderna mellan tätort och landsbygd är relativt små. Vi ser även att företag som är verksamma i landsbygdskommuner möter större hinder för en internationalisering.



## **KAPITEL 7**

# Vem leder de internationella företagen?



# Vem leder de internationella företagen?

I det här kapitlet är företagsledaren i de internationella företagen i centrum. Det visar sig då att det är vanligare i de internationella företagen med en företagsledare som har utländsk bakgrund och/eller högskoleutbildning. I kapitlet tittar vi närmare på kön, bakgrund och ålder och utbildningsnivå hos företagsledaren, samt om företaget leds av en enskild person eller gemensamt av flera personer.

## Företagsledaren har en viktig roll i småföretagen

En majoritet av de svenska företagen har inga eller endast en anställd i företaget. I dessa företag står företagsledaren, som ofta också är grundaren av företaget, själv i centrum och avgör företagets beslut och vägval för framtiden. Även om internationalisering sker utifrån företagets perspektiv och mognad, är företagsledaren viktig. I det här kapitlet redovisas andelen internationella företag med utgångspunkt utifrån information om företagsledaren. Analysen av företagsledaren har begränsats till småföretag med 0–49 anställda. Det bör poängteras att det finns andra bakomliggande faktorer som företagets storlek och bransch som påverkar resultaten.

## Vanligare att företagare med utländsk bakgrund är internationellt inriktade

Andelen företag som är internationellt inriktade skiljer sig relativt lite vid en jämförelse gjord utifrån företagsledarens kön, ålder och bakgrund. Det som främst sticker ut är före-

**Definitioner som används:**

**INTERNATIONELLA FÖRETAG**

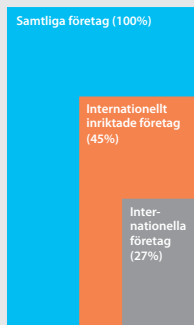
Företag som uppfyller minst ett av följande kriterier:

- Export
- Import
- Internationell samverkan
- Tillhör en utländsk kedja
- Verksamhet förlagd utomlands

**INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG**

Bredare definition av internationalisering som omfattar:

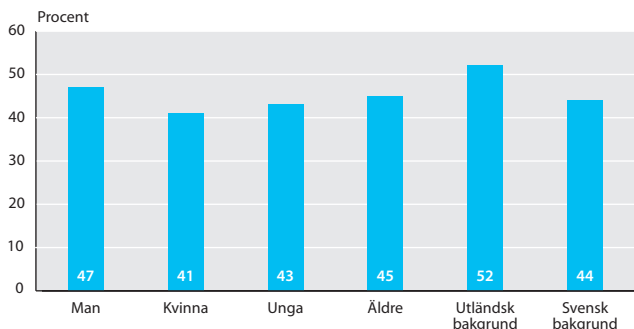
- Internationella företag (definition ovan) eller,
- Ser internationalisering som en möjlighet på sikt



tag som leds av en person med utländsk bakgrund, här har 52 procent en internationell inriktning. Motsvarande siffra för företag som leds av en person med svensk bakgrund är 44 procent.

**DIAGRAM 7.1**

Andel internationellt inriktade företag utifrån företagsledarens kön, ålder och bakgrund

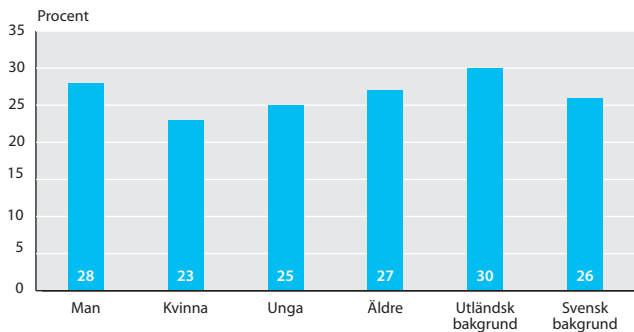


Anmärkning: avser enbart småföretag (0–49 anställda)

**Skillnaderna minskar i de internationella företagen**

Begränsas jämförelsen till att enbart omfatta företag som idag är internationella så minskar skillnaderna mellan grupperna men mönstret består. Det tyder på att det är vanligare att företagsledare med utländsk bakgrund har en större ambition och förhoppning om att internationalisera sina företag framöver, men att företagen ännu så länge inte är internationella.

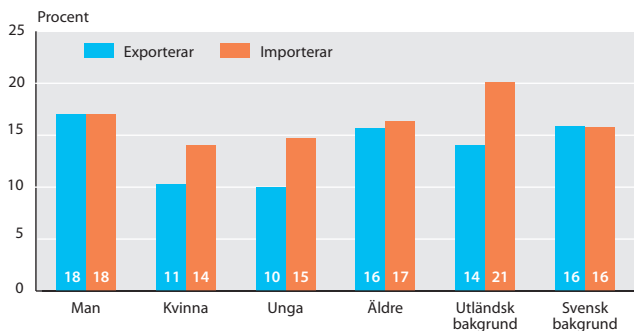
De internationella företagen skiljer sig också avseende om företaget har en man eller kvinna som företagsledare. Bland de företagsledare som är kvinnor är det 23 procent som leder ett internationellt företag. Motsvarande siffra bland männen är 28 procent.

**DIAGRAM 7.2** Andel internationella företag utifrån företagsledarens kön, ålder och bakgrund

Anmärkning: Avser enbart småföretag (0–49 anställda)

### Stora skillnader mellan andelen exportörer och importörer

TVå av kriterierna för att definiera ett internationellt företag i den här rapporten är om företaget exporterar och/eller importerar. Resultaten visar att bland företag som leds av en person med utländsk bakgrund är andelen högre som är importörer än exportörer. Företag som leds av en person med utländsk bakgrund tenderar också att i högre utsträckning samverka internationellt än övriga företag. Bransch och företagsstorlek är viktiga förklaringsfaktorer till skillnader mellan olika grupper.

**DIAGRAM 7.3** Andel företag som exporterar och importerar utifrån företagsledarens kön, ålder och bakgrund

Anmärkning: Avser enbart småföretag (0–49 anställda)

Andelen exporterande företag är också lägre bland företag som leds av unga och kvinnor, även om branschstruktur och företagsstorlek sannolikt är viktiga förklaringsfaktorer för dessa skillnader. Kvinnor är i större utstäckning företagsledare i branscher som har en lägre internationaliseringsgrad samt i mindre företag som inte är lika internationella.

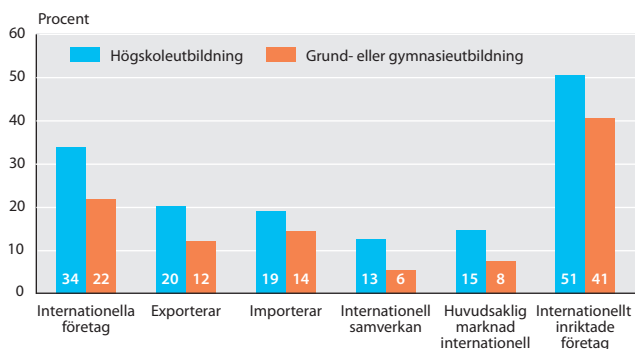
### Högutbildade företagsledare vanligare i internationella företag

Ett annat intressant perspektiv är att se till andelen internationella företag utifrån företagsledarens utbildningsnivå. De företag som har en högskoleutbildad företagsledare är i högre utsträckning internationella, 34 procent jämfört med 22 procent i de företag där företagsledaren har en grund- eller gymnasieutbildning. Resultaten visar också att de företag som leds av en företagsledare med högskoleutbildning är mer internationella inom samtliga fem kategorier som definierar ett internationellt företag. Denna skillnad kvarstår även om man tar hänsyn till skillnader i företagens storlek och bransch.



Sambandet mellan internationalisering och företagsledarens utbildningsnivå kan gå i två riktningar. Antingen rekryterar internationaliserade företag i högre utsträckning högutbildade företagsledare, alternativt att högutbildade företagsledare är med och bidrar till att företaget blir internationaliserat. Sannolikt har båda aspekterna betydelse, men att man kan tänka sig att i de allra minsta företagen är den högskoleutbildade företagsledaren med tidigt och är en del av internationaliseringsprocessen. Medan det är betydligt vanligare att större småföretag och medelstora företag rekryterar en företagsledare med högskoleutbildning.

**DIAGRAM 7.4** Andel företag som är internationella, uppdelat på företagsledarens utbildningsnivå

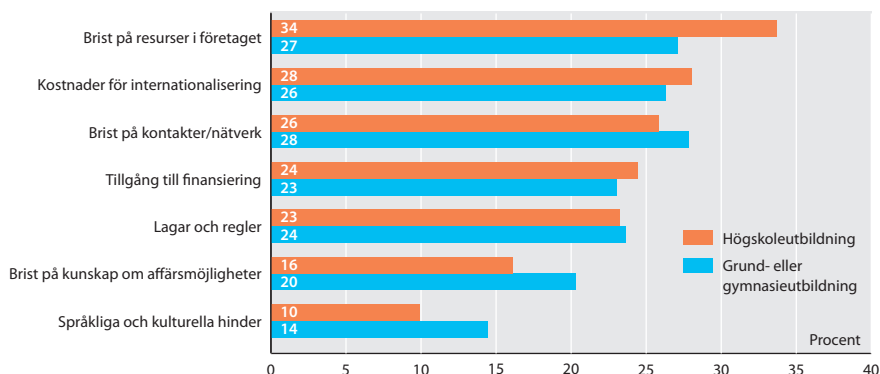


### Resursbrist större problem vid internationalisering i företag som leds av högutbildade

Bristen på resurser är det hinder vid internationalisering som högskoleutbildade företagsledare upplever som störst (se diagram 7.5). Här finns en klar skillnad jämfört med företag som leds av en person som inte är högskoleutbildad.

Det visar sig att i företag som leds av en högskoleutbildad företagsledare är brist på kunskap om affärsmöjligheter för att kunna internationalisera verksamheten ett mindre problem. Dessutom är det färre företag som upplever stora språkliga och kulturella hinder.

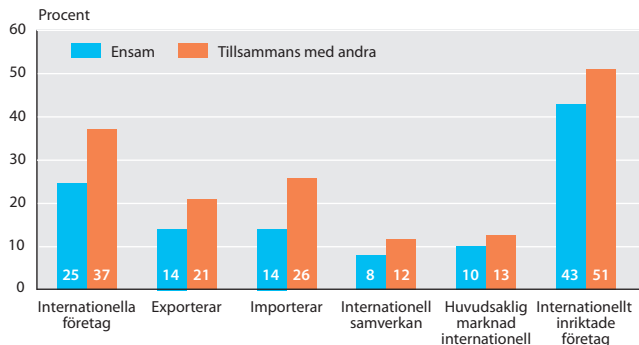
**DIAGRAM 7.5** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering, uppdelat på företagsledarens utbildningsnivå



## Företagen som leds av flera är oftare internationella

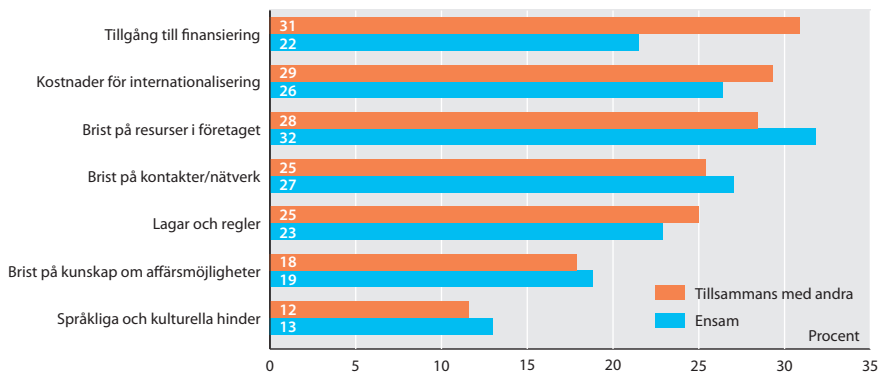
Det är vanligare att företag som leds av flera personer är mer internationella inom samtliga delområden (se diagram 7.6). Samtidigt finns det en tydlig koppling till företagsstorlek utifrån huruvida det är en person som själv leder företaget eller om företaget leds gemensamt av flera personer. Eftersom alla soloföretagare i regel leder företaget själva är de företag som leds tillsammans med andra i genomsnitt per definition större och det är därför mer sannolikt att de är internationella. Detta förklarar dock enbart en del av skillnaden.

**DIAGRAM 7.6** Andel företag som är internationella, uppdelat på om företaget leds av en eller flera personer



Det skiljer sig även i vilken typ av hinder företaget upplever beroende på om det leds av en person eller flera personer tillsammans. De företag som drivs av en person upplever i högre utsträckning att brist på resurser, kunskap och nätverk är ett hinder. Där företagsledaren driver företaget tillsammans med andra upplevs kostnader och tillgång till finansiering i större utsträckning som hinder.

**DIAGRAM 7.7** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering, uppdelat på om företaget leds av en eller flera personer



## Sammanfattning

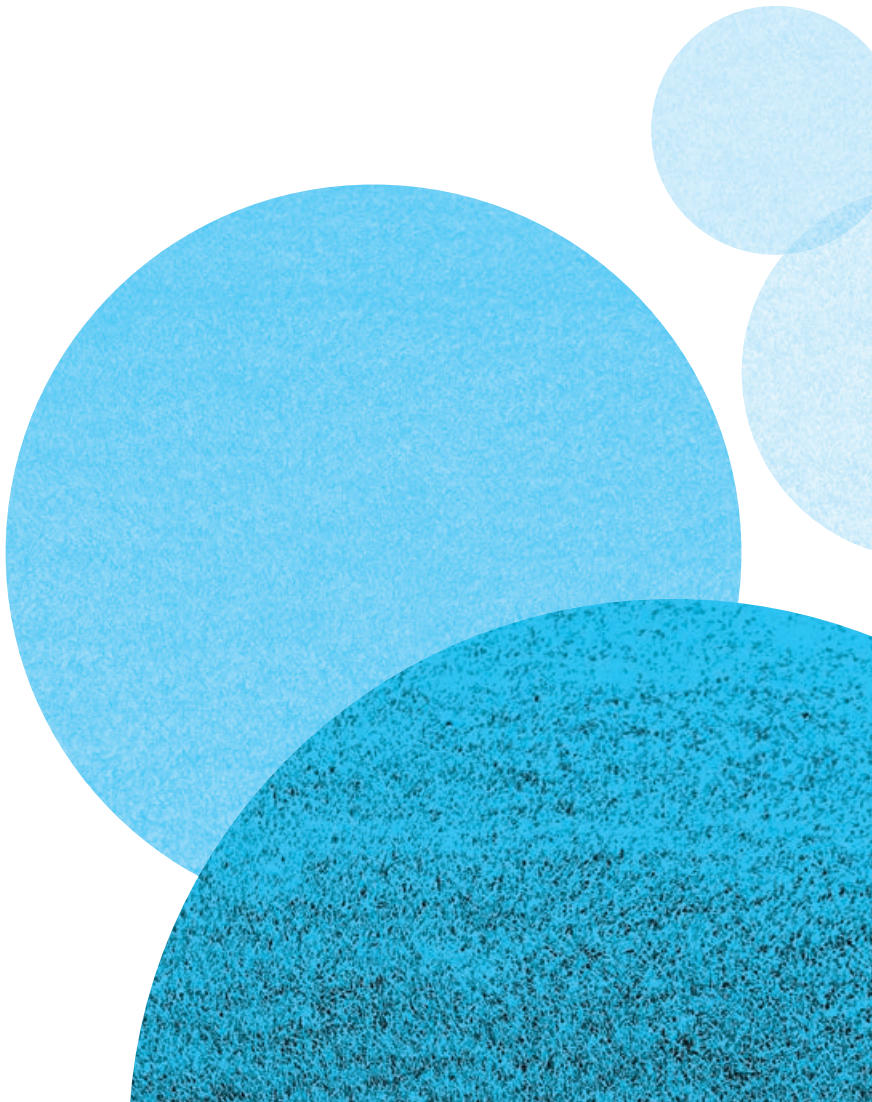
Generellt sett finns det inga stora skillnader mellan de internationellt inriktade företagen och övriga företag när det gäller företagsledarens kön, ålder och bakgrund. Det som sticker ut är att över hälften av företagsledarna med utländsk bakgrund leder ett internationellt inriktat företag. Motsvarande siffra för företag som leds av en person med svensk bakgrund är klart lägre.

Det är vanligare att företagsledarna i de internationella företagen är högskoleutbildade. Företag som leds av en högskoleutbildad företagsledare ser brist på kunskap om affärsmöjligheter som ett mindre hinder. Dessutom är det färre av dessa företag som upplever språkliga och kulturella hinder. Däremot anger dessa företag oftare resursbrist som ett hinder för internationalisering.



# **KAPITEL 8**

## Slutsatser och rekommendationer



# Slutsatser och rekommendationer

I detta kapitel beskrivs de viktigaste resultaten i rapporten och de utmaningar som hindrar företagen att bli mer internationella. Här ges även ett antal rekommendationer som syftar till att underlätta internationaliseringen i de svenska små och medelstora företagen. Dessutom ger två andra aktörer med god kännedom om företagets internationalisering, Enterprise Europe Network och Business Sweden, sin syn på företagets behov.

## Sverige har en hög grad av internationalisering

Sverige är ett litet land med öppna gränser för företag som vill växa och internationaliseras. Trenden i näringslivet har under lång tid gått mot en ökad internationalisering. Företagens nära länk till omvärlden får därför stora effekter när konjunkturen svänger, såväl upp som ner. Det visade inte minst den långdragna konjunkturedgången efter finanskrisen, då en försvagad efterfrågan från andra länder och en periodvis stark krona dämpade den svenska exporten. Under de senaste åren har det varit en viss återhämtning, även om tendensen är fortsatt svag i stora delar av Europa. Det medför ett ändrat efterfrågemönster som kan innebära att företagen delvis behöver styra om mot länder där efterfrågan växer relativt sett snabbare. Globalt sett finns BNP-tillväxten i huvudsak utanför Europa.

Både konjunkturrellt och strukturellt har internationaliseringen medfört stora förändringar. Globaliseringen gör att företag och branscher i högre utsträckning delar upp arbetsmomenten i produktionen mellan olika regioner och länder. För Sveriges del har det inneburit att stora företag i första hand växer utomlands och behåller kunskapsintensiv

verksamhet i Sverige. Små och medelstora företag växer i större utstäckning i Sverige eftersom de inte lika ofta bedriver verksamhet i andra länder. En övergripande trend är att tjänsteproduktionen ökar och industriproduktionen minskar som andel av hela ekonomin. I den traditionella statistiken framgår dock inte exakt hur stor del av utrikeshandeln som faktiskt utgörs av tjänsteproduktion. En närmare analys av förädlingsvärdet i utrikeshandeln visar dock att över hälften av förädlingsvärdet i exporten utgörs av tjänster.

### **Tjänsteexporten växer snabbare än varuexporten**

Den här rapporten undersöker internationaliseringen i små och medelstora företag. Trenden visar att de små och medelstora företagen skapar fler arbetstillfällen i Sverige och växer i relation till de stora företagen. De små och medelstora företagen finns i större utsträckning inom tjänstebanscher. Tjänsteexporten är en viktigare tillväxtmotor för svensk ekonomi än varuexporten. Sverige är internationellt sett en relativt sett stor tjänsteexportör.

Utrikeshandeln med tjänster kan delas upp i två delar. Dels en mer traditionell och fysisk del bestående av transporter och turism, dels en mer digital del bestående av immateriella rättigheter, data- och informationstjänster, finansiella tjänster samt övriga affärstjänster. Den senare består bland annat av FoU-tjänster, konsulttjänster och handelsrelaterade affärstjänster. Även om resandet internationellt (turismen) stiger så är det de digitala tjänsterna som ökar mest. Användningen av digital teknik skapar möjligheter till nya affärsmönster och affärsmodeller. En stor del av de digitala tjänsterna har dock en stark koppling till lite större företag, exempelvis affärstjänster av olika slag. Sett till de delar där Sverige är en relativt stor nettoexportör är data- och informationstjänster samt immateriella rättigheter särskilt betydelsefulla.

För varuexporten har utvecklingen varit mer blandad. Vissa delar går ganska bra och andra betydligt sämre, varav en del

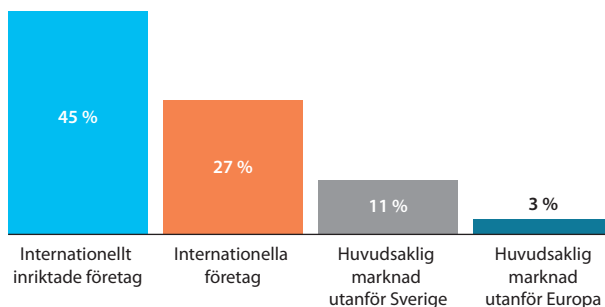


har strukturella problem. Detta bör också sättas i perspektiv till de fortsatt relativt sett stora svenska direktinvesteringarna utomlands, som delvis beror på att en del företag i första hand har valt att växa utomlands.

## Sammanfattning av rapportens resultat

Här presenteras de viktigaste resultaten från undersökningen inom områden som har betydelse för företagens internationalisering. I rapporten har utgångspunkten varit att internationalisering är mer än bara export. Ett företag betraktas som internationellt om det antingen exporterar, importerar, samverkar utomlands, har egen produktion utomlands, eller tillhör en utländsk kedja. Resultaten visar bland annat att drygt vart fjärde av de små och medelstora företagen idag är internationellt, vilket är en viss ökning sedan år 2011. Företag som har den huvudsakliga marknaden utomlands utgör elva procent av företagen.

Anmärkning:  
**INTERNATIONELLA FÖRETAG:** Företag som uppfyller minst ett av följande kriterier: export, import, internationell samverkan, tillhör utländsk kedja, verksamhet förlagd utomlands  
**INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG:** Internationella företag (definition ovan), eller företag som ser internationalisering som en möjlighet på sikt



## Vanligare att större företag är internationella

Sannolikheten för att ett företag är internationaliserat är betydligt högre ju större företaget är. Det sambandet är bestående över tid och gäller för alla former av internationalisering som används i den här rapporten. De lite större småföretagen, med 10–49 anställda, ser större hinder för att

internationaliseras, samtidigt som företag i den storleken visar en nedåtgående trend när det gäller andelen exporterande företag. Resultaten visar också att det är enklare för små företag att importera än exportera. Till exempel är det dubbelt så vanligt att företag med 5 till 20 anställda importerar än exporterar till/från länder utanför Europa.

### Tre branscher är mer internationella än övriga

En annan viktig sak att ta hänsyn till är skillnader mellan olika branscher. Högst andel företag som är internationella finns inom *Tillverkningsindustrin* samt tjänstebanscher *Information och kommunikation* samt *Handel*. Inom handeln finns det många importörer. Skillnaderna mellan branscher har snarare blivit större under senare år. Ett exempel på branscher med helt olika förutsättningar är *Information och kommunikation* och *Bygg*. *Information och kommunikation* har en hög och ökande andel internationella företag sett till de flesta former av internationalisering. Den ökade internationaliseringen har också stärkt konkurrensen i branschen. *Bygg* däremot har en ganska låg andel internationella företag, men samtidigt möter företagen en hårdare konkurrens från utlandet. Det tyder på att det i många fall är branschspecifika åtgärder som behövs för att underlätta för företag som på olika sätt verkar internationellt eller möter en ökad internationell konkurrens.

När efterfrågan i Europa sviktar kan det finnas skäl att blicka ut mot andra länder. Det är fortsatt så att relativt få små och medelstora företag bedriver någon form av handel eller samarbete med företag i länder utanför Europa. Endast vart fjärde företag som exporterar, gör det till ett land utanför Europa. Det är naturligtvis inte viktigt för alla företag att vara verksamma utanför Europa, men fler än vart fjärde exporterande företag bör ändå kunna skapa mervärden av ett ökat utbyte med länder utanför Europa.

### **Vägen framåt i den internationella konkurrensen – att själv bli internationell**

Företag som är internationella har även andra egenskaper som är bra för deras konkurrenskraft. Resultaten tyder på ett samband där företag som är internationella i högre utsträckning samverkar, arbetar med produktutveckling och har högre tillväxtvilja och starkare framtidstro. Dessa företag har också ett högre förädlingsvärde än övriga företag. Sambanden står sig över tid och stödjer andra undersökningars slutsatser kopplat till export och företagens prestationer.

Trots att de internationaliserade företagen utmärker sig positivt inom många områden så upplever de samtidigt i större utsträckning en ökad konkurrens från andra företag. Av de företag som upplever att konkurrensen från utlandet har ökat, uppger många företag just kopplingen till en stark priskonkurrens från utlandet. För de internationaliserade företag som är verksamma på andra marknader är sambandet logiskt eftersom konkurrensen från utländska företag kan finnas både i Sverige och utomlands. Många av de företag som är mer lokala till sin karaktär uppger att de inte alls har någon konkurrens från utländska företag.

Samtidigt upplever ändå vart femte företag som enbart verkar nationellt att konkurrensen från utländska företag har ökat. Två branscher är särskilt intressanta att uppmärksamma, nämligen *Bygg* samt *Transport och magasinering*. Inom dessa två branscher är det störst andel företag som upplever att konkurrensen har ökat från utländska företag, trots att de samtidigt är bland de branscher som är minst internationella. Resultaten visar därmed att konkurrensen från utländska företag inte stängs ute bara för att företagen själva enbart är verksamma i Sverige.

### Politiken bör undanröja hinder för tillväxt och internationalisering

För att få fler företag att börja verka internationellt är det viktigt att i möjligaste mån minska eventuella hinder. Kan politiken på ett effektivt sätt minska såväl de generella tillväxthindren som de mer specifika hindren för internationalisering, så kan de svenska företagen lättare hitta fram och utnyttja potentialen som de internationella marknaderna ger.

Resultaten visar att företag som är *internationellt inriktade*<sup>26</sup> i större utstäckning möter olika former av hinder för tillväxt. För de företag som dessutom vill nyanställa är hindren ännu större. Ett drag som särskilt utmärker de internationellt inriktade företagen är att de i större utstäckning upplever kapitalförsörjningen som ett stort hinder för tillväxt, exempelvis i tillgången till lån och krediter. Tillgången till lämplig arbetskraft utgör generellt ett stort hinder för tillväxt i företagen, men i de internationellt inriktade företagen är det så mycket som vart tredje företag som ser detta som ett stort hinder.

Internationalisering är förknippat med såväl risker som kostnader. Det finns i många företag ett finansiellt behov för att kunna ta steget ut på internationella marknader eller för att öka företags aktiviteter internationellt. Ett annat vanligt hinder som företagen möter är att de saknar de rätta kontakterna som krävs för att komma in på utlandsmarknaden. I vissa branscher är lagar och regler ett betydande problem för att verka internationellt.

Företag som i huvudsak redan verkar på en internationell marknad upplever genomgående färre hinder för internationalisering. För de redan internationaliserade företagen som vill växa och för företag yngre än fem år är det kostnader/finansiering som sticker ut som hinder. De

<sup>26</sup> Detta är en bredare definition av begreppet internationalisering, som omfattar både de företag som är internationella idag samt de företag som ser internationalisering som en möjlighet på sikt.

ytnga företagen möter större hinder i tillgång till finansiellt kapital. Annars är hindren generellt som störst för företag som är fem till tio år gamla.

### **Stora regionala skillnader i företagens internationalisering**

Det finns stora regionala skillnader när det gäller i vilken utsträckning de små och medelstora företagen är internationaliserade. Störst andel internationella företag finns i sydvästra Sverige och i storstadsregionerna. Sett till de olika internationaliseringsformerna visar de i stora drag ett liknande mönster. I de flesta län är det förhållandevis små skillnader mellan andelen företag som exporterar och andelen som importerar. Många företag som inte själva är internationella kan ändå vara underleverantörer till andra företag och därmed indirekt ha en internationell koppling.

Branschstrukturen har en stor betydelse för andelen internationella företag i länen. Samtidigt visar resultaten att även andra faktorer spelar in. Ett exempel är Stockholms län som har en relativt låg andel företag i branscher med en hög internationaliseringsgrad, men ändå har en hög andel internationella företag.

Undersökningens resultat redovisas även utifrån en annan regional indelning, med en uppdelning på storstadskommuner, tätortskommuner och landsbygdskommuner. Resultaten visar att storstadskommuner har en högre andel internationella företag, medan skillnaderna mellan tätort och landsbygd är relativt små. Vi ser även att företag som är verksamma i landsbygdskommuner möter större hinder för en internationalisering.

### **Företagsledarens ambitioner viktiga för ökad internationalisering i mikroföretag**

En majoritet av de svenska företagen har inga eller endast en anställd i företaget. I dessa företag står företagsledaren, som ofta är grundaren av företaget, själv i centrum och

avgör företagets beslut och vägval för framtiden. Resultaten visar att det generellt sett inte finns några stora skillnader mellan de internationellt inriktade företagen och övriga företag när det gäller företagsledarens kön och ålder. Det som sticker ut är att över hälften av företagsledarna med utländsk bakgrund leder ett internationellt inriktat företag. Framför allt handlar det här om att fler företagsledare med utländsk bakgrund ser internationalisering som en möjlighet på sikt. Motsvarande siffra för företag som leds av en person med svensk bakgrund är klart lägre.

Det är även vanligare att företagsledarna i de internationella företagen är högskoleutbildade. Företag som leds av en högskoleutbildad företagsledare ser brist på kunskap om affärsmöjligheter som ett mindre hinder. Dessutom är det färre av dessa företag som upplever språkliga och kulturella hinder. Däremot anger dessa företag oftare resursbrist som ett hinder för internationalisering.

## Åtgärder för ökad internationalisering och stärkt konkurrenskraft

En utgångspunkt för den här rapporten är att det är gynnsamt för Sverige om fler företag får in en fot på den internationella marknaden. Samhällets insatser för att öka företagets internationalisering kan göras på olika vis. Ett sätt att öka handelsvolymerna är att göra det enklare för små och medelstora företag att bedriva utrikeshandel exempelvis genom handelsavtal som reducerar eller eliminerar handelshinder. Där är redan ett större handelsavtal på gång mellan EU och USA som bland annat syftar till att förbättra förutsättningarna för internationalisering i små och medelstora företag. EU:s digitala inre marknad är ett annat exempel på initiativ som skapar nya möjligheter för små och medelstora företag. Vidare kan främjandesystemet bistå det enskilda företaget med kunskap och stöd i internationaliseringsprocessen.

Rapportens resultat kan sammanfattas i tre övergripande utmaningar, sett ur både näringslivets och främjandesystemets perspektiv. Dessa tre utmaningar kompletteras med rekommendationer för att öka internationaliseringen i näringslivet och därmed konkurrenskraften i svenska företag.

### **UTMANING 1 – Nya ekonomiska mönster ställer andra krav**

Nya trender som tillkommer med globaliseringen har alla gemensamt att de ändrar förutsättningarna för näringslivet. Ekonomin blir mer sammanvävd vilket inte minst märks genom att de svenska små och medelstora företagen upplever att konkurrensen från utländska företag ökar med tiden. Eftersom näringslivet blivit mer internationaliserat leder det till nya möjligheter för många företag samtidigt som andra riskerar att konkurreras ut.

De ändrade mönstren visar sig bland annat genom att tjänstehandeln växer betydligt snabbare än varuhandeln och delar av tjänsthandeln har växt fram med god hjälp av den digitala utvecklingen. Det har gjort att vissa branscher snabbt kan nå en global marknad. Många nya jobb växer fram i just små och medelstora tjänsteföretag. Medan andra delar av näringslivet drivs av en ökad automatisering som innebär att maskiner ersätter manuella arbetsmoment som ger en ökad produktivitet utan samma jobbtillväxt. Utmaningen här är att förstå och kunna agera på de förutsättningar som skapas i näringslivet när ekonomin blir mer sammanvävd. Detta gäller både företagen och de offentliga aktörerna. Om det offentliga inte hänger med i utvecklingen så blir det också svårt att stödja företag i deras strävan att bli mer internationella.

#### **REKOMMENDATION 1:**

##### **Anpassa främjandesystemet till morgondagens ekonomi**

Det är viktigt att främjandesystemet förstår de nya skeendena i ekonomin för att kunna hjälpa även framväxande branscher som har andra behov än de redan etablerade.

Alla företag har sina egna utmaningar. Vissa företag har en ständigt vikande efterfrågan, medan andra har en enorm marknad som de inte vet hur de ska möta. Här är det först och främst viktigt att främjandesystemet är anpassat och uppdaterat för framtiden och har en god kunskap om företagens rådande förutsättningar.

Utan främjandesystemet blir det svårare för företagen att lyckas i den globala konkurrensen. Ett sätt att förenkla för företagen kan vara att öka graden av samordning mellan olika offentliga aktörer. Exempelvis ett internationellt lag, ett Team Sweden, som mer systematiskt och med gemensamma krafter och insatser, samlar de olika aktörerna som jobbar med internationella insatser. Detta för att optimera utfallet för svenska företag när det exempelvis gäller etableringar på olika marknader eller för att få strategiskt viktiga etableringar till Sverige.

#### REKOMMENDATION 2:

**Skapa ett system där företag och offentlig verksamhet hjälper varandra**

Det kan vara svårt som småföretagare, hur förberedd man än är, att i förväg bygga upp den kunskap och erfarenhet som krävs för att etablera sig på utländska marknader. Då kan en framkomlig väg vara samarbeten av olika slag. Exempelvis via så kallade ”lokomotivföretag” där ett större och mer etablerat företag tar med sig ett mindre företag till nya marknader. Det kan vara en underleverantör som drar nytta av sin större kund för att hitta nya marknader att sälja sina produkter på. De offentliga kan hjälpa till att utveckla och stödja ett sådant samarbete.

Ett annat exempel som skulle kunna vara en framkomlig väg är via branschspecifika nätverk. Företag som har liknande problem kan då ta hjälp och stötta varandra för att lyckas i en internationaliseringsprocess. Det är viktigt att nätverken är organiserade på ett sätt så att företag som möter liknande utmaningar knyts samman. Ett annat sätt är att offentlig sektor kan vara med som referenskund för företagens produkter. På samma vis kan universitet och



högskolor vara en garant för att till exempel tekniska lösningar fungerar.

### **UTMANING 2 – Skillnaderna är stora mellan branscher och företagsstorlekar**

I rapporten har vi konstaterat företagens olikheter kopplat till internationalisering. Företag i olika branscher har olika förutsättningar vilket också märks i graden av internationalisering idag. Industrin är generellt mer internationaliserad än tjänstesektorn. Men spridningen är också stor inom tjänstesektorn där exempelvis branschen *Information och kommunikation* har en genomgående hög andel internationaliserade företag. Även *Handeln* är internationaliserad med många importerande företag. Företagen inom *Bygg* och *Transport* är nästan uteslutande verksamma inom Sverige men är samtidigt i hög grad exponerade för en tilltagande internationell konkurrens. Skillnaderna är också stora när det kommer till företagens storlek. Sammanfattningsvis är utmaningen att anpassa insatserna efter företagets olika behov.

#### **REKOMMENDATION 1:**

##### **Anpassa insatsen efter det enskilda företaget**

Eftersom företagets behov är så pass olika blir det viktigt att stödja företagen på olika sätt. Det finns en liten grupp företag som på kort tid med hjälp av modern teknik kan nå en global marknad, exempelvis företag inom information och kommunikation, musik, mode samt spetsföretag inom FoU. Dessa företag kan behöva hjälp att marknadsföra sina produkter eller hitta samarbetspartners globalt. För andra företag kan det vara ett stort projekt att enbart starta upp verksamhet i ett annat nordiskt land. En del branscher är i huvudsak nationella och har sannolikt mindre behov av riktad stöd för ökad internationell verksamhet. Det visar att insatserna i stor utsträckning behöver anpassas efter företags specifika behov. En viktig grupp att rikta insatser mot är de lite större småföretag med 10–49 anställda som

mer genomgående möter stora hinder för tillväxt och internationalisering. I denna grupp har andelen exportföretag minskat över tid.

#### **REKOMMENDATION 2:**

**Ge företagen förutsättningar att ständigt utvecklas så att de kan söka sig bort från marknader med ohållbar priskonkurrens från utlandet**

Flera branscher i Sverige har en låg grad av internationalisering men möter ändå en ökad konkurrens från utlandet, ofta i form av en hög priskonkurrens. Först och främst är det viktigt att säkerställa att företagen konkurrerar på lika villkor. Kan svenska företag i vissa branscher inte konkurrera med låga priser behöver företagen utveckla sina varor och tjänster för att kunna ta ut ett högre pris. Det är alltså viktigt för alla typer av företag att satsa på ständig utveckling för att långsiktigt försvara sin konkurrenskraft, både i konkurrens med företag i Sverige och med företag i utlandet. Här kan offentliga aktörer bidra till företagets utvecklingskraft genom stöd till innovationer och produktutveckling.

#### **UTMANING 3 – Det finns fortfarande stora hinder för tillväxt och internationalisering**

Undersökningen visar att olika företag ser olika hinder kopplat till internationalisering. En del företag ser kostnader och finansiering som ett större hinder. Andra lyfter fram brist på kunskap och kontakter. Olika behov kräver olika typer av insatser. Generella lösningar är bra men det är också viktigt att rikta insatser där behoven är som störst och där de kan göra mest nytta. Sammanfattningsvis upplever många företag olika former av stora hinder vid internationalisering.

#### **REKOMMENDATION 1:**

**Underlätta för företagen att få finansiering**

Generellt sett visar resultaten att företag som vill växa och internationaliseras i större utstäckning möter olika former

av hinder på vägen. Det som särskilt sticker ut är bristen på finansiering eftersom en internationaliseringsprocess ofta initialt medför ökade kostnader. Resultaten visar att det framför allt är de yngsta företagen, som varit verksamma mindre än fem år, som har störst behov av finansiellt kapital. Det är viktigt att företagen har de stödsystem som behövs för att överbrygga den initiala kostnaden samt för att bygga upp kontakter och nätverk internationellt. Ett exempel på finansieringsstöd är att små och medelstora företag har möjlighet att få lån, från ALMI genom ett avtal med Europeiska investeringsfonden, till innovativa företag för att utveckla innovationer och affärsidéer som ger tillväxt och lönsamhet. En sådan lösning skulle också kunna vara aktuell för företag som vill komma ut på nya marknader.

#### **REKOMMENDATION 2:**

##### **Sprid kunskap och satsa på nätverk för att underlätta internationalisering**

Utöver finansiering är kunskap en viktig faktor för att företagen ska kunna bli mer internationella. Framför allt många små företag upplever just brist på kunskap om affärsmöjligheter och brist på nätverk/kontakter som stora hinder kopplat till internationalisering. Det är viktigt att företag som behöver kunskapsstöd och nätverk vet vart de kan vända sig. Nätverk och kunskapsstöd till företagen behöver ständigt vidareutvecklas för att möta framtidens utmaningar. Ett exempel är [verksamt.se](http://verksamt.se) som ger företagare information om internationalisering.

#### **REKOMMENDATION 3:**

##### **Fortsätt harmonisera regelverk mellan olika länder**

Internationaliseringshinder i form av lagar och regler visar störst spridning mellan branscher i undersökningen. Branschspecifika regler kan skilja sig mellan olika länder vilket gör det svårt för många regeltunga branscher att nå nya marknader. Kostnaden för att hantera olika regelverk riskerar leda till att företaget avstår från en eventuell utlands-etablering. Det är därför viktigt för en ökad internationalisering att regelverk är harmoniserade mellan olika länder.

# Kommentarer från Business Sweden och Enterprise Europe Network Sverige

Under arbetets gång har Tillväxtverket bitt *Business Sweden* och *Enterprise Europe Network Sverige* att kommentera resultaten i rapporten. Båda aktörerna har fått svara på tre övergripande frågor som kopplar till undersökningens innehåll:

- Kort om resultaten
- Vilka är företagets största behov och utmaningar?
- Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag som vill bli mer internationella?

# Business Sweden

## BUSINESS SWEDEN

Business Sweden stärker Sverige och svenska företag som attraktiva, innovativa och konkurrenskraftiga affärspartners. Med 400 medarbetare i Sverige och på 50 nyckelmarknader världen över, hjälper vi svenska företag att växa internationellt och utländska företag att investera i Sverige. Business Sweden ägs av staten och näringslivet. Det delade ägandet ger tillgång till kontakter och nätverk på alla nivåer.

## Kort om resultaten

Rapporten *Företagens villkor och verklighet* är en viktig rapport för Business Sweden. I vårt arbete att göra det enklare för svenska företag att göra affärer internationellt bidrar Tillväxtverkets rapport med aktuell, värdefull och genuin kunskap om svenskt näringslivs internationalisering, bakomliggande drivkrafter och vilka utmaningar företagen upplever.

Först och främst så är det med glädje Business Sweden läser att rapporten konstaterar att både andelen men framförallt antalet företag med internationell verksamhet har ökat. Detta ska ses mot bakgrund att Business Sweden delar Tillväxtverkets oro över den svagare svenska exportutvecklingen och det faktum att Sverige tappar exportmarknadsandelar. Business Swedens analyser visar att Sverige den senaste tioårsperioden tappat 20 procent av sin andel av världsexporten.

Den svaga exporttillväxten i kombination med rapportens bekräftelse att majoriteten av svensk export går till ett Europa som fortsatt utvecklas svagt, gör det allt viktigare att visa vägar för svenska företags internationella expansion på de stora snabbväxande marknaderna utanför Europa. I rapporten ser vi att de medelstora bolagen i större grad redan funnit vägar utanför Europa. Det är nu viktigt understödja våra minsta och små företag med stor internationell potential att i större utsträckning snabbare ta sig utanför Europa.

Med ökad internationalisering av svenska små och medelstora företag stärks konkurrenskraften. Business Sweden sätter stort värde på de delar i rapporten som belyser hur företagen uppfattar att internationaliseringen också utsätter dem för en hårdare konkurrens inom områden såsom pris-

bild, marknadsföring och produkttegenskaper, tillsammans med konstaterandet att internationella företag också är mer innovativa. Detta är viktiga tillägg i bilden av svenska företags ökade internationalisering och betydelsen för Sverige bortom de mer uppenbara effekterna på konkurrenskraften genom utnyttjande av globala värdekedjor.

Rapporten lyfter också fram det viktiga faktum att små och medelstora företags internationella satsningar kan leda till företagstillväxt i Sverige, medan storföretagen i huvudsak expanderar i utlandet. Ökat antal arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt i Sverige genom export, sker i allt väsentligt genom små och medelstora företags ökade internationalisering.

I vårt arbete på Business Sweden med svenska företags internationaliseringsfrågor möter vi små och medelstora företag med stor nyfikenhet kring resultat och effekter som en internationalisering kan medföra, men vi möter också tveksamhet kring risker och kostnader i samband med en satsning. Rapporten visar att företag som redan är internationella också har en starkare tillväxtvilja och framtidstro än övriga företag. Vi finner det viktigt att förmedla detta till de företag som står på tröskeln till sin första internationella expansion.

### Vilka är företagens största behov och utmaningar?

De flesta svenska storföretag är internationaliserade i mer eller mindre utsträckning. Storföretagen har normalt egen kompetens, resurser och nätverk för fortsatt utlandsexpansion. Svåra handelshinder kan vara en utmaning även för storföretagens export och internationalisering, men Business Sweden bedömer att det också finns en outnyttjad potential för företagen att bättre använda sig av de möjligheter som ges av multilaterala och regionala frihandelsavtal. Här har t.ex. Kommerskollegium och Business Sweden en viktig roll i information och rådgivning, inte minst till små

och medelstora företag som inte alltid har kapacitet att följa med och dra nytta av den internationella handelspolitiska utvecklingen.

De svenska små och medelstora företagen är, som rapporten konstaterar, internationaliserade i betydligt mindre omfattning än storföretagen, vilket också medför andra behov och utmaningar. Den bild rapporten ger av små och medelstora företags utmaningar återspeglar den verklighet Business Sweden arbetar i, där företagen arbetar med tre stycken ”K” för att lyckas med sina satsningar: Kunskap, Kontakter och Kapital. I vårt arbete med företagen uppfattar Business Sweden att när företagen väl bestämt sig och börjat arbeta med internationalisering, så finns det goda lösningar att tillgå gällande kunskap och kontakter, men den svåraste utmaningen att hantera är tillgången till kapital för att finansiera satsningen.

### **Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag som vill bli mer internationella?**

I Sverige liksom i många andra länder har staten tagit på sig en roll för att stärka företagens export och internationalisering. Det finns ett tiotal statliga aktörer som är helt eller delvis inriktade mot att stödja internationellt företagande. Några aktörer är ett resultat av organiserad samverkan mellan staten och näringslivet, däribland Business Sweden.

Trots att det inte handlar om så många aktörer är det svenska främjandesystemet svåröverskådligt och fragmenterat, där aktörerna erbjuder delvis överlappande och konkurrerande tjänster, ofta med liten kunskap om och samordning med de andra aktörernas erbjudanden. Flera aktörer är också närvarande på utlandsmarknaderna. Denna oklara kompetens- och ansvarsfördelning gör det svårt för företagen att veta vart de ska vända sig och vad de kan få för stöd för sin internationalisering.

För att komma till rätta med bristerna är den första åtgärden att i nära dialog mellan uppdragsgivaren staten och aktörerna renodla och samordna aktörernas verksamheter och skapa en gemensam plattform för samverkan, kommunikation och information till företagen.

Den andra åtgärden är att se över vilka stöd och tjänster som företagen bäst behöver för sin internationalisering. Det finns en tröghet i systemet samtidigt som förutsättningarna för en framgångsrik internationalisering förändras snabbt. Främjandesystemet måste kunna erbjuda relevanta och effektiva stöd och tjänster för företagen. Tjänsterna måste också vara tillräckligt flexibla för att kunna anpassas till respektive företags unika förutsättningar och behov.

I tillägg till kapacitetsökning och förstärkning av det regionala stödet till svenska företag i internationaliseringsfrågor, så har Business Sweden lyft fram ytterligare några förslag för förbättring av det svenska främjandesystemet med särskilt fokus på små och medelstora företag:

- särskilda s.k. ”växthustjänster” till små företag med hög internationell potential, för att kunna stödja med kunskap, kontakter och kapital i Sverige och på plats i de mest relevanta utlandsmarknaderna;
- särskild information och upplysningskampanj för små och medelstora företag om hur internationalisering kan skapa ökad konkurrenskraft och tillväxt, och hur man enklast går tillväga för att starta sin internationalisering;
- stärkt kapacitet på framtida tillväxtmarknader för att aktivt och uthålligt kunna stödja svenska små och medelstora företag på plats med lokal kunskap och kontakter.



# Enterprise Europe Network Sverige

## ENTERPRISE EUROPE NETWORK

Enterprise Europe Network är ett europeiskt affärsnätverk som kostnadsfritt erbjuder service till små och medelstora företag för att öka deras konkurrenskraft på nya marknader. Nätverket representeras av drygt 500 organisationer i över 50 länder. I Sverige finns 14 kontor.

## Kort om resultaten

Resultaten i rapporten är ett värdefullt underlag för diskussioner och åtgärdsförslag från främjandesystemet. Det ger oss aktörer möjlighet att utveckla våra insatser mot företag vi möter i vardagen. Den intressanta analysen att få företag verkar utanför Europa stämmer väl överens med vår uppfattning. Företag upplever fler hinder när det gäller både Asien och USA. Oroväckande är att andelen exporterande företag med 10–49 anställda minskar.

Två målgrupper saknas i rapportens analys och som vi är intresserade att lära oss mer om. Dels företag som satsar på forskning och innovation internationellt och dels snabbväxande företag med global ansats redan från start. Vilka behov har dessa målgrupper? Rapporten visar även att språk och kulturella skillnader inte är ett stort hinder vid internationalisering i små och medelstora företag. Vår erfarenhet är att företag, i högre utsträckning än vad som framkommer i rapporten brister i språkkunskaper och affärskulturellt kunnande vid exempelvis förhandlingar och affärsmöten.

## Vilka är företagens största behov och utmaningar?

Vid våra kontakter märker vi att vissa småföretag ser internationalisering som ett stort steg, medan de medelstora företagen har en strategi att växa internationellt. Däremot skiljer sig behoven och utmaningarna beroende på företagens storlek. Vi ser också att företag med kompetens inom produktframtagning har brist på tid och resurser för att se helhetslösningar som skulle kunna inkludera internationalisering. Småföretag saknar ofta en innovationsstrategi eller vision som inkluderar internationalisering.

Internationell satsning är kostsam för företag på flera sätt och företagen är inte alltid beredda att ta risken fullt ut. Att hitta finansiering för sin satsning är ett genomgående behov. Tillgång till rätt information (lagar/regler, juridik, immaterialrätt etc.) är en annan brist. Även kompetens för en satsning saknas inom till exempel affärskultur, export-teknisk kunskap.

Flertalet företag går efter känsla vid val av marknad och detta visar på en brist på förståelse och respekt för vad en verklig satsning innebär för att lyckas på en ny marknad. En framträdande utmaning vid internationalisering är att hitta rätt försäljningskanaler och nätverk.

### Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag som vill bli mer internationella?

Det är av stor vikt att tydliggöra aktörers olika roller i främjandesystemet. Enterprise Europe Network gör en ansats 2015 till att stärka samarbeten regionalt i genomförandet av Forum för internationalisering i alla län. Samarbetet aktörer emellan behöver utvecklas ytterligare för att hjälpa och serva företag med affärsutveckling, försäljningsstöd, internationella kontakter, tekniktransfers, FoU och finansiering.

Det behövs också ett finansiellt bidragsstöd för exportsatsningar, för att på ett effektivt sätt stötta företag som vill ta steget ut på nya marknader. Detta stöd kan täcka extern kompetens, kostnader som uppstår vid internationalisering (mässdeltagande, resa & logi, översättning av hemsida och marknadsföringsmaterial).

Utmaningen för oss aktörer är att ge små och medelstora företag rätt förutsättningar för att växa internationellt. Internationaliseringen av svenska företag tar sig olika uttryck och det är vår uppgift att underlätta för företagen och vara uppmärksam på förändrade mönster.

Genom samordnade resurser finns alla möjligheter att stötta fler nya ambitiösa och växande företag med internationalisering som mål.

*Carina  
de la Tajada Lahall*

Ansvarig Enterprise  
Europe Network/  
Almi Företagspartner  
Mälardalen AB

# Referenser

Bengtsson, L. och Lind, J. (2013) Innovation eller kvartalskapitalism? Utmaningar för global svensk produktion.

Business Sweden (2014), Finanskrisens effekter på globala exportmarknadsandelar

CPB, Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis, World Trade Monitor, mars 2015

Dagens industri, 2014-12-03, debattartikel av Anna Felländer, chefekonom Swedbank

Deweys, J (1889), Applied Psychology, 1889

European Commission (2014), Annual Report on European SMEs 2013/2014: A partial and fragile recovery

Hatzigeorgiou, A och Lodefalk, M (2014), Utlandsfödda och företagens internationalisering – ett lyft för tjänsteexporten.

Kommerskollegium (2014), World trade in the 21st century, 2014

Konjunkturinstitutet (2014), Konjunkturläget december 2014

Konjunkturinstitutet (2015), Konjunkturläget mars 2015

OECD-WTO Database on Trade in Value Added, Preliminary results, 2013

OECD (2013a) Fostering SMEs' participation in the global market

OECD (2013b), "Export by enterprise size class" in Entrepreneurship at a Glance 2013

OECD (2014), Science, Technology and Industry Outlook 2014

OECD Factbook Book 2014

Riksrevisionen (2013), På väg ut i världen – statens främjandeinsats för export.

SCB, Statistikdatabasen samt tabeller och diagram, mars 2015

Svenskt näringsliv (2015), Produktivitetsutveckling, investeringar och välbstånd, Samhällsekonomisk analys, januari 2015

Tillväxtanalys (2014a), Internationalisering 3.0, nya vägar och möjligheter för svenska små och medelstora företag.

Tillväxtanalys (2014b), Sverige i globala värdekedjor – förändringar av företagets roll i en alltmer sammanflätad världsekonomi, 2014

Tillväxtanalys (2014c), Globala värdekedjor och tillväxtpolitik – en översikt.

Tillväxtverket (2014), Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag

UNCTAD and WTO (2014), UNCTAD stat, november 2014

WTO (2013), International Trade Statistics 2013

**BILAGOR**

Teknisk beskrivning

Branschindelning

## Bilaga 1

# Teknisk beskrivning

### Datainsamling

*Företagens villkor och verklighet 2014* genomfördes med ett urval på cirka 31 000 företag. Svarefrekvensen uppgick till 52 procent. Datainsamlingen genomfördes av Statistiska centralbyrån (SCB) under perioden november 2013 till mars 2014.

### Företag som ingår i undersökningen

Med företag (studiens undersökningsobjekt) avses här en juridisk enhet. Samtidigt har avgränsningar gjorts med hänsyn till företagsform, ägarkategori, omsättning, antal anställda och bransch.

Endast privata företag som är svensk-kontrollerade ingår. De företagsformer som ingår är *ekonomisk förening*, *enskild näringsidkare*, *handels- och kommanditibolag* samt *aktiebolag* (utom banker). I resultatredovisningen i denna rapport ingår ej ekonomiska föreningar. De företag som ingår har 0–249 anställda och en årsomsättning på minst 200 000 kronor. I undersökningen ingår även företag tillhörande en koncern.

Endast ett företag per koncern kan ingå. Det företag med flest antal anställda har då valts ut för koncernen. Företag med en branschtillhörighet enligt Tabell 1 ingår i undersökningen.

### Tidsserier

*Företagens villkor och verklighet* har genomförts fyra gånger tidigare, år 2002, 2005, 2008 och 2011. Många av frågorna i undersökningen har varit desamma under åren för att möjliggöra jämförelser över tid. Då jämförelser görs över tid ingår endast företag med 0–49 anställda. SCB har därutöver gjort mindre justeringar för att få bättre jämförbarhet över tid. Detta innebär således att små skillnader kan förekomma i resultaten från 2014 års undersökning och de tidsserier som presenteras för samma fråga.

TABELL 1 Branscher inkluderade i Företagens villkor och verklighet 2014 (SNI 2007)

SNI 2007	Bransch	Benämning
05–33	BC	Utvinning av mineral (B) samt tillverkning (C)
35–39	DE	Försörjning av el, gas, värme och kyla (D) samt vatten, avloppsrening, avfallshantering och sanering (E)
41–43	F	Byggverksamhet
45–53	G	Handel, reparation av motorfordon och motorcyklar
49–53	H	Transport och magasinering
55–56	I	Hotell- och restaurangverksamhet
58–63	J	Informations- och kommunikationsverksamhet
69–75	M	Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik (exklusive 70100)
77–82	N	Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster
85	P	Utbildning
86–88	Q	Vård och omsorg; sociala tjänster
90–96	RS	Kultur, nöje och fritid (R) samt annan serviceverksamhet (S)

Källa: SCB

## Bilaga 2

# Branschindelning

Företagens branschindelning utgår från *Svensk Näringsgrensindelning 2007* (SNI 2007). SNI bygger på EU:s standard, NACE och är primärt en aktivitetsindelning. Företag klassificeras därmed efter den aktivitet som bedrivs. Här följer en kort beskrivning av respektive bransch som ingår i undersökningen. Beskrivningen av respektive bransch är hämtad från SCB och är i några fall förkortad. Branscherna presenteras här i samma fördelning som de presenteras i undersökningen.

### **Utvinning av mineral samt Tillverkning (BC)**

Avdelningen för brytning och annan utvinning av mineral omfattar utvinning av naturfyndigheter av mineraler som förekommer i fast form (kol och malm), flytande form (olja) eller gasform (naturgas). Utvinning kan ske med olika metoder t.ex. gruv- eller markbrytning, ur källa, brytning på havs- eller sjöbottnen, o.d.

Denna avdelning omfattar fysisk eller kemisk omvandling av material, ämnen eller komponenter till nya produkter, även om detta inte kan användas som det enda allmängiltiga kriteriet för att definiera tillverkning (jfr kommentar nedan om bearbetning av avfall). Dessa material, ämnen eller komponenter är råvaror från jordbruket, skogsbruket,

fisket, utvinningsnäringen samt även produkter från annan tillverkningsverksamhet. Stora ändringar, renovering eller ombyggnad av varor jämställs vanligen med tillverkning.

### **Försörjning av el, gas värme samt vatten, avloppshantering, avfallshantering och sanering (benämns som *Energi, vatten, el* i undersökningen) (DE)**

Denna avdelning omfattar försörjning med elkraft, naturgas, ånga och vatten via permanent infrastruktur (nät) bestående av ledningar, rör och rörledningar. Nätets storlek är inte avgörande; även tillförsel av el, gas, ånga, hett vatten o.d. inom industriparker och bostadshus ingår. I avdelningen ingår därför drift av elverk och gasverk som producerar, kontrollerar

och distribuerar elkraft och gas. Tillhandahållandet av värme och kyla omfattas också.

Denna avdelning omfattar aktiviteter i anslutning till hantering (inklusive insamling, behandling och bortskaffande) av olika former av avfall t.ex. industri- och hushållsavfall i fast och icke fast form, liksom förorenade platser. Resultatet av avfallsbehandlingen kan antingen bortskaffas eller bli en insatsvara i andra produktionsprocesser. Aktiviteter avseende vattenförsörjning redovisas också i denna avdelning, eftersom de ofta sker i anslutning till, eller av enheter som också ägnar sig åt behandling av avloppsvatten.

### **Byggverksamhet (F)**

Denna avdelning omfattar allmän byggnadsverksamhet och specialiserade verksamheter för byggnader och anläggningar. Den omfattar nybyggnation, reparationer, tillbyggnader och ombyggnader, uppförande av ej egentillverkade monteringsfärdiga byggnader eller konstruktioner på plats och även uppförande av byggnader av tillfälligt slag.

### **Handel, reparation av motorfordon (G)**

Denna avdelning omfattar parti- och detaljhandelsförsäljning (försäljning utan bearbetning) av alla slags varor samt tjänster i samband med försäljning av en vara. Partihandeln och detaljhandeln är slutleden i varudistributionskedjan.

I denna avdelning ingår även reparation av motorfordon.

### **Transport och magasinering (H)**

Denna avdelning omfattar tillhandahållandet av passagerar- eller godstransport, oavsett om dessa följer en tidtabell eller ej, med järnväg, via rörsystem, på väg, på vatten eller i luften samt tillhörande aktiviteter som drift av terminal, parkeringsanläggning, godshantering, lagring o.d. Avdelningen omfattar också uthyrning av transportmedel med förare. Postbefordran och kurirverksamhet ingår också.

### **Hotell- och restaurangverksamhet (I)**

Denna avdelning omfattar erbjudande av korttidsincheckning för besökare och andra resenärer liksom kompletta måltider och dryck som skall konsumeras omedelbart. Mängden och typen av tilläggstjänster som erbjuds inom denna avdelning kan variera mycket.

### **Informations- och kommunikationsverksamhet (J)**

Denna avdelning omfattar produktion och distribution av informations- och kulturprodukter,

tillhandahållandet av medlen för att överföra eller distribuera dessa produkter, liksom även data eller kommunikationer, informationsteknologiska aktiviteter och bearbetning av data och annan informationsverksamhet.



### **Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap, teknik (M)**

Denna avdelning omfattar specialiserad yrkesmässig, vetenskaplig och teknisk verksamhet.

Verksamheterna kräver en hög utbildningsnivå och tillhandahåller specialkunskap och speciella färdigheter för användare.

### **Uthyrning, fastighetservice (N)**

Denna avdelning omfattar flera stödverksamheter för allmän verksamhet i näringslivet. Dessa verksamheter skiljer sig från dem i avdelning M eftersom det grundläggande syftet inte är överförandet av specialiserat kunnande.

### **Utbildning (P)**

Denna avdelning omfattar utbildning på alla nivåer och för alla yrken. Undervisningen kan vara muntlig eller skriftlig och kan ske via radio, TV, Internet eller via korrespondens. Avdelningen omfattar utbildning som lämnas av olika institutioner inom det reguljära skolsystemet på de olika nivåerna inom detta liksom vuxenutbildning, program för läs- och skrivkunnsighet o.d. Omfattar även militära skolor och militärhögskolor, undervisning vid fängvårdsanstalt o.d. på sina respektive nivåer. Avdelningen omfattar undervisning i både offentlig och privat regi.

### **Vård och omsorg (Q)**

Denna avdelning omfattar hälso- och sjukvård samt sociala tjänster. Verksamheterna omfattar en stor mängd verksamheter från hälso- och sjukvård som utövas av utbildad medicinskt utbildad personal på sjukhus och andra anläggningar och verksamhet i anslutning till särskilt boende som inkluderar hälso- och sjukvårdsinsatser till sociala tjänster utan medverkan av yrkesmässig sjukvårdspersonal.

### **Kultur, nöje och fritid, annan service (RS)**

Denna avdelning omfattar en mängd verksamheter avsedda att tillgodose olika kultur-, underhållnings- och fritidsintressen hos allmänheten, inklusive föreställningar, drift av museer, spel-, idrotts- och fritidsaktiviteter.

Denna avdelning omfattar (som en restpost) verksamhet inom organisationer och föreningar, reparation av datorer, personliga artiklar och hushållsartiklar samt olika personliga tjänster som inte redovisas på annan plats i klassificeringen.

## Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

[www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)

---

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

## Näringslivets internationalisering tar nya vägar

Vart fjärde företag i Sverige är internationellt. Med detta avses att företaget antingen exporterar, importerar, samverkar med företag i utlandet, tillhör en utländsk kedja eller har egen verksamhet i utlandet. Samtidigt är skillnaderna stora mellan företag i olika branscher och storleksgrupper. Det gäller både graden av internationalisering och vilka hinder företagen upplever för att bli internationella. Det visar resultaten från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014*.

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har genomförts fem gånger sedan 2002. I 2014 års undersökning svarar 16 000 svenska små och medelstora företag på frågor om hur de ser på sina tillväxtmöjligheter och hur de upplever olika tillväxthinder.