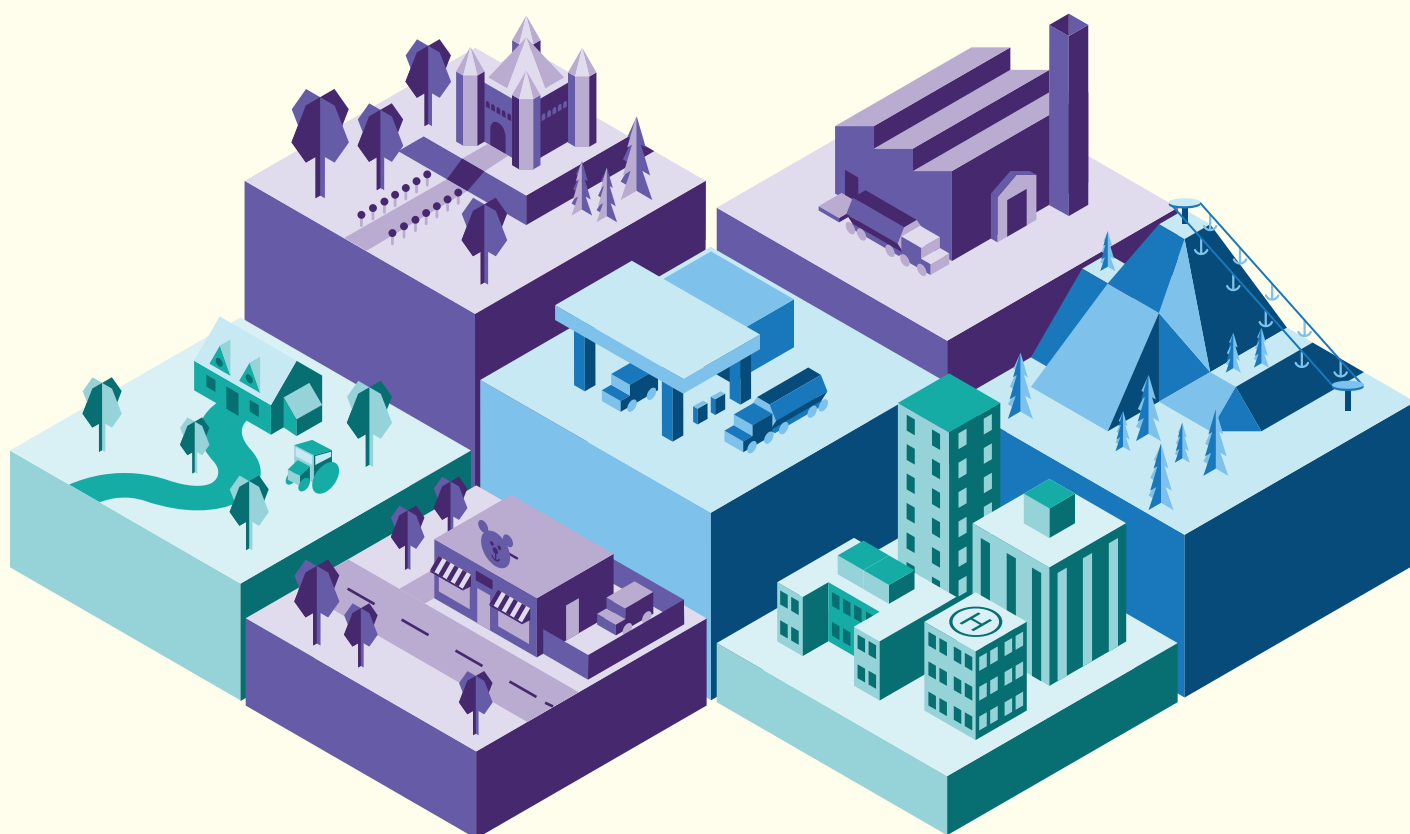


Rapport 0232

Nummer 1

i serien om Företagens
villkor och verklighet



Företagens villkor och verklighet 2017

Huvudrapport

Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

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

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

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på tillvaxtverket.se. Vill du beställa en tryckt publikation eller söker du en publikation som publicerades innan 2015 hänvisar vi till vår webbshop <http://publikationer.tillvaxtverket.se>.

© Tillväxtverket

Stockholm, september 2017

Produktion: Ruth

ISBN 978-91-88601-29-2

Rapport 0232

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Olof Dunsö. Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket vill att fler företag ska komma igång, växa och bli framgångsrika. Vi vill att det ska ske i hela landet. När vi vet mer om hur företags vardag ser ut, kan vi tydligare se vad som är företagens framgångsfaktorer och också hjälpa dem med det som upplevs som tillväxthinder.

I denna rapport presenterar Tillväxtverket övergripande resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*, där små och medelstora företag ger sina perspektiv på situation och framtid. Med nästan 10 000 svarande är det en av Sveriges största företagsundersökningar och därför en gedigen källa till kunskap för alla som vill se starka företag i hela landet. Vi, och tidigare Nutek, har genomfört undersökningen vart tredje år sedan år 2002, vilket gör det möjligt att följa utvecklingen över tid.

Årets rapport visar bland annat att kompetensförsörjning är det tillväxthinder företagen upplever som störst, att nya försäljningskanaler är viktigast för att kunna växa och att hållbarhetsfrågor är viktigt för många företag. För de större företagen är internationalisering särskilt viktigt.

Det här är områden som ligger i linje med det arbete som Tillväxtverket gör genom bland annat internationalisering, regelförenkling och kompetensförsörjning. Rapporten gör det möjligt för oss på Tillväxtverket att följa upp arbetet vi gör. Vi vill även att den ska vara ett kunskapsunderlag för andra myndigheter, för beslutsfattare, branschorganisationer, näringsliv och media.

Huvudrapporten är den första i en serie och följs av flera temarapporter inom bland annat ämnen som finansiering, hållbarhet och förenkling. Ytterligare resultat publicerar vi på Tillväxtverkets webbsida, www.tillvaxtverket.se.

Gunilla Nordlöf
Generaldirektör
Tillväxtverket

Olof Dunsö
Projektledare
Tillväxtverket

Sammanfattning

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

Undersökningen visar att flertalet små och medelstora företag vill växa. Andelen som vill växa uppgår till knappt 70 procent, vilket är ungefär lika stor andel som i 2014 års undersökning. Sett över längre tid ser vi dock en sjunkande tillväxtvilja. Den negativa trenden förklaras nästan helt av att färre av de allra minsta företagen vill växa genom att anställa.

Ju större företagen är desto större andel är det som vill växa. Likaså skiljer sig sättet på vilket företagen vill växa mellan företag av olika storlek. De större företagen vill i högre utsträckning växa genom att anställa och öka sin omsättning, medan framför allt soloföretagen främst vill växa genom att enbart öka omsättningen.

Det finns även relativt stora skillnader mellan branscher och regioner när det gäller företagens tillväxtvilja. Den största tillväxtviljan finns inom *Hotell och restaurang* samt *Handel*. Lägst är tillväxtviljan inom *Vård och omsorg*. På länsnivå hittar vi den största tillväxtviljan i Gävleborg, Jönköping, Västerbotten och Södermanland. Lägst är tillväxtviljan i Dalarna.

Av de företag som vill växa, är det främst nya försäljningskanaler, som bedöms som viktiga för att kunna växa, följt av utveckling av nya varor och tjänster.

Bristande tillgång till lämplig arbetskraft är det största hindret för tillväxt i de små och medelstora företagen. Hela 28 procent ser detta som ett stort tillväxthinder, vilket gör att detta hinder nu åter är uppe på samma nivå som innan finanskrisen. Det näst största tillväxthindret är lagar och myndighetsregler, som nästan vart fjärde företag ser som ett stort tillväxthinder.

De svenska små och medelstora företagen är i huvudsak orienterade mot hemmamarknaden. Däremot visar resultaten att ju större företaget är desto större internationell orientering har de. Av de medelstora företagen anger nästan vart fjärde företag att deras huvudsakliga marknad är utanför Sverige. Motsvarande andel för småföretagen är drygt 10 procent.

Innovationer är vanliga bland svenska små och medelstora företag. Nästan hälften av de undersökta företagen uppger att de under de senaste tre åren utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter. I huvudsak är det egna uppslag som genererar de innovationer som företaget utvecklar, men även kunder bidrar till utvecklingen av nya varor och tjänster.

Drygt 60 procent av företagen använder IT i stor utsträckning för administration. Andra vanliga användningsområden är inköp, marknadsföring, produktion och försäljning. Däremot är det mindre vanligt att företagen använder IT för att utveckla nya produkter och affärsmodeller.

Nästan hälften av företagen arbetar aktivt med miljöfrågor. Ju större företaget är desto vanligare att man har ett aktivt miljöarbete. Det är också tydligt att de branscher som har en relativt stor direkt miljöpåverkan också är de branscher som i högst grad arbetar med miljöfrågor.

Summary

The Swedish Agency for Economic and Regional Growth regularly conducts the survey *The Situation and Conditions of Enterprises*, that focuses on Swedish small and medium-sized enterprises (SMEs). About 10 000 businesses have responded to the survey and the results can be broken down according to e.g. company size, sector and geographic region.

Results from the survey show that most SMEs want to grow. Nearly 70 percent of firms have a willingness to grow, about the same share as in the survey conducted in 2014. Over time, however, SMEs have a declining willingness to grow. The negative trend can to a very large extent be explained by a decreasing proportion of the smallest firms' willingness to grow by increasing the number of employees.

The larger the firm, the greater the percentage of firms that wants to grow. There are also differences in the way firms want to grow that depend on the size of the firm. Larger SMEs to a greater extent want to grow by both increasing turnover and the number of employees, whereas the smallest firms want to grow by only increasing turnover.

There are relatively important differences between firms in different sectors and geographic regions regarding their willingness to grow. It is firms in the *Hotel and restaurant* and *Retail* sectors that have the greatest willingness to grow. Businesses in the *Healthcare and social services* sector have the least willingness to grow. Regionally, it is firms in Gävleborg, Jönköping, Västerbotten and Sörmland that have the greatest growth ambitions. Dalarna is the region where the smallest percentage of SMEs wants to grow.

Of businesses that want to grow, it is primarily new sales channels that are considered important in order to be able to grow, followed by developing new goods and services.

A shortage of suitable labour is the most prominent obstacle to growth among Swedish SMEs. 28 percent of SMEs consider this to be an important growth obstacle, comparable to the level before the financial crisis. The second largest growth obstacle for businesses is laws and regulations, which nearly one in four SMEs considers to be an important growth obstacle.

SUMMARY

Swedish SMEs are primarily oriented towards the home market. Results show, however, that the larger the firm the greater its international orientation. Of the medium-sized firms nearly one in four are primarily oriented to markets outside Sweden. For small firms, the corresponding share is about 10 percent.

Innovation is common among Swedish SMEs. Nearly 50 percent of the surveyed firms report having developed and sold new or considerably improved products. For the most part the innovations are the result of internally generated ideas, although customers are also an important source of new goods and services.

About 60 percent of SMEs use IT to a large extent in administration. Other common areas of use are purchasing, marketing, production and sales. It is less common that SMEs use IT in product development and in business model development.

Nearly 50 percent of the surveyed SMEs report that they actively address environmental issues relating to their businesses. The larger the firm the more common it is to actively work with such issues. It is also more common among companies in sectors that have a relatively large direct environmental impact.

Kapitel 1	
Företagens villkor och verklighet	9
Kapitel 2	
Företagens tillväxtvilja.....	12
Kapitel 3	
Hinder för företagens tillväxt	20
Kapitel 4	
Marknad och kunder.....	28
Kapitel 5	
Hållbarhetsarbete	36
Kapitel 6	
Innovation och digitalisering	40
Kapitel 7	
Slutsatser	45
Bilaga	
Branschindelning	47

Företagens villkor och verklighet

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

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

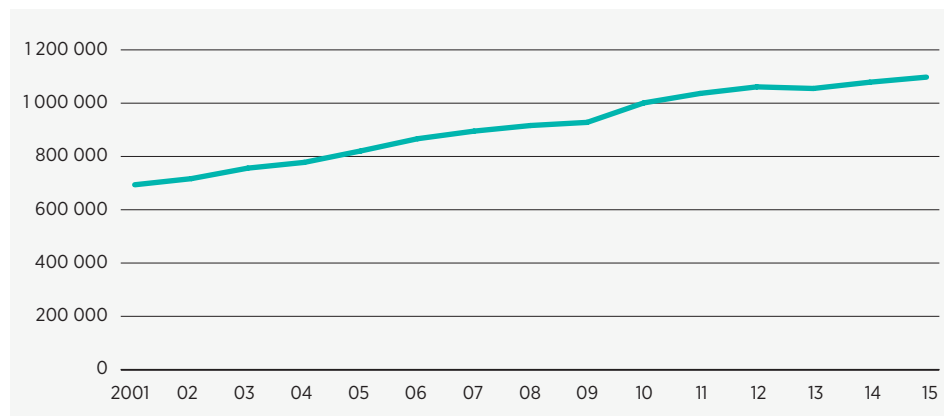
Näringslivet i Sverige

Det finns idag över 1 miljon företag i Sverige och över tid har antalet företag inom näringslivet ökat. Den absoluta merparten av dessa, drygt 99 procent, är småföretag med upp till 49 anställda. De stora företagen med 250 eller fler anställda utgör endast 0,1 procent av antalet företag i näringslivet.

FIGUR 1.1

Antal företag i Sverige
2001-2015

Källa: SCB - Företagens ekonomi



TABELL 1.1

Antal företag och antal anställda 2015, fördelat på företagsstorlek

* Denna fördelning har legat stabil de senaste 10 åren

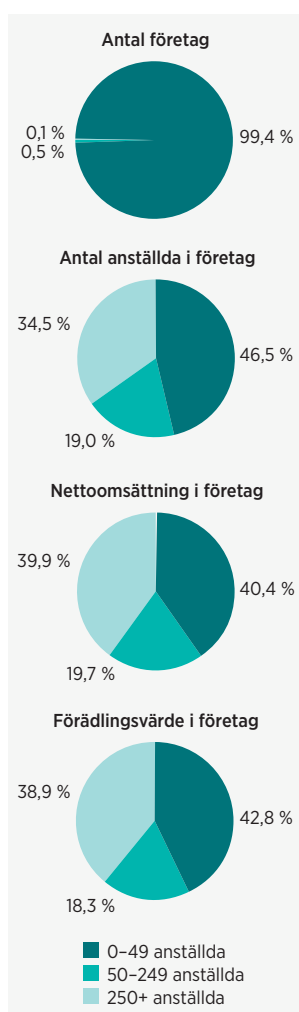
Källa: SCB - Företagens ekonomi

Storleksklass	Antal företag	Andel företag*	Anställda i företag	Andel anställda i företag
0-49 anställda	1 091 377	99,4 %	1 260 694	47 %
50-249 anställda	5 336	0,5 %	514 592	19 %
250+ anställda	1 002	0,1 %	935 721	35 %
Summa	1 097 715		2 711 007	

FIGUR 1.2

Antal företag, antal anställda, nettoomsättning och förädlingsvärde, för företag 2015, fördelat på storlek

Källa: SCB - Företagens ekonomi



Även om de minsta företagen är många till antalet, och har en betydande roll i ekonomin, så svarar storföretagen, trots sin ringa andel, för 35 procent av antalet anställda i näringslivet. De står också för cirka 40 procent av omsättningen och förädlingsvärdet.

Om undersökningen

Undersökningen är utformad på ett sätt som möjliggör olika typer av uppdelningar av datamaterialet, till exempel sett till bransch, företagsstorlek och region. Detta möjliggör många olika typer av analyser och skärningar av materialet. Det är dessutom möjligt att genomföra analyser utifrån företagsledarens kön och bakgrund. På så sätt är undersökningen en bra källa till kunskap om hur näringspolitiken kan utvecklas framöver och för framtagande av nya program, insatser och åtgärder.

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

DEFINITIONER AV OLIKA FÖRETAGSSTORLEKAR

- Soloföretag är företag utan anställda
- Mikroföretag är företag med 0-9 anställda
- Småföretag är företag med 0-49 anställda
- Medelstora företag är företag med 50-249 anställda
- Storföretag är företag med 250 eller fler anställda

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Undersökningen har genomförts av SCB på uppdrag av Tillväxtverket 2002, 2005, 2008, 2011, 2014 och 2017.
- Över 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 10 000 företag har svarat på enkäten.
- Svarefrekvensen är 31 procent. SCB har hanterat bortfallet med hjälp av olika metoder.
- Undersökningens resultat är representativt för cirka 360 000 företag.
- Undersökningen genomfördes under oktober 2016 till januari 2017.
- Urvalet är stratifierat på län, bransch, företagsstorlek samt företagsledarens kön, ålder och bakgrund.
- Undersökningen består av drygt 30 frågor med ett antal fördjupningar.
- Läs mer om undersökningen på www.tillvaxtverket.se

Den första rapporten i en serie

Fokus för denna första rapport är att övergripande redovisa innehållet i undersökningen och genom statistik visa hur företagen har svarat. I denna rapport får du en översiktlig bild över hur företagen ser på bland annat tillväxt, konkurrenskraft, innovationer, digitalisering, hållbarhetsarbete. I efterföljande rapporter kommer mer avgränsade delområden att analyseras djupare. Därutöver kommer resultat från undersökningen att presenteras och göras tillgängligt på Tillväxtverkets webbsida, www.tillvaxtverket.se.



Företagens tillväxtvilja

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

Majoriteten av företagen vill växa

Av de svenska små och medelstora företagen är det en stor andel som uppger att de vill växa. Av småföretagen är det nästan 70 procent som vill växa antingen genom att öka både omsättningen och antalet anställda eller enbart genom att öka omsättningen. Denna andel ligger på ungefär samma nivå som 2014 men trenden sedan 2005 har varit en sjunkande tillväxtvilja.

TABELL 2.1

Andel småföretag* som vill växa

* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0-49 anställda ingår

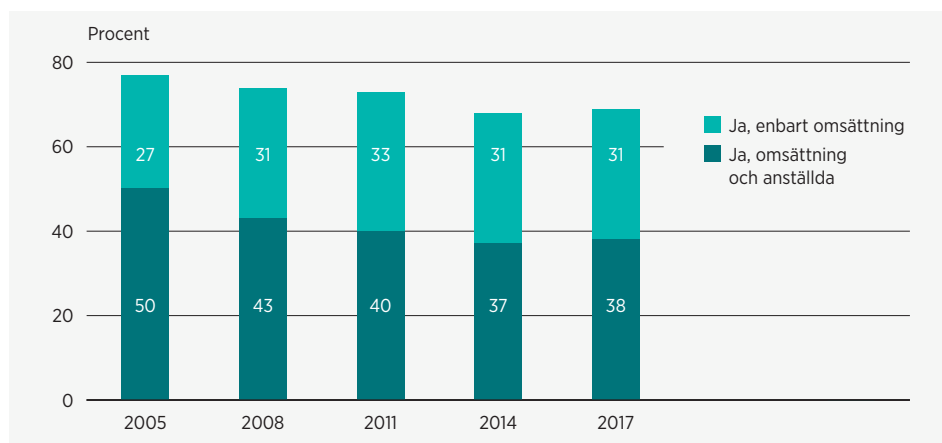
	2005	2008	2011	2014	2017
Totalt	77 %	74 %	73 %	68 %	69 %

Viljan att växa enbart genom att öka omsättningen har legat relativt stabilt kring 30 procent. Det är viljan att växa genom att anställa som står för minskningen över tid. År 2005 ville hälften av företagen växa med både omsättning och anställda. Denna siffra har sedan sjunkit stadigt¹ för att år 2017 ligga på 38 procent.

FIGUR 2.1

Andel småföretag* som vill växa genom att öka omsättningen respektive både genom ökad omsättning och ökat antal anställda

* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0-49 anställda ingår



¹ Andelen soloföretag har legat relativt konstant under perioden och det är just soloföretagens vilja att växa med antal anställda som har minskat. Minskningen kan alltså inte härledas till att andelen soloföretag skulle vara högre 2017 än 2005.

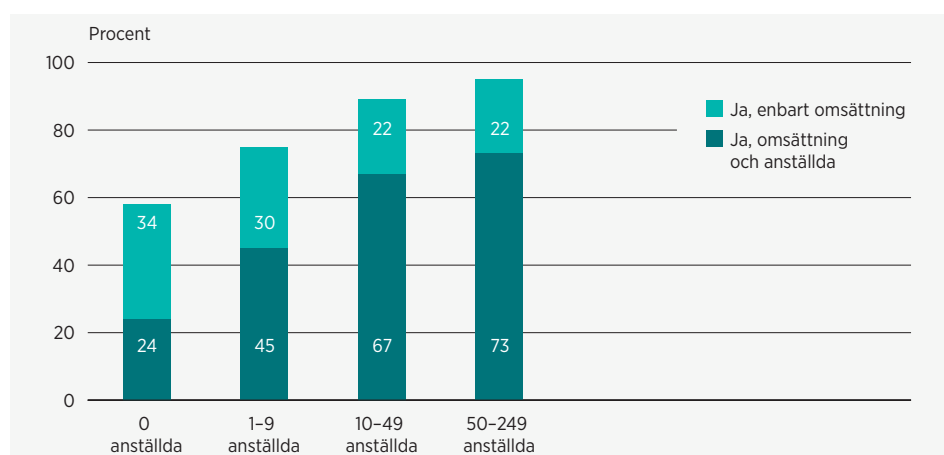
Tillväxtvilja hänger ihop med företagets storlek

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

Ju större företag desto större andel vill växa. Av soloföretagen uppger 58 procent att de vill växa, medan andelen som vill växa bland de medelstora företagen uppgår till 95 procent. Även när det gäller sättet på vilket företagen vill växa ser vi stora skillnader. Av soloföretagarna uppger knappt var fjärde att de skulle vilja växa genom att öka både omsättning och anställda om det fanns möjlighet. Detta kan jämföras med över 70 procent av de medelstora företagen.

FIGUR 2.2

Andel företag 2017 som vill växa, fördelat på storlek



Däremot ser vi det omvända förhållandet när det gäller andelen företag som vill växa genom att bara öka omsättningen, ju större företag desto lägre andel. Av soloföretagen uppger 34 procent att de vill växa genom att enbart öka omsättningen, jämfört med 22 procent av de medelstora företagen.

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

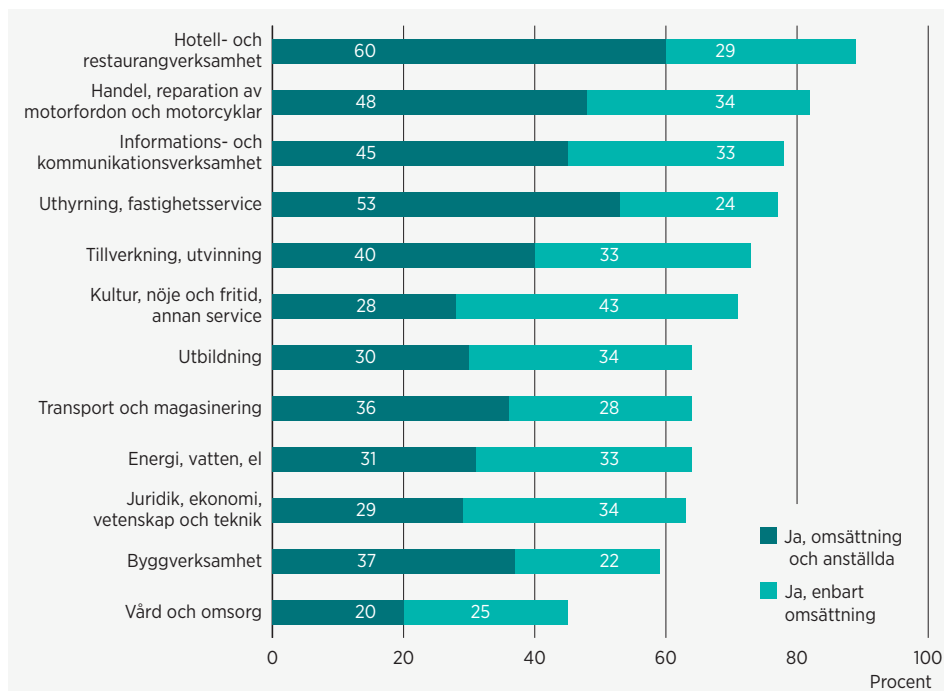
Hotell- och restaurangverksamhet återigen i topp

När det gäller tillväxtviljan hos företag i olika branscher ser vi att det finns relativt stora skillnader mellan branscher. I de allra flesta av de undersökta branscherna uppger en majoritet av företagen att de vill växa, antingen genom att öka både omsättning och antal anställda eller genom att bara öka omsättningen. Undantaget är företagen inom *Vård och omsorg* där tillväxtviljan minskat från 61 procent 2014 till 45 procent 2017.

Högst andel företag som vill växa återfinns inom *Hotell- och restaurangverksamhet* följt av *Handel*. Det är företagen i dessa branscher som även under perioden 2002-2014 har uppvisat den största tillväxtviljan. Det finns även skillnader vad gäller på vilket sätt företagen i olika branscher vill växa. Framför allt inom *Hotell- och restaurangverksamhet* är det en stor andel av företagen, 60 procent, som uppger att de vill växa genom att både öka omsättning och antalet anställda.

FIGUR 2.3

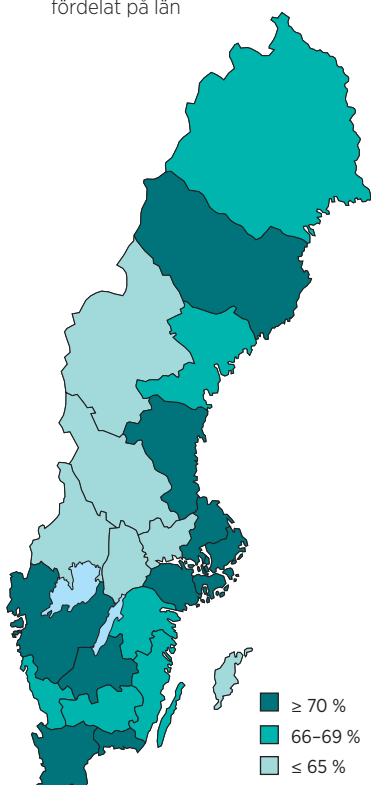
Andel företag 2017 som vill växa, fördelat per bransch



Lägst andel företag som vill växa finner vi inom *Vård och omsorg*, här uppger 45 procent att de vill växa. Inom flera tjänstebranscher, som *Kultur, nöje och fritid*, *Utbildning* samt *Vård och omsorg*, är det en större andel företag som vill växa enbart genom ökad omsättning.

FIGUR 2.4

Andel företag 2017 som vill växa, fördelat på län



Regionala skillnader i tillväxtviljan

Vi kan också se relativt stora regionala skillnader när det gäller andelen företag som vill växa, antingen genom både ökad omsättning och antal anställda eller enbart genom ökad omsättning. I Gävleborgs län uppger 75 procent av de små och medelstora företagen att de vill växa på endera sättet. I Dalarnas län däremot är motsvarande siffra knappt 60 procent.

När det gäller andelen företag som vill växa genom både omsättning och antal anställda finns några betydande regionala skillnader. Här är det istället Västerbottens län som ligger högst, med 46 procent. Dalarna ligger lägst här också med 26 procent som vill växa genom både omsättning och antal anställda. Det finns alltså betydande skillnader i tillväxtvilja i olika län i Sverige och dessutom på vilket sätt man vill växa.

TABELL 2.2

Andel företag 2017 som vill växa med omsättning respektive både omsättning och antal anställda, fördelat på län

Län	Omsättning & anställda	Endast omsättning	Totalt
Gävleborgs län	43 %	32 %	75 %
Jönköpings län	41 %	31 %	72 %
Västerbottens län	46 %	26 %	72 %
Södermanlands län	43 %	29 %	72 %
Stockholms län	40 %	31 %	71 %
Västra Götalands län	39 %	32 %	71 %
Skåne län	37 %	33 %	70 %
Blekinge län	39 %	31 %	70 %
Uppsala län	39 %	31 %	70 %
Västernorrlands län	32 %	37 %	69 %
Hallands län	35 %	34 %	69 %
Norrbottnens län	35 %	34 %	69 %
Kronobergs län	41 %	27 %	68 %
Östergötlands län	34 %	34 %	68 %
Kalmar län	32 %	35 %	67 %
Jämtlands län	37 %	28 %	65 %
Gotlands län	36 %	29 %	65 %
Värmlands län	40 %	23 %	63 %
Örebro län	36 %	26 %	62 %
Västmanlands län	34 %	27 %	61 %
Dalarnas län	26 %	32 %	58 %
Totalt	38 %	31 %	69 %

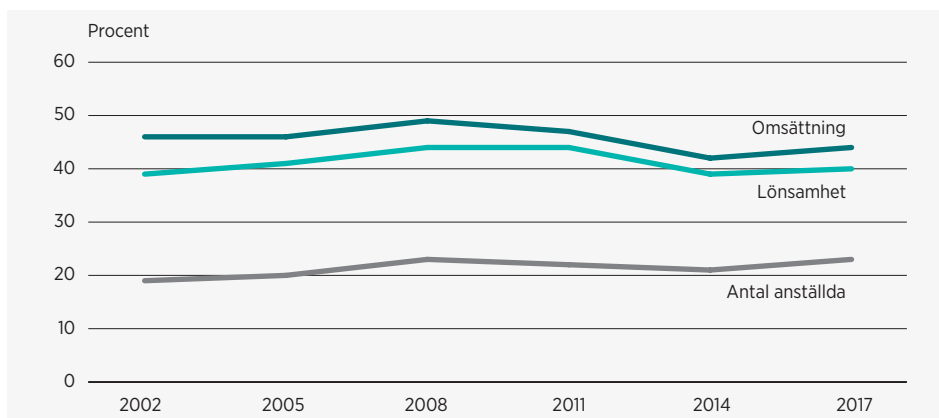
Större företag har starkare framtidstro

Som vi sett i avsnittet ovan är det en stor andel av företagen, nästan 70 procent, som vill växa. När det däremot gäller hur företagen tror att de kommer att utvecklas på tre års sikt uppger 45 procent av företagen att de tror att företagets omsättning kommer att öka. Nästan lika stor andel uppger att de tror att företagets lönsamhet kommer att öka, medan mindre än vart fjärde företag tror att antalet anställda kommer att öka.

FIGUR 2.5

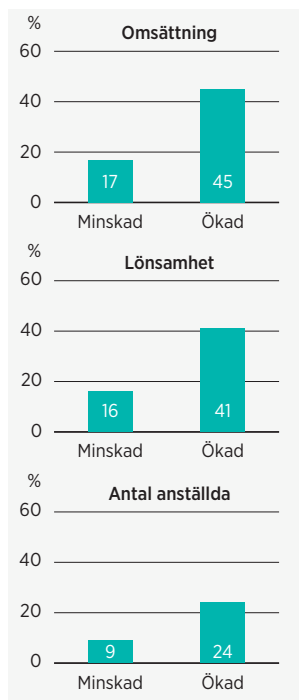
Andel företag* som tror de kommer växa på tre års sikt vad gäller omsättning, lönsamhet samt antal anställda

* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0-49 anställda ingår. Värden finns endast för de angivna årtalen



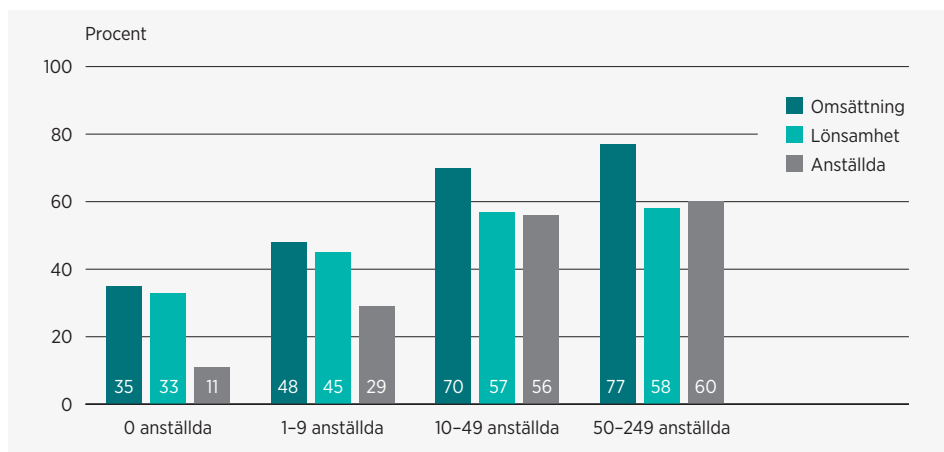
FIGUR 2.6

Andel företag 2017 som tror på förändring i omsättning, lönsamhet samt antal anställda, de kommande tre åren



FIGUR 2.7

Andel företag år 2017 som tror på ökad omsättning, lönsamhet samt antal anställda, de kommande tre åren, fördelat på storlek



Mot detta ska ställas att nästan vart sjätte företag (17 respektive 16 procent) tror att omsättningen respektive lönsamheten kommer att minska på tre års tid. Vart tionde företag tror att antalet anställda kommer att minska. Det innebär att cirka 40 procent tror på oförändrad omsättning och lönsamhet, och att två tredjedelar tror att antalet anställda kommer att vara detsamma. Sammantaget kan man dock konstatera att det är fler som tror på ökning än på minskning, för såväl omsättning, lönsamhet och antal anställda.

Fram till finanskrisen 2008 ökade andelen företag som trodde på tillväxt i omsättning, lönsamhet och antal anställda. Andelen sjönk därefter 2011 och 2014 för att sedan öka något igen mellan 2014 och 2017. Andelen företag som tror att de kommer växa med antalet anställda på tre år sikt är uppe på samma nivå som före finanskrisen. Däremot är andelen som tror på ökad omsättning och lönsamhet ännu inte uppe på samma nivå.

Större företag är mer optimistiska om framtiden

Vi kan se att det är förhållandevis stora skillnader mellan företag i olika storleksgrupper vad gäller framtidstron. Ju större företaget är, desto större andel av företagen är det som tror på tillväxt. Framför allt skiljer det sig mycket mellan företag i olika storleksgrupper vad gäller hur man tror att antalet anställda kommer att utvecklas. Av soloföretagen är det en liten andel, 11 procent, som tror att de kommer att öka antalet anställda på tre års sikt. Bland de medelstora företagen är denna andel istället 60 procent.

Betydande skillnader i framtidstro för olika branscher

Även för olika branscher ser vi skillnader när det gäller framtidstron. Inom många branscher, som *Hotell- och restaurangverksamhet*, *Uthyrning och fastighetservice* samt *Tillverkning*, är det omkring hälften av företagen som tror på ökad omsättning och/eller lönsamhet de närmaste åren. Dock ser vi generellt sett lägre andelar av företag som tror att de kommer att öka antalet anställda.

Hotell- och restaurangverksamheten hamnar i topp där 39 procent tror på ökat antal anställda. Motsvarande andel för *Vård och omsorg*, som ligger lägst, är 12 procent.

TABELL 2.3

Andel företag 2017 som tror på ökad omsättning, lönsamhet samt antal anställda, fördelat på bransch

Bransch	Omsättning	Lönsamhet	Anställda
Hotell- och restaurangverksamhet	55 %	50 %	39 %
Uthyrning, fastighetservice	55 %	50 %	36 %
Tillverkning, utvinning	49 %	45 %	31 %
Informations- och kommunikationsverksamhet	52 %	49 %	30 %
Handel, reparation av motorfordon och motorcyklar	53 %	47 %	26 %
Byggverksamhet	40 %	36 %	26 %
Transport och magasinering	34 %	30 %	21 %
Energi, vatten, el	43 %	33 %	18 %
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	38 %	35 %	17 %
Utbildning	36 %	31 %	17 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	46 %	47 %	13 %
Vård och omsorg	31 %	28 %	12 %
Totalt	45 %	41 %	24 %



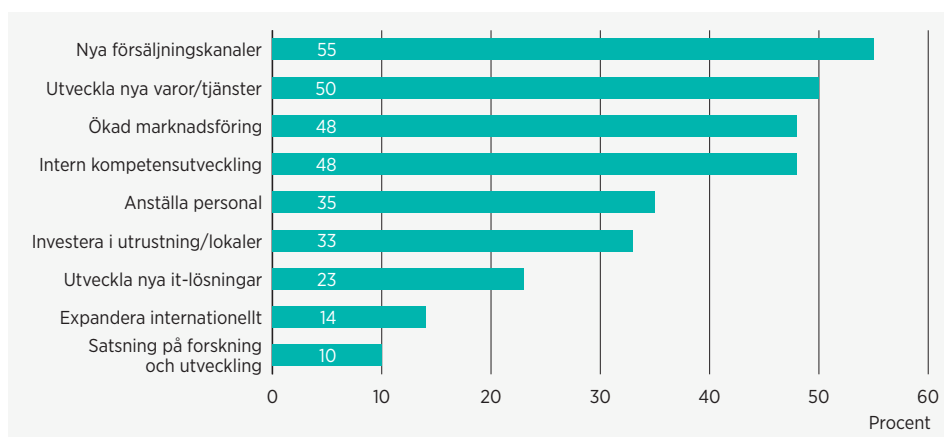
Nya sätt att nå marknaden viktigast för att kunna växa

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

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

FIGUR 2.8

Andel företag 2017 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa

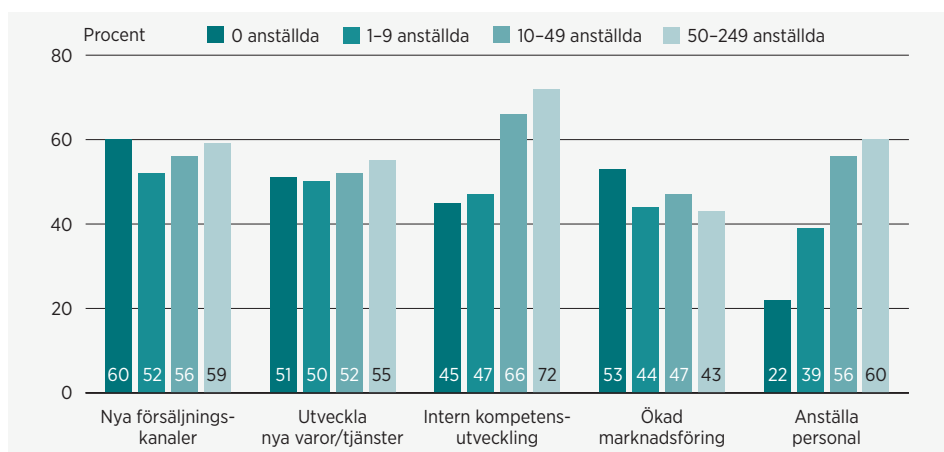


Viktigare för större företag att anställa ny personal

Genom att även dela upp de fem åtgärder som företagen anser viktigast gällande att kunna växa, på företag i olika storlek, framträder en del intressanta skillnader. Större företag anger i högre utsträckning att det är mycket viktigt med intern kompetensutveckling och att anställa personal. Soloföretagen anger i något högre grad att ökad marknadsföring är viktigt för att kunna växa.

FIGUR 2.9

Andel företag 2017 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa, fördelat på storlek



SAMMANFATTNING

I detta kapitel har vi redovisat hur företagens tillväxtvilja ser ut, hur företagen bedömer att deras verksamheter kommer att utvecklas de närmaste åren samt vilka faktorer som företagen anser vara betydelsefulla för att kunna växa.

Några resultat som vi vill lyfta fram är:

- 69 procent av småföretagen och 95 procent av de medelstora företagen uppger att de vill växa.
- 23 procent av småföretagen tror att antalet anställda kommer öka i företaget de närmaste tre åren. Motsvarande siffra för de medelstora företagen är 60 procent.
- Nya försäljningskanaler samt utvecklandet av nya varor och tjänster är de faktorer som flest företag bedömer som viktiga för att kunna växa.
- Det finns stora branschskillnader i tillväxtviljan. *Hotell och restaurang* har högst tillväxtvilja med 89 procent. *Vård och omsorg* är den bransch där lägst andel anger att de vill växa, nämligen 45 procent.

Hinder för företagens tillväxt

I detta kapitel fokuserar vi på i vilken utsträckning olika faktorer utgör hinder för små och medelstora företags utveckling och tillväxt. Företagen upplever framför allt att tillgången till lämplig arbetskraft har blivit ett allt större hinder på senare år.

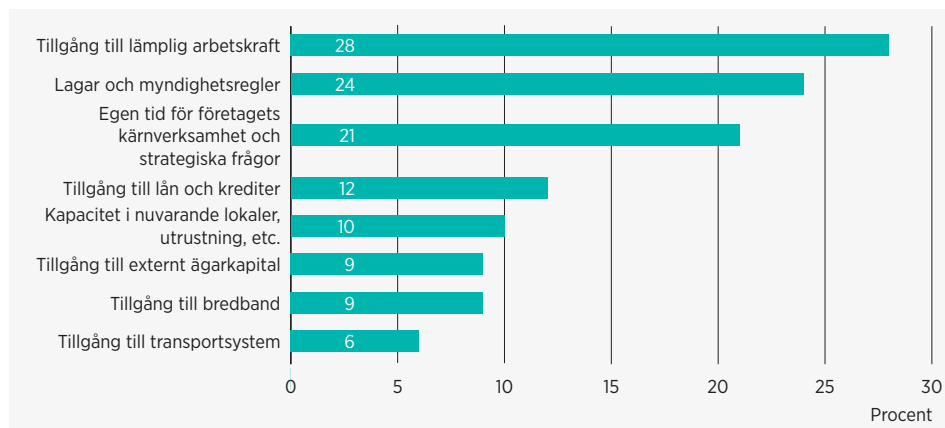
Kompetensförsörjning största hindret

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

Den faktor som störst andel små och medelstora företag upplever som ett stort tillväxthinder är tillgång till lämplig arbetskraft. Hela 28 procent av företagen upplever tillgången till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Därefter följer lagar och myndighetsregler där 24 procent ser detta som ett stort hinder, följt av egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor som 21 procent ser som ett stort tillväxthinder.

FIGUR 3.1

Andel företag 2017 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt



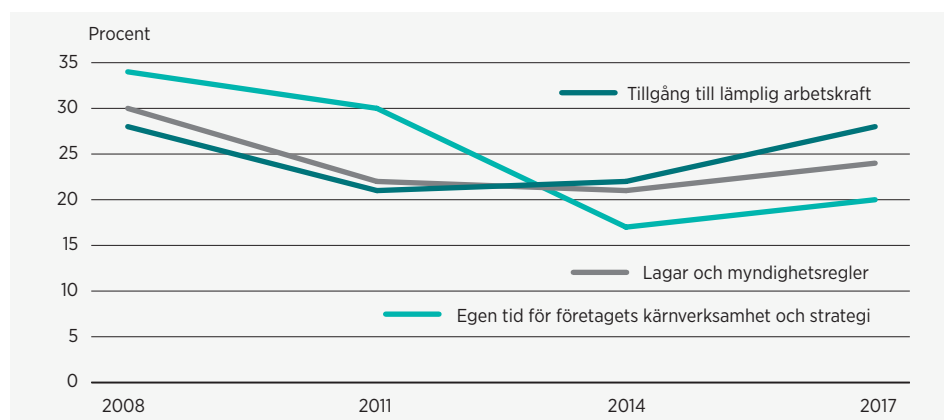
Ser man till de tre faktorer som företagen i första hand lyfter fram varierar de upplevda tillväxthindren över tid. Generellt ser vi en nedgång, att färre upplever stora tillväxthinder, mellan 2008 och 2014. Mellan 2014 och 2017 har dock andelen ökat för samtliga dessa tre faktorer. Tillgången till lämplig arbetskraft är nu det hinder företagen i första hand lyfter fram och detta hinder är nu tillbaka på samma nivå som 2008. För lagar och myndighetsregler kan ökningen främst härledas till *Bygg* och *Handel*. Faktum är att flertalet av de övriga branscherna upplever lagar och myndighetsregler som ett mindre hinder än 2014.

FIGUR 3.2

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

* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0-49 anställda ingår

** Frågan om egen tid omformulerades i 2014 års undersökning. Förändringen över tid ska därmed tolkas med försiktighet



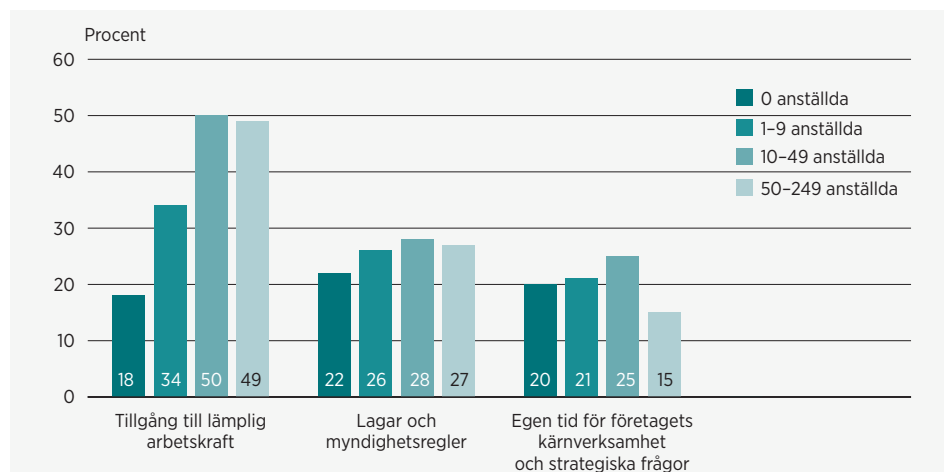
Större företag ser kompetensförsörjning som ett tillväxthinder

Drygt vart fjärde företag upplever att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder för företagets tillväxt. Andelen varierar stort beroende på företagets storlek. Bland de större småföretagen (10-49 anställda) och de medelstora företagen är det hälften av alla företag som anger tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Bland soloföretagen är motsvarande siffra endast 18 procent. Orsaken är troligen att större företag är mer benägna att växa än mindre företag.

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

FIGUR 3.3

Andel företag 2017 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på storlek



Stora variationer i upplevda hinder mellan olika branscher

Tillgång till lämplig arbetskraft är den faktor som flest företag har angett som stort hinder för tillväxt. Ser man till olika branscher är dock spridningen stor. Den bransch som ligger i topp är *Byggverksamhet*, där 43 procent angett just kompetensförsörjning som ett stort hinder. Följt av *Tillverkning, utvinning* samt *Transport och magasinering*, där motsvarande andelar är 36 procent respektive 34 procent.

Ser man till lagar och myndighetsregler är det istället branschen *Transport och magasinering* som ser störst hinder, där 37 procent har angett detta som ett stort tillväxthinder. *Informations- och kommunikationsverksamhet* är den bransch som i högst grad (33 procent) har angett egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor som stort tillväxthinder.

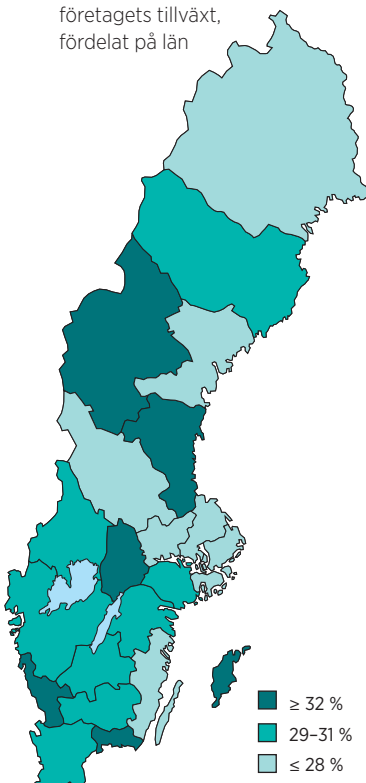
TABELL 3.1

Andel företag 2017 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på bransch

Bransch	Tillgång till lämplig arbetskraft	Lagar och myndighetsregler	Egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor
Byggverksamhet	43 %	30 %	14 %
Tillverkning, utvinning	36 %	24 %	26 %
Transport och magasinering	34 %	37 %	13 %
Hotell- och restaurangverksamhet	31 %	29 %	21 %
Uthyrning, fastighetsservice	30 %	19 %	14 %
Informations- och kommunikationsverksamhet	27 %	14 %	33 %
Handel, reparation av motorfordon och motorcyklar	26 %	27 %	21 %
Vård och omsorg	24 %	32 %	23 %
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	22 %	18 %	24 %
Utbildning	18 %	20 %	25 %
Energi, vatten, el	17 %	35 %	9 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	13 %	19 %	21 %
Totalt	28 %	24 %	21 %

FIGUR 3.4

Andel företag 2017 som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort hinder för företagets tillväxt, fördelat på län



Regionala skillnader i kompetensförsörjning

Det finns även regionala skillnader mellan länen vad gäller andelen företag som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Störst andel företag som anger detta finner vi i Blekinge, Örebro, Gotland och Jämtland. Här ser mer än var tredje företag detta som ett stort tillväxthinder.

Blekinge län	40 %	Södermanlands län	31 %	Kalmar län	27 %
Örebro län	35 %	Östergötlands län	31 %	Västernorrlands län	26 %
Gotlands län	35 %	Kronobergs län	31 %	Uppsala län	26 %
Jämtlands län	34 %	Jönköpings län	31 %	Norrbottnens län	26 %
Hallands län	33 %	Värmlands län	30 %	Dalarnas län	26 %
Gävleborgs län	33 %	Skåne län	30 %	Stockholms län	24 %
Västra Götalands län	31 %	Västerbottens län	29 %	Västmanlands län	23 %

Olika hinder för rekryteringar

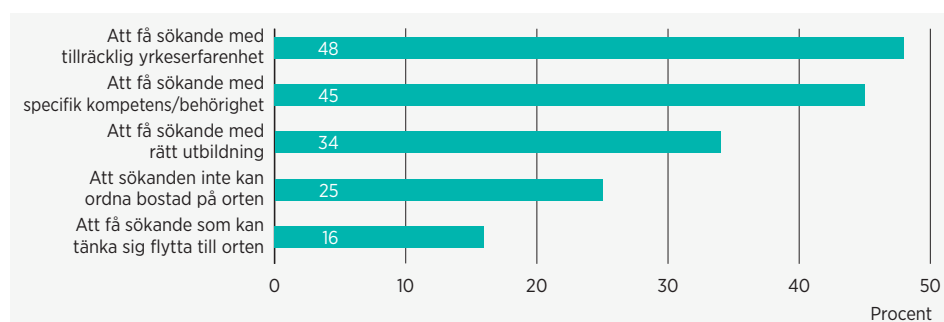
Ungefär hälften av företagen som deltagit i undersökningen har uppgett att de har försökt att rekrytera personal under den senaste treårsperioden. När det gäller vilka faktorer som företagen upplever som stora hinder i samband med rekrytering av personal handlar det i huvudsak om faktorer kopplade till kandidaternas erfarenhet eller kompetens.

Av företagen som försökt rekrytera under de senaste tre åren anger 48 procent att ett stort hinder i samband med rekrytering är att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet. Att få sökande med specifik kompetens eller behörighet anges som ett stort hinder av en nästan lika stor andel (45 procent). Motsvarande siffra för att hitta sökande med rätt utbildning är 34 procent.

FIGUR 3.5

Andel företag* 2017 som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekryteringar de senaste tre åren

* Avser endast de företag som försökt rekrytera de senaste tre åren



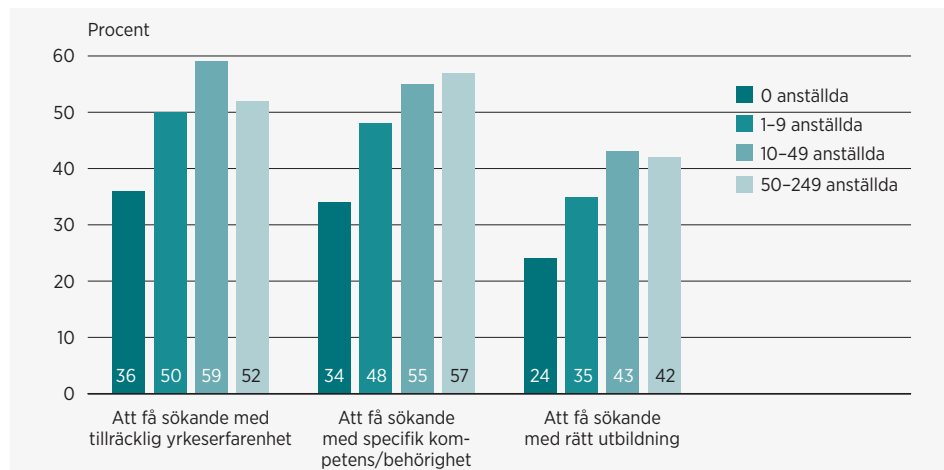
Större företag har svårare att hitta rätt personal

Det är tydligt att soloföretagen upplever mindre hinder i samband med rekryteringar än övriga storleksklasser. Mer än hälften av alla större småföretag (10-49 anställda), samt de medelstora företagen, ser stort hinder i att få sökanden med tillräcklig yrkeserfarenhet. Mer än hälften av de större småföretagen (10-49 anställda), och de medelstora företagen, ser också stort hinder i att få sökanden med specifik kompetens eller behörighet.

FIGUR 3.6

Andel företag* 2017 som ser stort hinder i olika faktorer, i samband med rekryteringar de senaste tre åren, fördelat på storlek

* Avser endast de företag som försökt rekrytera de senaste tre åren.



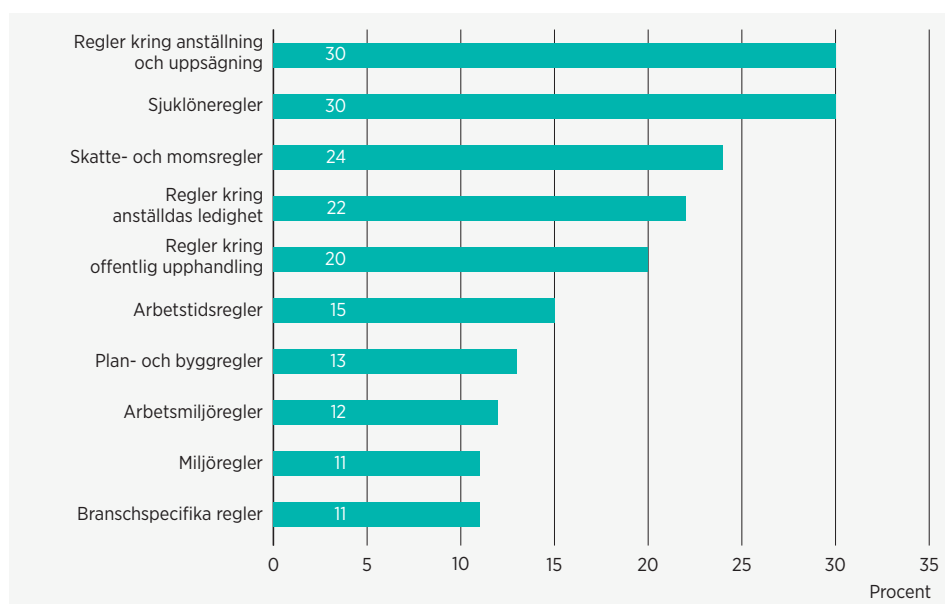
Personalrelaterade regler upplevs som stort hinder

Framför allt är det lagar och myndighetsregler rörande personalansvar och anställning som upplevs som ett stort tillväxthinder. Sjuklönerregler anges av 30 procent av företagen som ett stort tillväxthinder. Motsvarande siffra för regler kring anställning och uppsägning är också 30 procent. Frågan om skatte- och momsregler har tillkommit i 2017 års undersökning vilket vart fjärde företag upplever som ett stort hinder för tillväxt.

Regler rörande plan- och byggregler, arbetsmiljö, miljö och övriga branschspecifika regler, upplevs däremot i allmänhet inte som ett stort tillväxthinder. Dessa anges som ett stort tillväxthinder av drygt var tionde företag.

FIGUR 3.7

Andel företag 2017 som upplever olika regelområden som stort hinder för företagets utveckling och tillväxt

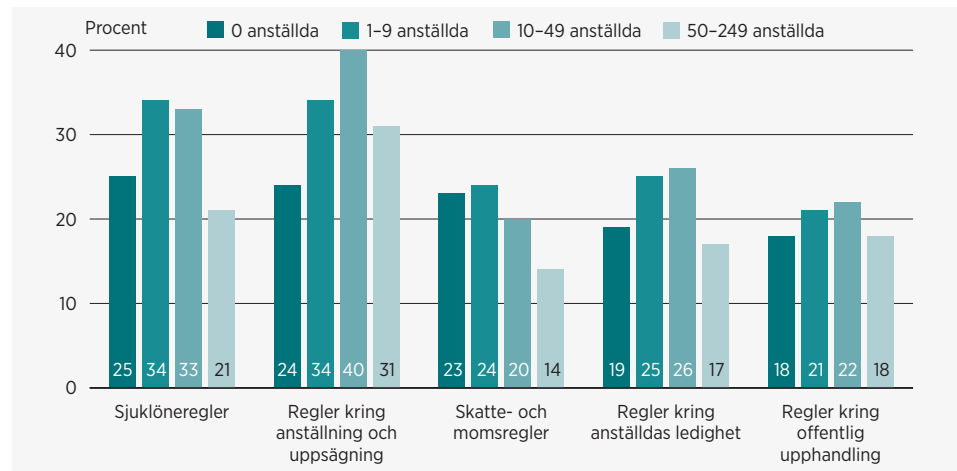


Företagsstorlek påverkar upplevelse om regler

Delar vi upp de fem regelområdena som i högst grad upplevs som hinder för företagets utveckling per storleksklass framträder ett intressant mönster. För alla regelområden utom skatte- och momsregler upplever soloföretagen och de medelstora företagen mindre hinder än övriga småföretag. Att soloföretagen upplever skatte- och momsregler som ett tillväxthinder i lika hög grad kan ha att göra med att detta är ett regelverk som påverkar företag i samma utsträckning, oavsett storlek.

FIGUR 3.8

Andel företag 2017 som upplever olika regelområden som stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, fördelat på storlek



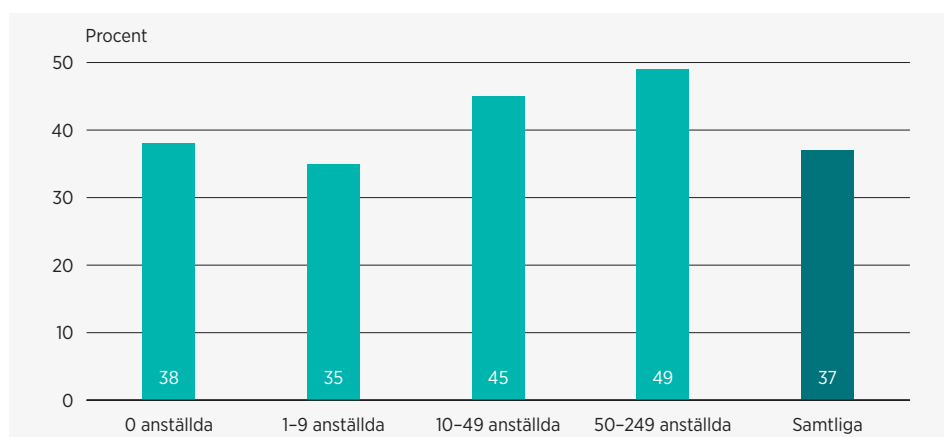
Hinder för internationalisering

Vi lever i en allt mer globaliserad värld, vilket även påverkar de små och medelstora företagen. Som vi kommer se i nästa kapitel, som handlar om marknad och kunder, så riktar sig majoriteten av dessa företag till den svenska marknaden. Men nästan fyra av tio företag är verksamma internationellt eller ser internationalisering som en möjlighet på sikt.

FIGUR 3.9

Andel internationellt* inriktade företag 2017, fördelat på storlek

* Omfattar de företag som är internationellt verksamma eller som ser internationalisering som en möjlighet på sikt



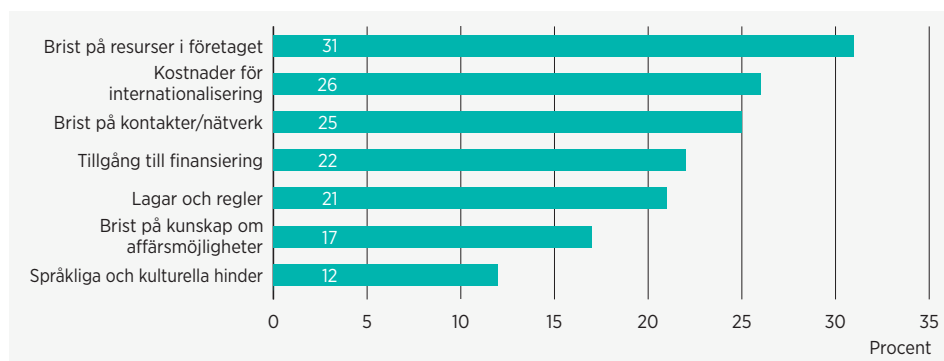
Brist på resurser största hindret för internationalisering

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

FIGUR 3.10

Andel internationellt* inriktade företag 2017 som ser stort hinder i olika faktorer för att internationalisera företagets verksamhet

* Omfattar de företag som är internationellt verksamma eller som ser internationalisering som en möjlighet på sikt



SAMMANFATTNING

I detta kapitel redovisas i vilken utsträckning olika faktorer utgör hinder för små och medelstora företags utveckling och tillväxt.

Några resultat som vi vill lyfta fram är:

- 28 procent av företagen upplever tillgången av lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder.
- 43 procent av byggföretagen upplever tillgången av lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder.
- Brist på resurser och kostnader anges som de största hindren för internationalisering.
- Lagar och myndighetsregler rörande personalansvar och anställning är de lagar och regler som utgör störst tillväxthinder enligt företagen.

Marknad och kunder

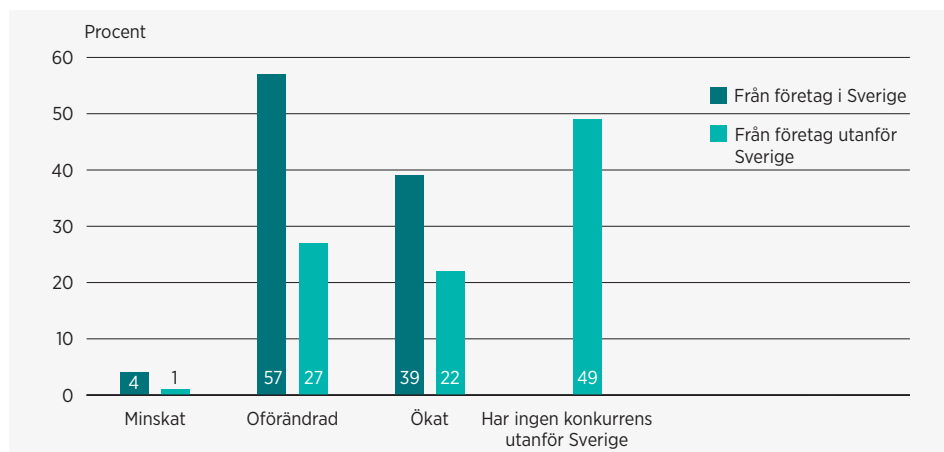
Hur upplever företagen att konkurrensen har förändrats? Vilka marknader är de inriktade på? I detta kapitel undersöks skillnader i hur företag upplever konkurrens, från svenska företag och från företag utomlands, och inom vilka områden konkurrensen är som mest uttalad.

Företagen möter främst inhemsk konkurrens

Företagen i Sverige möter både nationell och internationell konkurrens. När det gäller konkurrens från inhemska företag är det mer än hälften av företagen som upplever att konkurrensen varit oförändrad de senaste fem åren. Knappt 40 procent upplever att konkurrensen från svenska företag ökat under samma period. När det gäller konkurrens från utländska företag anger hälften att de inte alls har någon sådan. Drygt vart femte företag upplever att konkurrensen från utlandet ökat medan drygt vart fjärde upplever att konkurrensen varit oförändrad.

FIGUR 4.1

Andel företag 2017 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har minskat, varit oförändrad respektive ökat



Andelen som anser att konkurrensen ökat, har över tid legat relativt stabil. Andelen som upplever att konkurrensen från företag i Sverige ökat har legat runt 40 procent sedan 2005. Andelen som upplever att konkurrensen ökat från företag i utlandet har legat runt 20 procent. Andelen som inte upplever konkurrens från företag utanför Sverige har minskat något över tid.

TABELL 4.1

Andel företag som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet ökat

* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0-49 anställda ingår

	2005	2008	2011	2014	2017
Från företag i Sverige	41 %	39 %	36 %	40 %	36 %
Från företag utanför Sverige	20 %	19 %	17 %	21 %	20 %
Har ingen konkurrens utanför Sverige	52 %	50 %	47 %	49 %	45 %

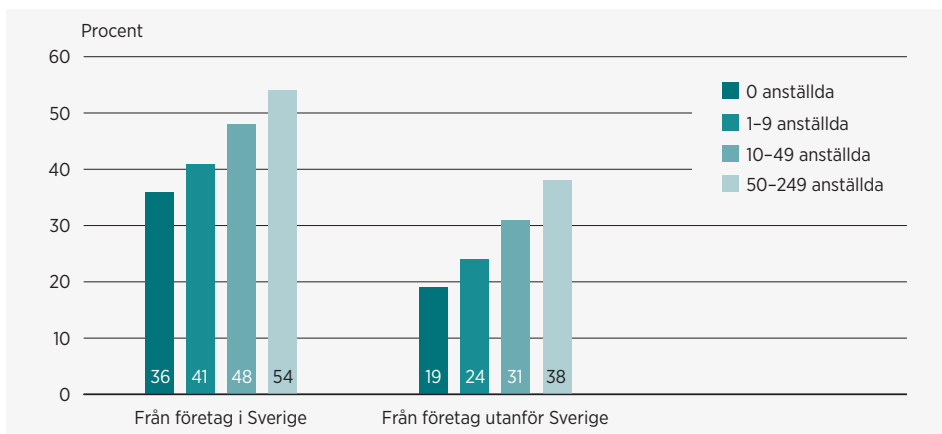
Större företag upplever mer konkurrens

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



FIGUR 4.2

Andel företag 2017 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har ökat, fördelat på storlek



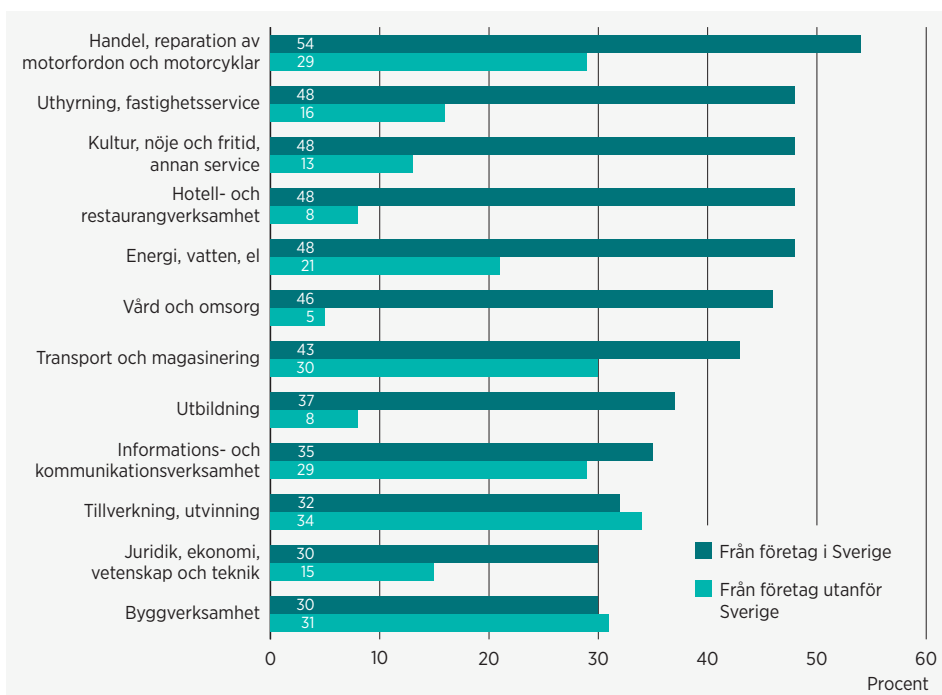
Konkurrensen ser olika ut beroende på bransch

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

Inom *Vård och omsorg* är det 46 procent som upplever ökad konkurrens från företag i Sverige, medan endast 5 procent upplever att konkurrensen från utlandet har ökat. Inom *Bygg* är det däremot ungefär lika stor andel som upplever ökad konkurrens från företag i Sverige som från företag utanför Sverige. Vi ser samma mönster inom *Tillverkning och utvinning*.

FIGUR 4.3

Andel företag 2017 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har ökat, fördelat på bransch

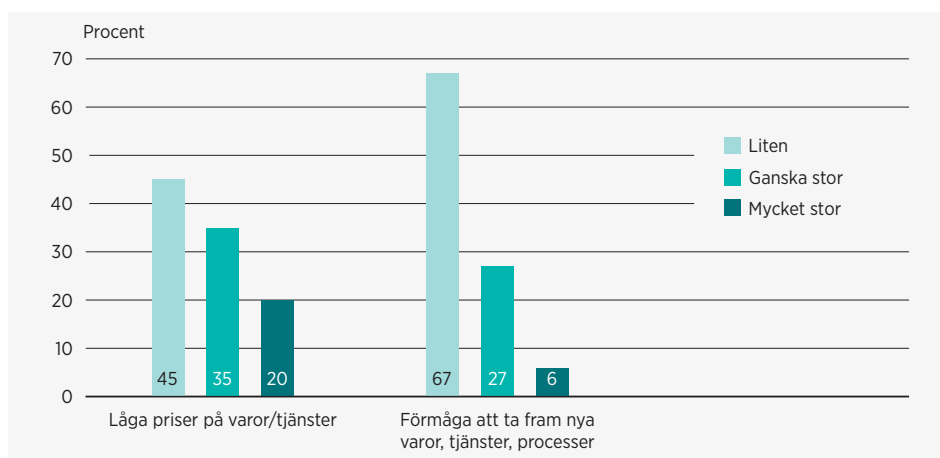


Konkurrens om priser och nya produkter

När det gäller olika områden inom vilka företagen upplever konkurrens, svarar mer än hälften av företagen att de upplever en ganska eller mycket stor priskonkurrens. Det vill säga låga priser på varor och tjänster. Vart femte företag anger att de upplever en mycket stor priskonkurrens. En betydligt mindre andel, ungefär vart tredje, anger att de upplever ganska eller mycket stor konkurrens avseende nya varor, tjänster eller processer.

FIGUR 4.4

Andel företag 2017 som upplever en liten, en ganska stor eller mycket stor konkurrens inom olika områden

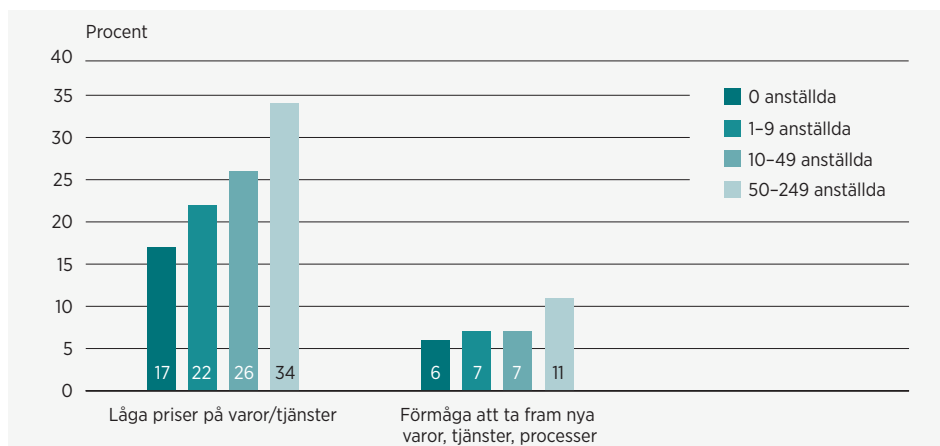


Större företag upplever priskonkurrens i högre grad

Generellt sett är priskonkurrensen hårdare än konkurrensen om att ta fram nya innovationer. Fordelat på företag i olika storleksklasser ser vi också att det är relativt stora skillnader beträffande om företagen upplever mycket stor konkurrens avseende låga priser. Av de medelstora företagen är det 34 procent som upplever mycket stor priskonkurrens, medan motsvarande andel för soloföretagen är 17 procent. När det gäller förmågan att ta fram nya varor, tjänster eller processer, är skillnaderna betydligt mindre mellan företag i olika storleksklasser. Vi ser dock att det är något fler medelstora företag som upplever mycket stor konkurrens när det gäller att ta fram nya produkter och processer.

FIGUR 4.5

Andel företag 2017 som upplever en mycket stor konkurrens inom olika områden, fördelat på storlek

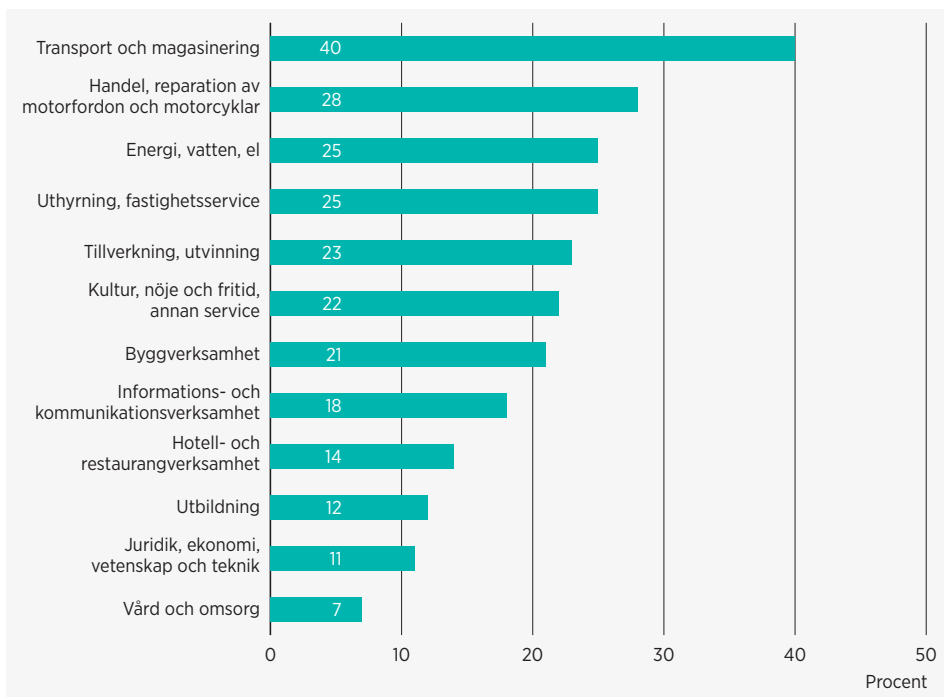


Konkurrens om priser i olika branscher

Skillnaderna mellan olika branscher är relativt stora när det gäller i vilken utsträckning företagen upplever konkurrens avseende låga priser på varor och tjänster. Inom *Transport och magasinering* är det hela 40 procent av företagen som upplever en mycket stor priskonkurrens. Däremot är det bara 7 procent av företagen inom *Vård och omsorg* som upplever en mycket stor priskonkurrens.

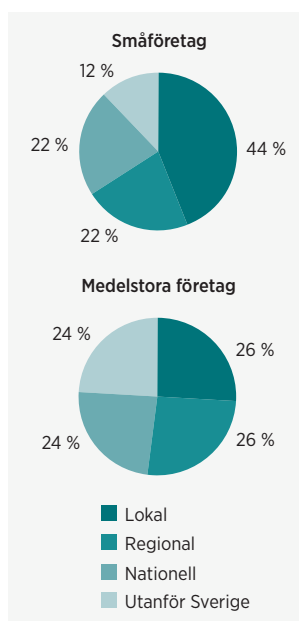
FIGUR 4.6

Andel företag 2017 som upplever en ganska stor eller mycket stor konkurrens, vad gäller låga priser på varor/tjänster, fördelat på bransch



FIGUR 4.7

Andel företag 2017 som i huvudsak producerar varor/tjänster för olika marknader, fördelat på storlek



Vanligast att företagen främst agerar på lokal eller regional marknad

Så många som två tredjedelar av småföretagen är huvudsakligen inriktade på den lokala eller regionala marknaden. Den nationella marknaden anges som huvudsaklig marknad av drygt vart femte småföretag och endast 12 procent anger att man i huvudsak producerar för en internationell marknad.

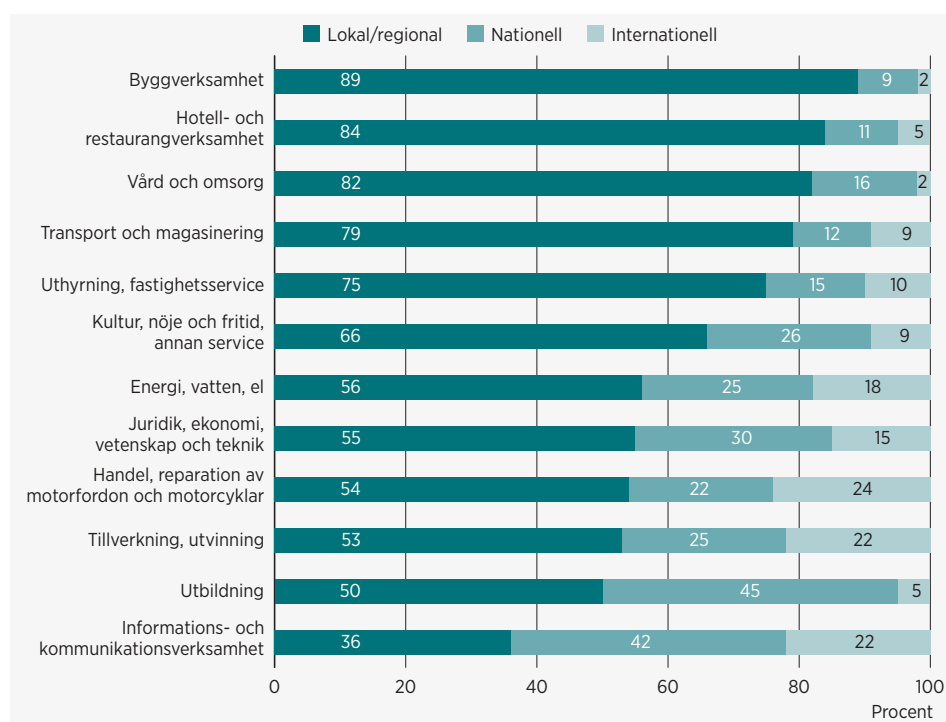
Det är tydligt att ju större företaget är desto vanligare är det att man agerar nationellt och internationellt. Av de medelstora företagen är det nästan hälften som i huvudsak agerar på en nationell eller internationell marknad, medan resten av företagen i huvudsak agerar på en lokal eller regional marknad.

Byggbranschen producerar för lokal och regional marknad

Närmare 90 procent av företagen inom *Bygg* producerar varor eller tjänster för den lokala eller regionala marknaden. Den bransch som i högst grad anger marknader utanför Sverige som sin huvudsakliga är *Handel* med 24 procent, även om man inom denna bransch ändå till största del agerar på en lokal eller regional marknad. Det är vanligt att företag inom *Utbildning* agerar på den nationella marknaden. Drygt 40 procent av företagen inom *Utbildning* anger detta.

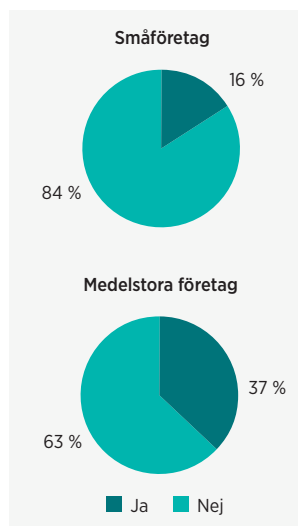
FIGUR 4.8

Andel företag 2017 som i huvudsak producerar varor/ tjänster på olika marknader, fördelat på bransch



FIGUR 4.9

Andel företag som anger att de exporterat varor eller tjänster under 2016, fördelat på storlek



Företag som exporterar varor eller tjänster

Det är förhållandevis få småföretag i Sverige som exporterar varor eller tjänster till andra länder. Bland småföretagen är det 16 procent som uppger att de exporterat varor eller tjänster under 2016. Andelen bland de medelstora företagen är klart högre, 37 procent.

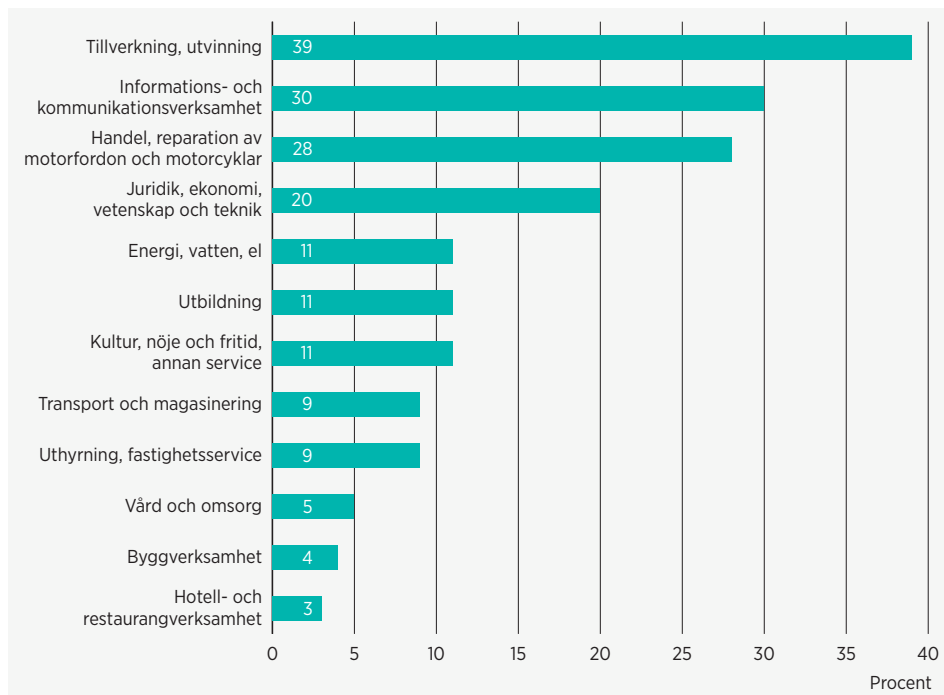
Tillverkning och utvinning den bransch som är mest exportintensiv

Andelen företag som exporterar skiljer sig kraftigt åt mellan olika branscher. *Tillverkning och utvinning* är den bransch som i störst utsträckning (39 procent) anger att de exporterat varor eller tjänster under 2016. Därefter följer *Information och kommunikation* samt *Handel* med 30 procent respektive 28 procent.

Man ser ett tydligt omvänt samband mellan förekomsten av export och om man i huvudsak är inriktad på en lokal eller regional marknad. De branscher som i hög grad producerar varor eller tjänster för en lokal eller regional marknad är också de branscher som i minst utsträckning uppger att de exporterat under 2016.¹

FIGUR 4.10

Andel företag som anger att de exporterat varor eller tjänster under 2016, fördelat på bransch



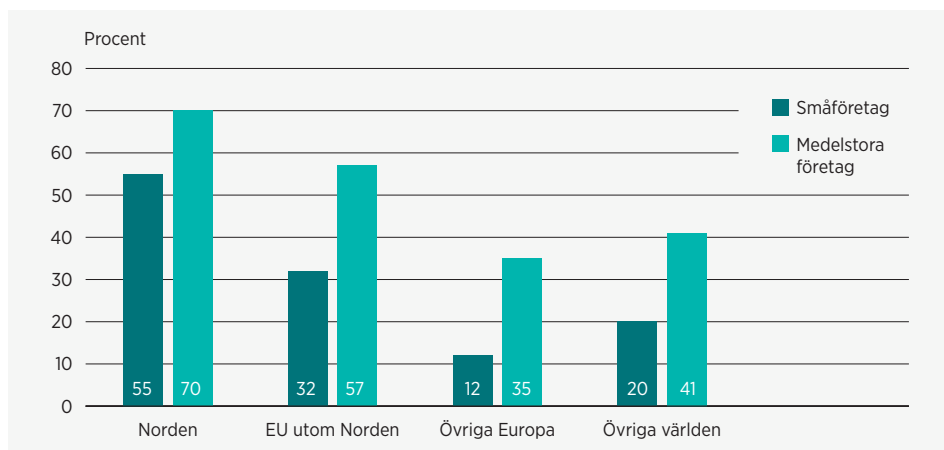
Vanligast att svenska företag exporterar till övriga Norden

Av de företag som exporterat under 2016 är det vanligast att man exporterat till ett annat nordiskt land. Bland småföretagen är det drygt hälften som exporterat till ett annat nordiskt land. Motsvarande andel för de medelstora företagen är 70 procent. Vi ser också att ungefär en tredjedel av småföretagen har exporterat till ett annat EU-land (förutom Norden). Bland de medelstora företagen är det mer än hälften som exporterat till ett annat EU-land.

FIGUR 4.11

Andel företag* som exporterat varor eller tjänster till olika delar av världen under 2016, fördelat på storlek

* Avser endast de företag som angett att de exporterat under 2016. Observera att man har kunnat ange flera svar, varför summan blir mer än 100 procent



¹ Jämför med figur 4.8 i föregående avsnitt.

SAMMANFATTNING

I detta kapitel har vi redovisat hur företagen upplever att konkurrensen förändrats under de senaste fem åren. Här redovisas också skillnader i hur företagen upplever konkurrens från svenska företag respektive från utländska företag.

Några resultat som vi vill lyfta fram är:

- 39 procent av företagen anser att konkurrensen från svenska företag har ökat.
- 55 procent av företagen upplever en ganska stor eller mycket stor priskonkurrens.
- 33 procent av företagen upplever en ganska stor eller mycket stor konkurrens vad gäller förmågan att ta fram nya varor, tjänster eller processer.
- 66 procent av småföretagen är huvudsakligen inriktade på den lokala eller regionala marknaden. Motsvarande siffra för de medelstora företagen är 52 procent.



Hållbarhetsarbete

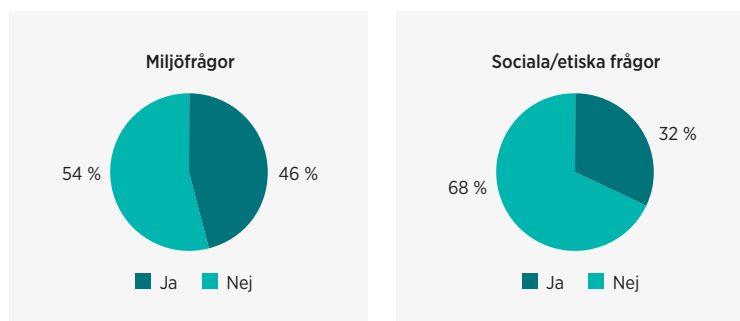
Många företag har någon form av hållbarhetsarbete. I det här kapitlet tittar vi närmare på hur företagens arbete med miljöfrågor samt sociala eller etiska frågor ser ut. Det är tydligt att större företag i högre utsträckning arbetar med hållbarhetsfrågor.

Miljöfrågor viktigt för många företag

Det är fler små och medelstora företag som har ett aktivt miljöarbete än som arbetar med sociala eller etiska frågor. Nästan hälften har ett aktivt miljöarbete och ungefär en tredjedel arbetar med sociala eller etiska frågor.

FIGUR 5.1

Andel företag 2017 som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala eller etiska frågor



MILJÖARBETE

Här avses till exempel om företaget arbetar med att minska sin miljöpåverkan, har en miljöpolicy, arbetar med miljömål eller säljer miljöanpassade varor/tjänster.

SOCIALT ELLER ETISKT ARBETE

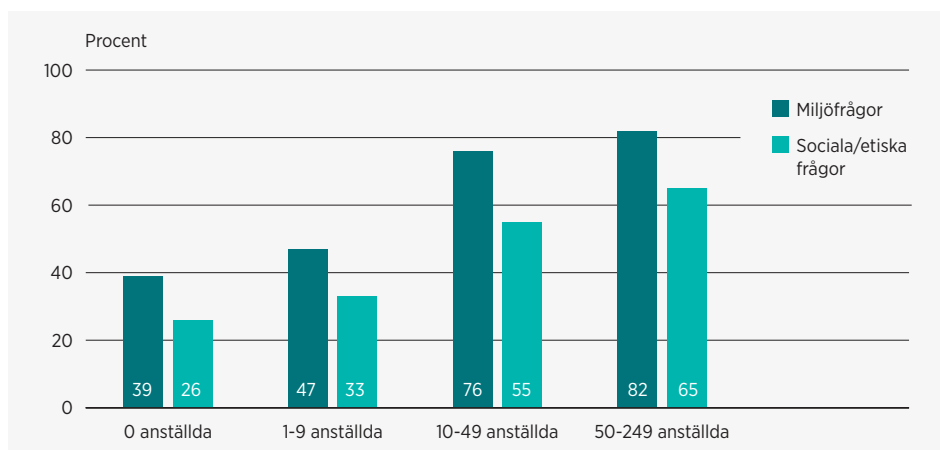
Här avses till exempel att företaget har sociala eller etiska riktlinjer vid inköp av varor och tjänster, samhällsengagemang som sponsring av lokala idrottsföreningar eller sociala projekt eller har en framtagen policy för mångfald och jämställdhet.

Vanligare med hållbarhetsarbete i större företag

Ju större företagen är desto vanligare är det att de har ett hållbarhetsarbete. Detta mönster gäller både arbetet med miljöfrågor och sociala eller etiska frågor. Bland de medelstora företagen är det mer än 80 procent som har ett aktivt miljöarbete jämfört med knappt 40 procent bland soloföretagen. Mönstret ser ut på samma sätt när det gäller sociala eller etiska frågor, men andelarna är något lägre.

FIGUR 5.2

Andel företag 2017 som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala eller etiska frågor, fördelat på storlek



Splittrad bild av hållbarhetsarbetet på branschnivå

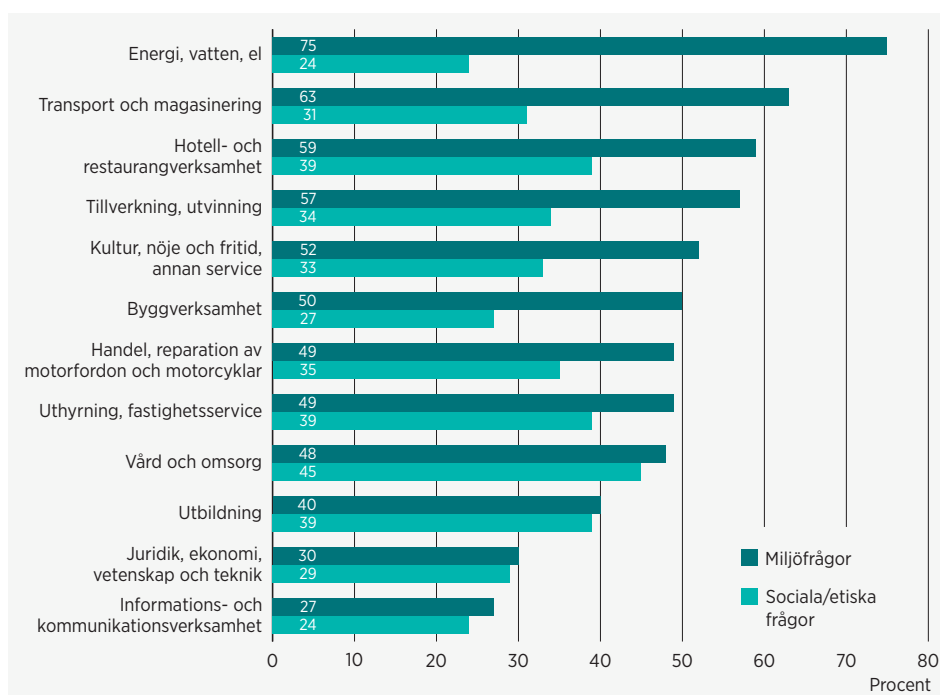
Bilden av hur hållbarhetsarbetet ser ut på branschnivå är relativt komplex. Ett övergripande mönster är dock att skillnaderna mellan olika branscher är betydligt större när det gäller miljöarbete än arbetet med sociala eller etiska frågor.

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

Vård och omsorg är den bransch som toppar när det gäller arbetet med sociala eller etiska frågor. Här arbetar 45 procent av företagen aktivt med sociala eller etiska frågor. Lägst inom både det sociala/etiska området samt miljöområdet ligger *Information och kommunikation*.

FIGUR 5.3

Andel företag 2017 som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala eller etiska frågor, fördelat på bransch

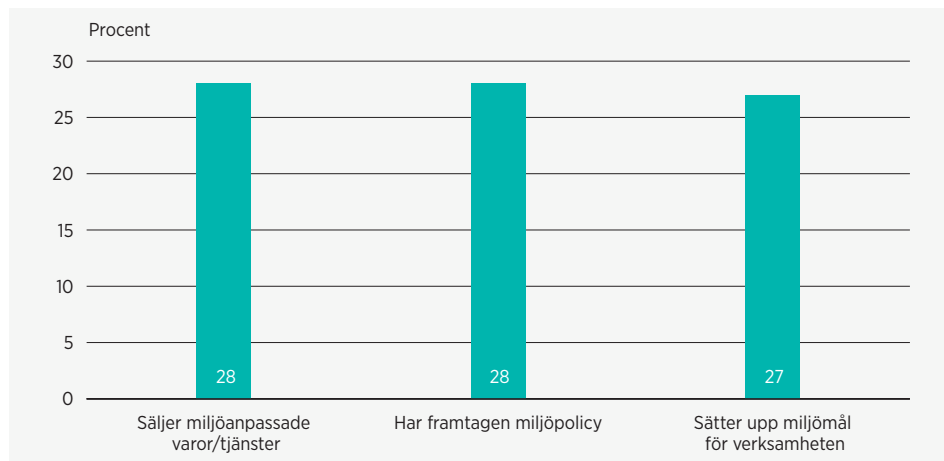


Hur ser företagens miljöarbete ut?

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

FIGUR 5.4

Andel företag 2017 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor

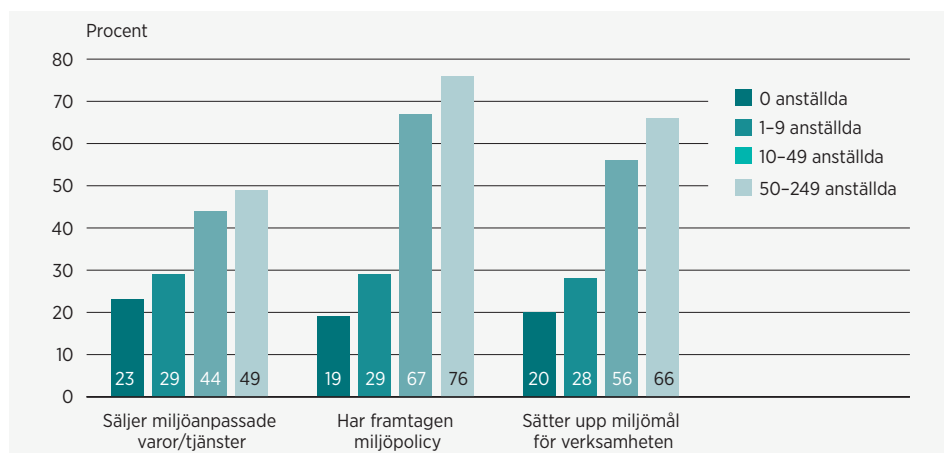


Stora skillnader i miljöarbetet mellan små och medelstora företag

Det finns stora skillnader mellan företag i olika storleksklasser oavsett vilken typ av miljöarbete vi tittar på. Ju större företaget är desto vanligare är det att man arbetar med miljöfrågor på olika sätt. Störst är skillnaderna när det gäller om företaget har en miljöpolicy eller arbetar med miljömål. De flesta medelstora företag har idag en miljöpolicy och/eller arbetar med miljömål för den egna verksamheten, medan endast två av tio soloföretag har denna typ av miljöarbete. Skillnaderna mellan små och medelstora företag är betydligt mindre när det gäller om företagen säljer miljöanpassade produkter.

FIGUR 5.5

Andel företag 2017 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor, fördelat på storlek



Transport- och energibranscherna i topp när det gäller miljöarbete

Sett till olika branscher är det väldigt stora skillnader i om man arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor. De branscher som är mest aktiva är *Energi, vatten och el* samt *Transport och magasinering*. En förklaring till detta kan vara att dessa branscher har en stor direkt miljöpåverkan och att miljöarbetet här ofta leder till minskad resursåtgång och därmed till lägre kostnader för företaget. Även *Hotell och restaurang* placerar sig högt inom samtliga tre områden, miljöanpassade varor/tjänster, miljöpolicy och miljömål. I botten hittar vi *Information och kommunikation* som är en bransch med liten direkt miljöpåverkan.

TABELL 5.1

Andel företag 2017 arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor, fördelat på bransch

Bransch	Säljer miljöanpassade varor/tjänster	Har framtagen miljöpolicy	Sätter upp miljömål för verksamheten
Energi, vatten, el	64 %	46 %	49 %
Hotell- och restaurangverksamhet	43 %	34 %	39 %
Transport och magasinering	42 %	49 %	49 %
Byggverksamhet	34 %	33 %	30 %
Handel, reparation av motorfordon och motorcyklar	34 %	30 %	27 %
Tillverkning, utvinning	33 %	41 %	39 %
Uthyrning, fastighetsservice	30 %	34 %	34 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	30 %	22 %	24 %
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	15 %	17 %	14 %
Vård och omsorg	15 %	31 %	31 %
Utbildning	14 %	27 %	26 %
Informations- och kommunikationsverksamhet	9 %	14 %	14 %
Totalt	28 %	28 %	27 %

SAMMANFATTNING

I detta kapitel har vi redovisat hur företagens arbete med miljöfrågor samt sociala och etiska frågor ser ut.

Några resultat som vi vill lyfta fram är:

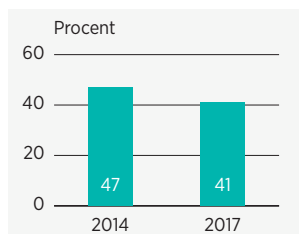
- 46 procent av företagen har ett aktivt miljöarbete.
- 32 procent av företagen arbetar aktivt med sociala eller etiska frågor.
- Ju större företagen är desto vanligare är det att man har ett aktivt hållbarhetsarbete.

Innovation och digitalisering

Nästan vartannat företag har utvecklat och sålt nya produkter de senaste tre åren. I huvudsak är det egna idéer och uppslag som ligger till grund för företagens innovationer. I kapitlet redogörs också för hur och i vilken utsträckning företagen använder IT.

FIGUR 6.1

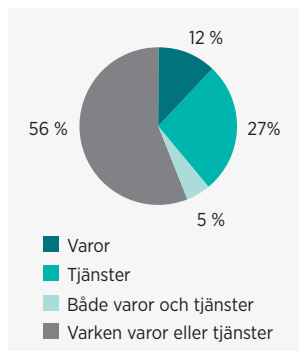
Andel företag som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren



* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0-49 anställda ingår

FIGUR 6.2

Andel företag 2017 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren



Nästan hälften av företagen är innovativa

Av de svenska små och medelstora företagen är det 44 procent som bedömer att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster de senaste tre åren. Detta kan ses som ett mått på hur innovativa företagen är.² Drygt vart fjärde företag uppger att de har utvecklat och sålt nya tjänster medan ungefär vart åttonde uppger att de har utvecklat och sålt nya varor. Andelen innovativa företag har minskat något sedan 2014.

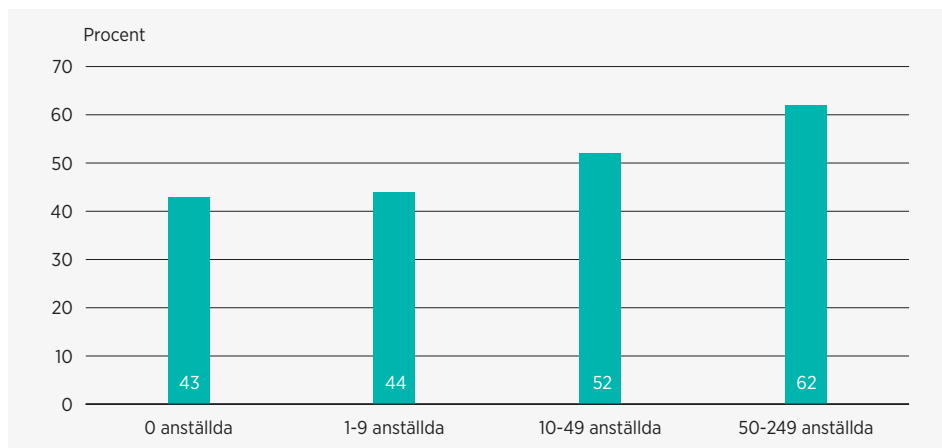
Ju större företag desto vanligare med innovation

De medelstora företagen är mest innovativa. Bland dessa är det drygt 60 procent som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster under de senaste tre åren. Bland de mindre företagen är andelen lägre. Motsvarande siffra för soloföretagen är 43 procent.

² Det bör noteras att svaren i undersökningen är baserade på företagets självskattning avseende sin innovationsverksamhet.

FIGUR 6.3

Andel företag 2017 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster under de senaste tre åren, fördelat på storlek

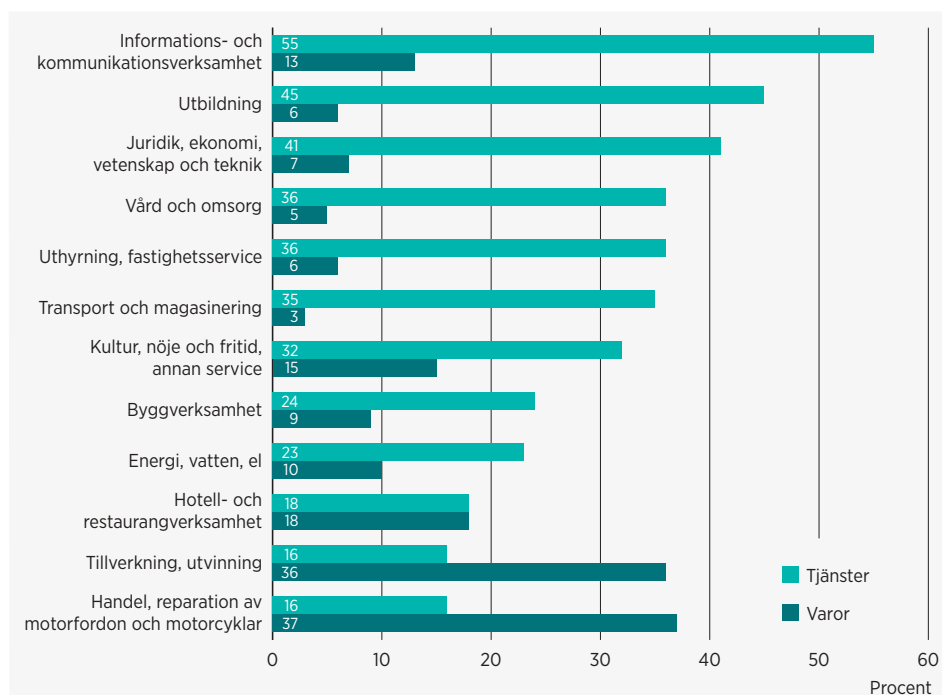


Stora branskmässiga skillnader när det gäller innovation

Fördelningen mellan andelen företag som introducerat varu- respektive tjänsteinnovationer ser olika ut i olika branscher. Flertalet av de branscher som ligger högst när det gäller tjänsteinnovationer är också de branscher som ligger lägst när det gäller varuinnovationer, och tvärt om. Inom exempelvis *Information och kommunikation* är det 55 procent av företagen som varit tjänsteinnovativa, medan bara 13 procent varit varuinnovativa. För *Tillverkning och utvinning* är förhållandet det omvända. Där har 16 procent av företagen varit tjänsteinnovativa, medan 36 procent varit varuinnovativa.

FIGUR 6.4

Andel företag 2017 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren, fördelat på storlek



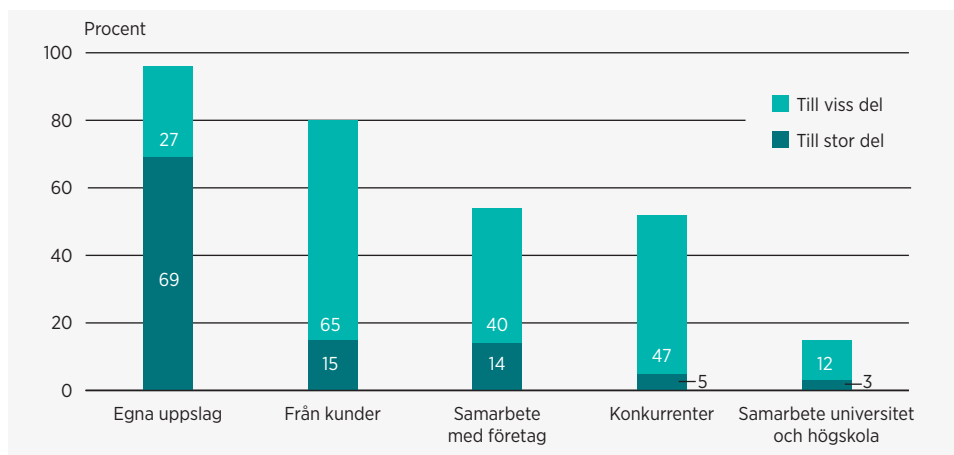
Varifrån kommer idéerna till innovationerna?

Egna uppslag är den vanligaste källan till innovationer. Av de företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren uppger två tredjedelar av företagen att idéerna till stor del kommer från egna uppslag. Det är en ytterst liten andel företag, mindre än 5 procent, där egna uppslag inte alls haft betydelse för de produktinnovationer som företaget utvecklat och sålt. I övrigt verkar även företagets kunder utgöra en betydelsefull källa till innovation. En relativt liten andel, 15 procent, uppger att samarbete med universitet och högskola genererar uppslag till nya varor och tjänster.

FIGUR 6.5

Andel företag* som anger olika källor till produktinnovationer

* Avser endast de företag som är innovativa. Flera svarsalternativ är möjliga

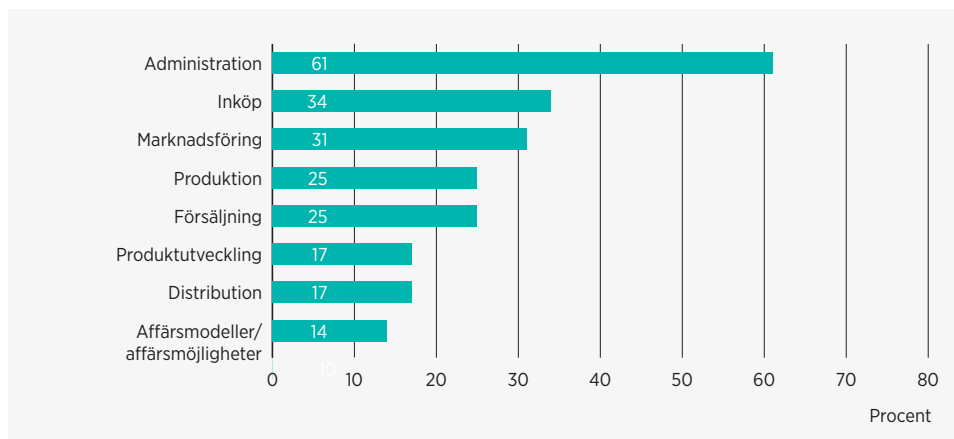


Digitalisering i företagen

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

FIGUR 6.6

Andel företag som i stor utsträckning använder IT för olika ändamål

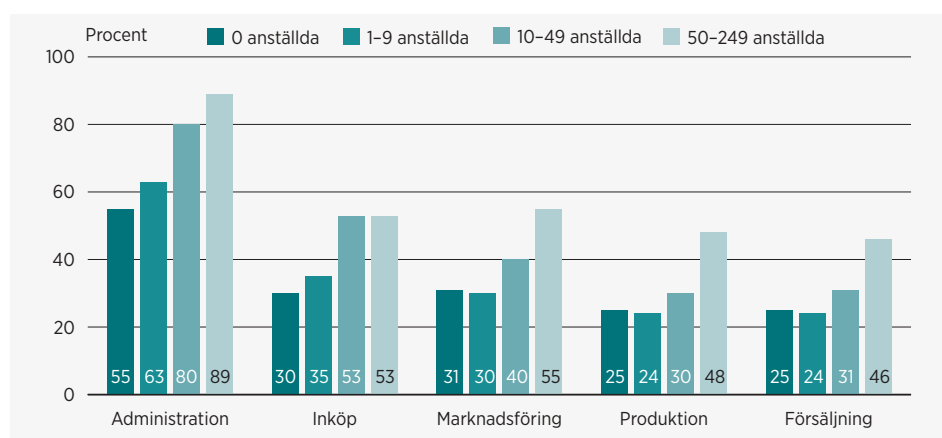


Större företag är i högre utsträckning digitaliserade

Företagets storlek verkar ha stor betydelse för i vilken utsträckning företaget använder IT. Ju större företaget är desto vanligare är det att man i stor utsträckning använder IT inom olika delar av företagets verksamhet. Nästan 90 procent av de medelstora företagen använder IT i stor utsträckning för administration, medan motsvarande andel för soloföretagen bara är drygt 50 procent. Mer än hälften av de medelstora företagen och de större småföretagen (10-49 anställda) använder IT i stor utsträckning för inköp. Bland soloföretagen och företag med 1-9 anställda är det endast ungefär vart tredje företag som i stor utsträckning använder IT för inköp.

FIGUR 6.7

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



Digitalisering i olika branscher

Den bransch som i störst utsträckning använder IT är *Information och kommunikation*, vilket kanske inte är så förvånande. Inom samtliga åtta områden som undersökningen mäter IT-användningen inom placerar sig denna bransch överst på listan. Andra branscher som i hög grad anger att de i stor utsträckning använder IT för olika ändamål är *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik*, samt *Utbildning*.

TABELL 6.1

De branscher 2017 som i högst grad angett att de i stor utsträckning använder IT för olika ändamål

Administration		Inköp	
Information/ kommunikation	75 %	Information/ kommunikation	55 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	71 %	Handel	50 %
Utbildning	66 %	Tillverkning/ utvinning	42 %
Marknadsföring		Produktion	
Information/ kommunikation	50 %	Information/ kommunikation	72 %
Handel	44 %	Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	48 %
Utbildning	40 %	Utbildning	38 %
Försäljning		Produktutveckling	
Information/ kommunikation	46 %	Information/ kommunikation	56 %
Handel	38 %	Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	27 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	29 %	Utbildning	27 %
Distribution		Affärsmodeller/affärsmöjligheter	
Information/ kommunikation	44 %	Information/ kommunikation	41 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	28 %	Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	22 %
Utbildning	20 %	Utbildning	22 %

SAMMANFATTNING

I detta kapitel redovisas företagens arbete med innovationer samt hur och i vilken utsträckning man använder sig av IT.

Några resultat som vi vill lyfta fram är:

- 44 procent av de små och medelstora företagen har utvecklat och sålt nya eller förbättrade produkter de senaste tre åren.
- 69 procent av företagen anger att innovationerna till stor del kommer från egna uppslag.
- 61 procent av de små och medelstora företagen använder IT för administration.
- Ju större företaget är desto vanligare är det att man använder sig av IT inom olika delar av verksamheten.

Slutsatser

Viljan att växa är stark bland svenska företag och det är viktigt för svensk konkurrenskraft att ta tillvara på denna tillväxtvilja. Våldigt mycket görs redan idag. Men för ett fortsatt konkurrenskraftigt svenskt näringsliv bör det offentliga hela tiden anpassa sitt arbete och sina insatser för att undanröja tillväxthinder och underlätta för företagen att utvecklas. Företagets egen uppfattning om sina villkor och sin verklighet är en viktig pusselbit bland många för detta arbete.

Undersökningen visar att det stora flertalet svenska små och medelstora företag vill växa. Sju av tio företag vill växa, vilket är på ungefär samma nivå som i 2014 års undersökning. Sett över längre tid ser vi dock en sjunkande tillväxtvilja. Sedan 2005 har andelen företag som vill växa genom att anställa minskat. Andelen som vill växa enbart genom att öka omsättningen har legat på ungefär samma nivå.

Framför allt är det soloföretagen, det vill säga företag utan anställda, som visar en lägre vilja att växa genom att anställa. De större småföretagen (10-49 anställda) och de medelstora företagen (50-249 anställda) har en mer stabil vilja att växa genom att anställa. Dessa företag har även en starkare framtidstro, när det gäller hur deras omsättning, lönsamhet och antal anställda kommer att utvecklas den närmaste tre åren. Samtidigt är det just gruppen större småföretag som upplever de största tillväxthindren.

Kompetensförsörjningen är det största tillväxthindret

Tillgång till lämplig arbetskraft är nu den faktor som flest små och medelstora företag upplever som ett stort tillväxthinder. Denna andel minskade efter 2008 men är nu tillbaka på samma nivå som 2008. Problemen med kompetensförsörjningen är som störst i de större småföretagen och i de medelstora företagen, där varannat företag ser tillgången till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder.

På branschnivå ser vi att bristen på arbetskraft är som störst inom *Bygg* samt *Tillverkning*. För att Sverige inte ska tappa sin konkurrenskraft är det viktigt att det offentliga hela tiden följer näringslivets behov av arbetskraft. På så sätt kan man hjälpa företagen att hitta rätt arbetskraft, i tid.

Lagar och myndighetsregler ett stort tillväxthinder

Ändamålsenliga regelverk är en viktig förutsättning för utvecklingen av företagens konkurrenskraft. Tillväxtverket har ställt frågor om olika typer av regler. De personalrelaterade reglerna samt regler kopplade till skatt och moms är de som upplevs som störst hinder för tillväxt. Det behövs därför fortsatta satsningar från det offentliga för att förenkla för företag.

Sett till olika branscher är det många som upplever att regler som stort hinder för tillväxt har minskat, i jämförelse med resultaten i undersökningen från 2014. Det är positivt och visar att förenklingsarbetet ger resultat. Men undersökningen visar samtidigt att lagar och myndighetsregler fortfarande upplevs som ett av de största problemen för att företagen ska kunna växa.

Nya kunder samt innovationer viktigt för att kunna växa

Nya försäljningskanaler och marknadsföring är två områden som hänger ihop och som lyfts fram av företagen själva som viktiga områden för att företagen ska kunna växa. Mer än hälften av företagen som vill växa lyfter fram dessa och det gäller inte minst soloföretagen och de medelstora företagen.

Att utveckla nya varor och tjänster är en annan viktig tillväxtåtgärd enligt företagen själva. Detta är logiskt med tanke på att företagen upplever att priskonkurrensen vad gäller befintliga produkter är hårdare än konkurrensen om att ta fram nya varor och tjänster. Det är därför viktigt att fortsätta stödja innovationer i företag.

Internationalisering särskilt viktig för de lite större företagen

Internationalisering är viktigt för att kunna skapa större marknader för företagen att agera på. Brist på resurser, kostnader samt brist på kontakter och nätverk, är de faktorer som företagen i högst grad anger som hinder för internationalisering. Här kan det offentliga utveckla sitt arbete med att rusta företagen för internationalisering, bidra med kunskap om andra marknader och underlätta för företagen att hitta rätt kontakter.

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 till exempel gruv- eller markbrytning, ur källa, brytning på havs- eller sjöbotten, och dylikt.

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 rörledning. Även tillförsel av el, gas, ånga, hett vatten och dylikt 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 till exempel 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 slutdelen 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 och dylikt. Avdelningen omfattar också uthyrning av transportmedel med förare. Postbefordran och kurirverksamhet ingår också.

Hotell- och restaurangverksamhet (I)

Denna avdelning omfattar erbjudande av korttidsinkvartering 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 skrivkunnighet och dylikt. Omfattar även militära skolor och militärhögskolor, undervisning vid fångvårdsanstalt och dylikt 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
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

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