

Rapport 0261

Nummer 8

i serien om Företagens
villkor och verklighet



Nya trender inom export och import

Temarapport

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, november 2018

Produktion: Ruth

978-91-88601-83-4

Rapport 0261

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Jan Persson. Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Sverige är ett litet land med öppna gränser för företag som vill växa och internationaliseras. Internationalisering är ofta nära förknippad med framgångsrikt företagande. Därför undersöker Tillväxtverket i denna rapport i vilken mån svenska små och medelstora företag är internationaliserade och vilka utmaningar de möter när de försöker internationalisera sin verksamhet. Det gör vi främst med hjälp av resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*. Med nästan 10 000 svarande är detta en av Sveriges största företagsundersökningar. Vi har även kompletterat resultaten från denna undersökning med statistik från andra källor som till exempel SCB.

Detta är en av flera temarapporter som baseras på undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*. Vi vill att temarapporterna ska vara ett kunskapsunderlag för andra myndigheter, beslutsfattare, branschorganisationer, näringsliv, media och andra intresserade. Rapporterna gör det även möjligt för oss på Tillväxtverket att få ännu bättre kunskap om näringslivet i Sverige och att följa upp våra insatser.

Tillväxtverket arbetar med att förbättra förutsättningarna för näringslivets internationalisering på flera olika sätt. Vill du veta mer om Tillväxtverkets insatser och analyser inom detta område? Besök då vår hemsida www.tillvaxtverket.se.

Huvudförfattare till rapporten har varit Jan Persson. Martin Daniels har skrivit vissa textavsnitt. Johan Lindskog har gjort de statistiska analyserna.

Christina Henryson
Avdelningschef
Tillväxtverket

Olof Dunsö
Projektledare
Tillväxtverket

Sammanfattning

Världshandeln har åter börjat öka efter finanskrisen. I Sverige gick exporten trögt under ett antal år efter finanskrisen 2008–2009 innan återhämtningen tog fart och exporten passerade 2008 års nivå. Nytt är också att värdet av den svenska varuimporten har ökat snabbare än varuexporten under senare år och att de nu är ungefär lika stora. Historiskt sett har utrikeshandelns utveckling i Sverige varit relativt svag efter finanskrisen. Mätt som andel av BNP har till exempel värdet av exporten ännu inte nått upp till 2008 års nivå. Exporten av tjänster har dock ökat betydligt snabbare än exporten av varor under senare år. Övriga Norden och EU är fortfarande de viktigaste exportmarknaderna för Sverige. Samtidigt ökar varuexporten till Kina snabbt men det sker från en låg nivå.

Traditionellt har exporten dominerats av storföretagen, men det är viktigt att även de små och medelstora företagen hänger med i utvecklingen för att inte tappa konkurrenskraft. Storföretagen står fortfarande för merparten av varuexporten, men det är småföretagens export som har ökat allra snabbast under senare år. Företagen kan genom export få tillgång till en större marknad och genom import effektivisera inköp eller tillgodogöra sig ny och bättre teknologi.

Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017* visar att små och medelstora företag som är internationella har högre tillväxtvilja, starkare framtidstro, är mer innovativa och digitaliserade än andra företag. Med internationella företag avses i denna rapport företag som antingen exporterar, importerar, tillhör en utländsk kedja och/eller har verksamhet förlagd i utlandet.¹ Det finns alltså en stark samvariation mellan internationalisering och framgångsrikt företagande. Frågan är dock om företag blir framgångsrika genom att vara internationella eller om det är så att företag som har andra positiva egenskaper oftare väljer att bli internationella. Våra statistiska analyser visar bland annat att det är mer sannolikt att företag som är internationella vill växa genom att anställa. Detta gäller även om man rensar för andra faktorer som tenderar att påverka viljan att anställa.

Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017* visar att internationaliseringsgraden i de svenska små och medelstora företagen har ökat något sedan 2014 då vi gjorde vår förra mätning. Framför allt är det andelen företag som importerar som har ökat. Ju större företagen är desto mer sannolikt är det att de är internationella. Samtidigt ser vi att ökningen av andelen företag som exporterar är störst bland de allra minsta företagen och vi ser att allt fler företag utan anställda exporterar. Statistik från SCB visar också att det är i dessa företag som värdet av varuexporten ökar mest. Det är vanligare att medelstora företag har långväga export än att småföretag har detta.

Internationellt inriktade företag möter generellt större tillväxthinder än andra företag. Det gäller särskilt företag som vill växa. Med internationellt inriktade

¹ Företagen behöver bara uppfylla ett av dessa kriterier för att räknas om internationellt.

företag avses i denna rapport företag som redan är internationella eller som ser en internationalisering som en möjlighet på sikt. De största hindren för internationalisering är enligt företagen själva *brist på resurser i företaget, kostnader för internationalisering* samt *brist på kontakter/nätverk*. Mikroföretag med 0–9 anställda har större problem med finansiering än andra företag. Det skiljer mellan företag i olika branscher vilka hinder för internationalisering som de anser vara stora. Det finns även skillnader mellan företag med olika storlek.

Värmland är det län som har störst andel internationella företag. Generellt sett har länen i södra och västra Sverige högst andel internationaliserade företag. Bland de företag som vill växa har Västerbottens och Stockholms län störst andel företag som ser internationell expansion som en mycket viktig tillväxtåtgärd.

Skillnaderna mellan olika kommungrupper är små när det gäller andelen företag som är internationella och internationellt inriktade. När det gäller andelen företag som exporterar är dock skillnaden större. Störst är denna andel i *Landsbygdskommuner med besöksnäring* och i *Storstäder* och minst är den i *Mindre städer/tätorter*. Den sistnämnda kommuntypen ligger generellt dåligt till när det gäller olika internationaliseringsmått. När det gäller andelen företag som ser internationell expansion som en mycket viktig tillväxtåtgärd ligger *Storstäder* och *Pendlingskommuner nära storstad* högst.

Vem leder då de internationella företagen? Det är vanligare att företag som leds av en person med utländsk bakgrund är internationellt inriktade. Tittar man på de företag som redan är internationella försvinner dock denna skillnad.

Företag som leds av män, yngre och högutbildade är oftare internationella. Skillnaderna är dock relativt små och bakomliggande faktorer som branschstruktur påverkar troligen resultatet. Jämfört med år 2014 ser vi en relativt kraftig ökning av internationella företag bland de företag som leds av yngre personer. Andelen företag som importerar ökar jämfört med år 2014 oberoende av företagsledarens kön, ålder och bakgrund.

Tillväxtverkets rekommendationer

Baserat på resultaten i denna rapport ger Tillväxtverket följande rekommendationer för att öka internationaliseringen i de små och medelstora företagen:

- Minska de generella tillväxthinder som hindrar internationalisering
- Minska de specifika internationaliseringshindren
- Öka den långsiktiga stabiliteten i finansieringen av olika exportstödsaktiviteter
- Fokusera mer på internationaliseringen i de allra minsta företagen
- Det behövs fler branschsanpassade åtgärder för att öka exporten
- Stöd företagsledare med utländsk bakgrund som har exportambitioner
- Stöd yngre företagsledare med exportambitioner
- Förbättra den regionala exportstatistiken

Rekommendationerna beskrivs mer ingående i kapitel 8, där det även finns förslag kopplade till dem.

Summary

World trade has recovered since the financial crisis 2008–2009. Swedish exports were slow to recover during a few years following the financial crisis before exceeding 2008 years level. The value of goods imports has increased at a faster pace than that of goods exports, and their values are now approximately the same. The development of Sweden's international trade has been relatively weak since the financial crisis. As a percentage of GDP, the value of exports has not yet reached the level of 2008. In recent years exports of services has increased at a much higher rate in comparison to exports of goods. The other Nordic countries and the EU are still Sweden's most important export markets. Exports of goods to China is increasing rapidly but from a low initial level.

Traditionally large firms have dominated Swedish exports, but it is important that also small and medium-sized firms participate in international trade to remain competitive. Large firms still dominate Sweden's goods exports, but small firms' have increased their share in the most in recent years. Through exports, firms gain access to larger markets, and imports can contribute to competitiveness from a more efficient purchasing or the acquisition of new and better technologies.

The survey conducted by the Swedish Agency for Economic and Regional Growth, *The situation and condition of enterprises 2017*, shows that small and medium-sized firms that are internationalized have a higher willingness to grow, greater confidence about the future of the business, are more innovative and more digitalized compared to other firms. The term internationalized in this report refers to firms that export, import, are part of a foreign corporation and/or have own activities located abroad.² Hence there is a strong association between internationalization and successful business. The question is whether firms become successful by being internationalized or if firms that have certain qualities more often choose to internationalize. Our analysis shows that firms that are internationalized are more inclined to grow by increasing the number of employees. This remains the case even when other factors that tend to affect firm growth are controlled for.

The results of the survey *The situation and condition of enterprises 2017* show that the degree of internationalization in small and medium-sized firms has increased somewhat since 2014, when the survey was last conducted. It is primarily the percentage of firms that import that has increased. The larger the firm, the more likely it is to be internationalized. At the same time, it is the smallest firms that show the greatest increase in exports. The survey also show an increase in exports among firms with no employees. Data from Statistics Sweden also show that it is among these firms that the value of goods exports has increased the most. It is more common that medium-sized firms have exports to markets further away compared to small firms.

² A firm is considered internationalized if at least one of the criteria are met.

Internationally oriented firms more often face growth obstacles compared to other firms. This is particularly the case for firms that have a willingness to grow. Internationally oriented firms refer to firms that already are internationalized or that consider internationalization in the future. According to the firms, the main obstacles to internationalization are *the firm's lack of resources, cost of internationalization* and *lack of contacts/networks*. Microfirms with 0-9 employees have greater problems with financing compared to other firms. There are differences between firms regarding the importance of different obstacles to internationalization depending on sector. There are also differences when it comes to firm size.

Värmland is the county with the largest percentage of internationalized firms. On average, the counties in the southern and western parts of Sweden have the highest percentage of internationalized firms. Among firms that want to grow, firms in Västerbotten and Stockholm consider international expansion an important growth measure to take to the greatest extent.

When comparing different types of municipalities the differences are small regarding the percentage of firms that are internationalized or internationally oriented. The differences are larger when considering the share of firms that export. *Rural municipalities with tourism* and *Large cities* have the greatest share of exporting firms, whereas *Small cities/urban areas* have the smallest share. The latter municipality type, on average, has low shares in different measures of internationalization. The percentage of firms that consider internationalization an important growth measure is highest in *Large cities* and *Commuter municipalities near large cities*.

Who is the executive in the internationalized firm? It is more common that a firm run by a person of foreign background is internationally oriented. Among already internationalized firms, however, there are no differences when it comes to foreign or Swedish background.

Firms that are led by men, by younger people, and by people with a higher education are more often internationalized compared to other firms. However, the differences are quite small and other factors such as sector are likely to affect the result. Compared to 2014 there has been a relatively large increase in the percentage of internationalized firms led by young people. The percentage of firms that import has increased since 2014, irrespective of gender, age and background of the executive.

Policy recommendations

Based on the results of this report, the Swedish Agency for Economic and Regional Growth suggests the following policy recommendations to increase the degree of internationalization of small and medium-sized firms:

- Policy measures must address both general growth obstacles as well as specific impediments to internationalization
- Ensure the long-term financing of export supporting activities
- Increase focus on the internationalization of the smallest firms
- Additional sector-specific measures are required to increase exports
- Ensure support to firms with executives with foreign background and young executives
- Improve export statistics at the regional level

Kapitel 1: Inledning och fakta om undersökningen.....	9
Kapitel 2: Världshandelns utveckling, Sveriges export och import.....	12
Kapitel 3: Internationalisering i små och medelstora företag.....	20
Kapitel 4: Hinder för internationalisering.....	31
Kapitel 5: Internationalisering hänger ihop med andra faktorer	36
Kapitel 6: Internationalisering på regional nivå.....	40
Kapitel 7: Vem leder de internationella företagen?.....	53
Kapitel 8: Slutsatser och förslag	58
Branschindelning	63

Inledning och fakta om undersökningen

Rapporten baseras huvudsakligen på resultat från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017*. Denna undersökning har genomförts fem gånger tidigare sedan 2002. Undersökningen riktar sig till svenska små och medelstora företag med frågor om vilka möjligheter och svårigheter företagen upplever i sin vardag.

Fakta om små och medelstora företag

Små och medelstora företag utgör en betydande del av det svenska näringslivet, i termer av antal företag och antal anställda (se tabell 1.1). De svarar också för merparten av nettoomsättningen respektive förädlingsvärdet i näringslivet.³ Därmed har de en stor ekonomisk betydelse, vilket gör det angeläget att öka kunskapen om hur internationaliserade dessa företag är. Detta är det huvudsakliga syftet med denna rapport.

TABELL 1.1

Antal företag och antal anställda 2016, fördelat på storlek

Källa: SCB – Företagens ekonomi

Storleksklass (antal anställda)	Antal företag	Andel av samtliga företag	Antal anställda	Andel av de anställda i samtliga företag
0–49	1 104 891	99,4 %	1 295 511	46 %
50–249	5 644	0,5 %	543 632	19 %
250+	1 069	0,1 %	977 407	35 %
Summa	1 111 604	100,0 %	2 816 550	100 %

DEFINITIONER AV OLIKA FÖRETAGSSTORLEKAR

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

Fakta om undersökningen

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017* är utformad på ett sätt som möjliggör olika typer av uppdelningar, till exempel på bransch, företagsstorlek och geografi. Detta möjliggör många olika typer av analyser och skärningar av materialet. Undersökningen består huvudsakligen av frågor

³ År 2016 stod de små och medelstora företagen för 60 procent av omsättningen och 62 procent av förädlingsvärdet i näringslivet enligt SCB, Företagens ekonomi 2016.

där företagen gör en självskattning av hur de upplever sin situation. Därtill finns möjligheter att komplettera företagets uppfattning med registerbaserade uppgifter. Det är en av undersökningens styrkor att just kunna kombinera företagets upplevda förutsättningar med andra typer av data för att stärka kvaliteten i analyserna.

En serie rapporter

Huvudrapporten *Företagens villkor och verklighet 2017*, som släpptes i september 2017, syftade till att övergripande redovisa innehållet i undersökningen och visa hur företagen har svarat. I denna fördjupningsrapport fokuserar vi på temat internationalisering i svenska små och medelstora företag. Ytterligare rapporter och fördjupningar utifrån undersökningen finns på Tillväxtverkets hemsida, www.tillvaxtverket.se.

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008, 2011 och 2014.
- Över 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 10 000 företag har svarat på enkäten.
- Svarsfrekvensen är 31 procent.
- Undersökningens resultat är representativt för cirka 360 000 företag.
- Undersökningen genomfördes under perioden oktober 2016 till januari 2017.
- Urvalet är stratifierat på län, bransch, företagsstorlek samt företagsledarens kön och ålder.
- Undersökningen består av drygt 30 frågor med ett antal fördjupningar.

Läs mer om undersökningen på www.tillvaxtverket.se

Rapportens innehåll

I nästa kapitel (kapitel 2) beskrivs kortfattat hur världshandeln och Sveriges export och import har utvecklats under senare år. Kapitlet baseras i stor utsträckning på registerbaserad statistik från SCB.

I kapitel 3 beskrivs graden av internationalisering i de svenska små och medelstora företagen. Detta kapitel liksom de följande kapitlen baseras främst på resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*. Kapitel 4 handlar om de hinder för internationalisering som företagen möter. I kapitel 5 går vi igenom hur internationalisering hänger ihop med andra faktorer som förknippas med framgångsrikt företagande som tillväxtvilja, framtidstro, innovativitet och digitalisering. Därefter i kapitel 6 redogör vi för hur internationaliseringen ser ut på regional nivå. I kapitel 7 tittar vi närmare på vem som leder de internationella företagen. Slutligen i kapitel 8 drar vi slutsatser utifrån det material som presenterats och kommer med förslag på hur internationaliseringen i de små och medelstora företagen kan underlättas.

Definitioner

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

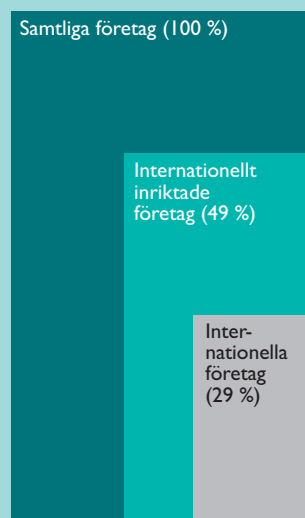
INTERNATIONELLA FÖRETAG

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

- Exporterat år 2016
- Importerat år 2016
- Tillhör en utländsk kedja
- Verksamhet förlagd utomlands (frågan ställs enbart till medelstora företag).

INTERNATIONELLT INRIKTADE FÖRETAG

Detta är en bredare definition av 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 undersökningen.



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

Världshandelns utveckling, Sveriges export och import

Efter en tillfällig nedgång i samband med finanskrisen 2008–2009 har världshandelns åter börjat öka. Euroområdet som är en viktig exportmarknad för svenska företag har också ökat sin import. Även den svenska exporten har ökat i absoluta tal, men mätt som andel av BNP har den svenska exporten minskat något under senare år.

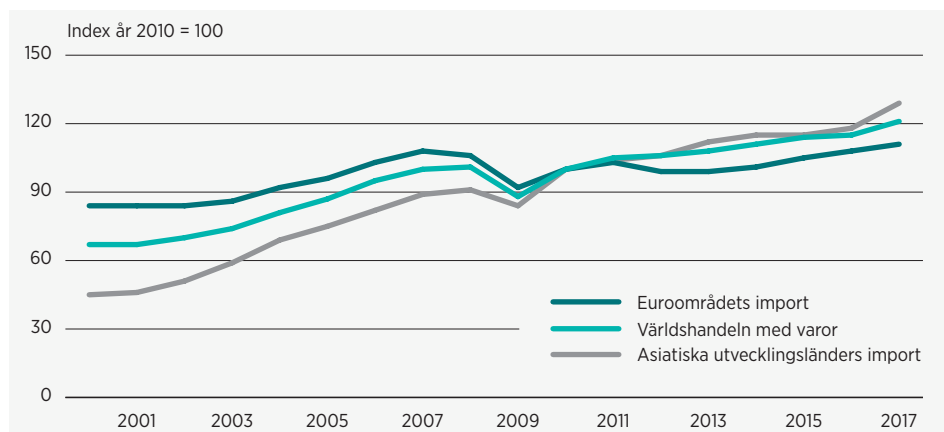
Världshandelns och Euroområdets import ökar åter

Efter en tillfällig nedgång under finanskrisen år 2008–2009 har världshandelns åter ökat och volymen ligger nu cirka 20 procent över värdet för år 2010 (se figur 2.1). Även Euroområdets import har ökat under senare år, men ökningen tog fart först efter 2014. Denna import är viktig för de svenska företagen eftersom flera av Sveriges viktigaste exportländer ligger i Euroområdet.

FIGUR 2.1

Världshandelns med varor samt Euroområdets respektive asiatiska utvecklingsländers varuimport, säsongrensad volymutveckling 2000–2017. Index år 2010=100

Källa: CPB World Trade Monitor



De asiatiska utvecklingsekonomiernas import har ökat betydligt snabbare än Euroländernas import, men ännu så länge är den svenska exporten till dessa länder relativt liten. Senare i detta kapitel beskriver vi mer ingående vart den svenska exporten går.

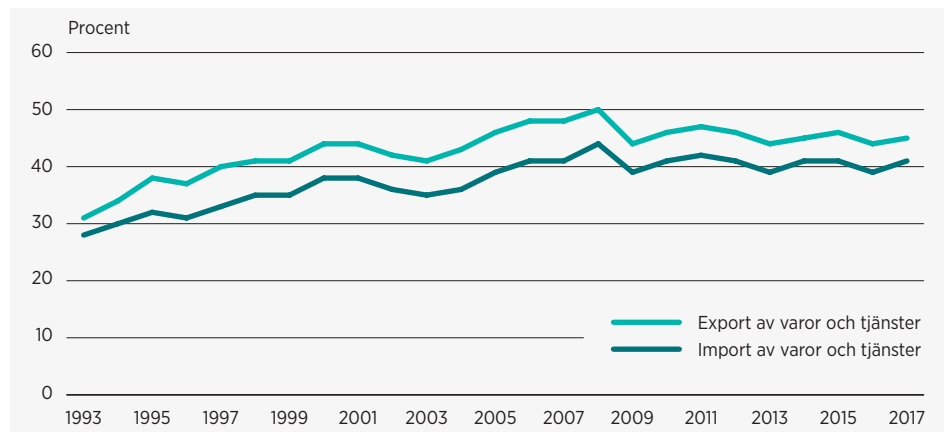
Exportens och importens utveckling i Sverige

Den svenska utrikeshandeln växte snabbare än BNP fram till finanskrisen år 2008–2009. I samband med krisen föll utrikeshandeln till en lägre nivå och har sedan dess inte kommit upp till samma nivå som år 2008, mätt som andel av BNP (se figur 2.2).

FIGUR 2.2

Sveriges export och import som andel av BNP 1993–2017

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna

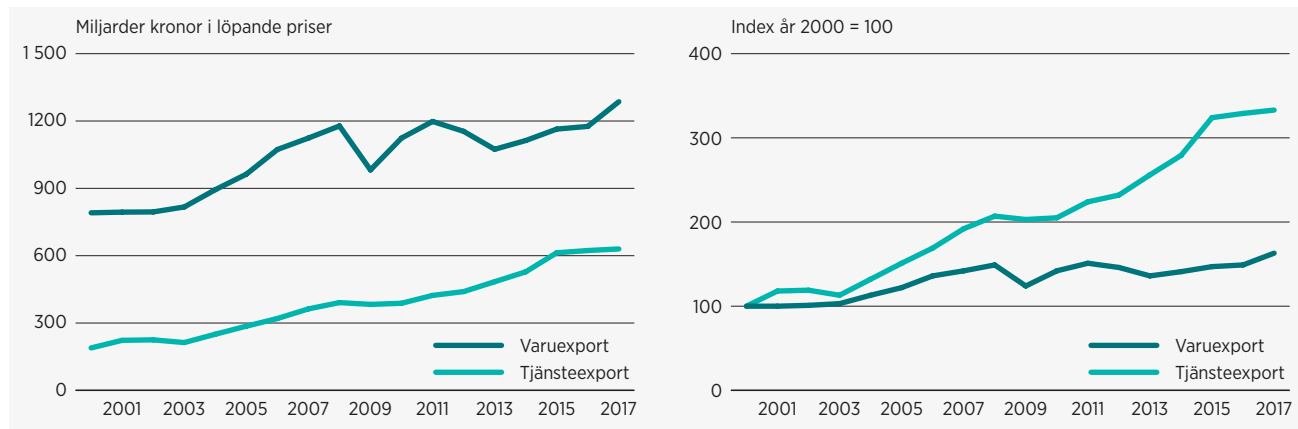


I absoluta tal har dock både varu- och tjänsteexporten ökat under perioden 2000–2017 och är nu åter högre än innan finanskrisen (se figur 2.3). Varuexporten är klart större, men exporten av tjänster ökar i betydligt snabbare takt. Tjänsteexporten har ökat med mer än 200 procent under denna period, medan varuexporten bara har ökat med drygt 60 procent. Under de allra senaste åren syns dock en viss avmattning i ökningen av tjänsteexporten.

FIGUR 2.3

Varu- och tjänsteexportens utveckling år 2000–2017

Källa: SCB och Riksbanken



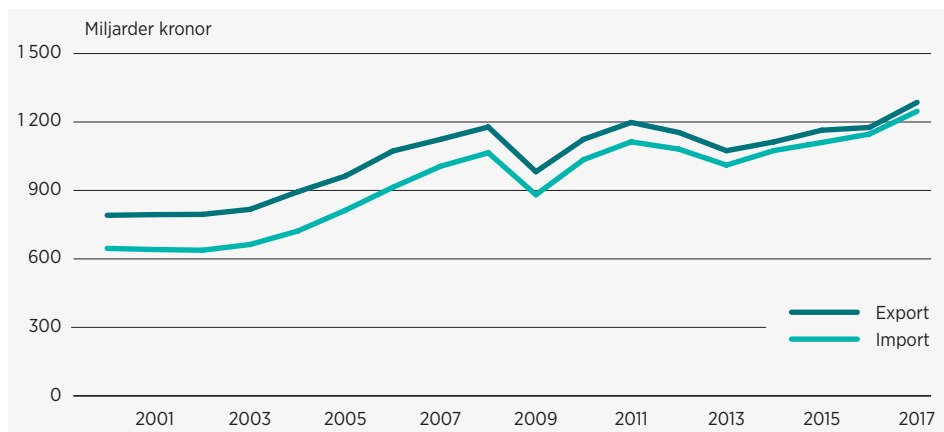
Om vi istället tittar närmare på hur värdet på varuimporten har utvecklats ser vi att detta har ökat mer än värdet på varuexporten och nu är ungefär lika stort som detta (se figur 2.4). En förklaring till detta är att tillväxten i Sverige under senare år till stor del beror på en ökad inhemsk konsumtion.

FIGUR 2.4

Sveriges varuexport och varuimport 2000–2017 i miljarder kronor löpande priser

Anmärkning: Observera att för handeln inom EU är endast de företag som rapporterat handel över gällande tröskelvärdet. Värdena kan därför vara underskattade.

Källa: SCB



Sverige är internationellt sett en framgångsrik tjänsteexportör

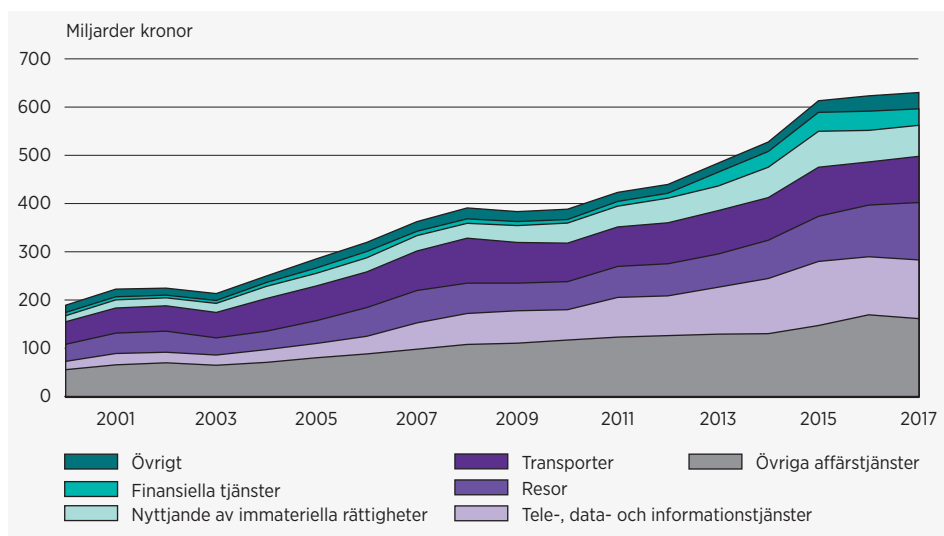
Huvuddelen av den svenska exporten består av varor. Tjänsteexporten utgör cirka en tredjedel av den totala exporten. Sett över tid så ökar dock, som tidigare nämnts, utrikeshandeln med tjänster snabbare än handeln med varor.

I figur 2.5 visas de sex största delkomponenterna i tjänsteexporten. 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 *tele-, data- och informationstjänster* samt *övriga affärstjänster*, vilka bland annat består av FoU-tjänster, konsulttjänster och handelsrelaterade affärstjänster.

FIGUR 2.5

Svensk export av tjänster (miljarder kronor)

Källa: Riksbanken, Betalningsbalansen



Exportmönster i olika företagsstorlekar och branscher

Hur ser då exporten ut uppdelat på företag med olika storlek och branschtillhörighet? Vi har här valt att fokusera på varuexporten eftersom det finns bäst statistik på detta område och för att denna är större än tjänsteexporten.

Solföretagens varuexport ökar snabbast

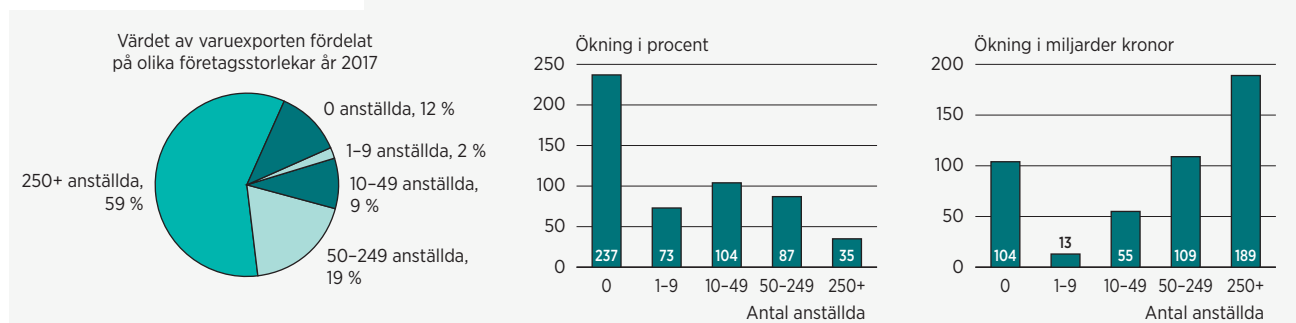
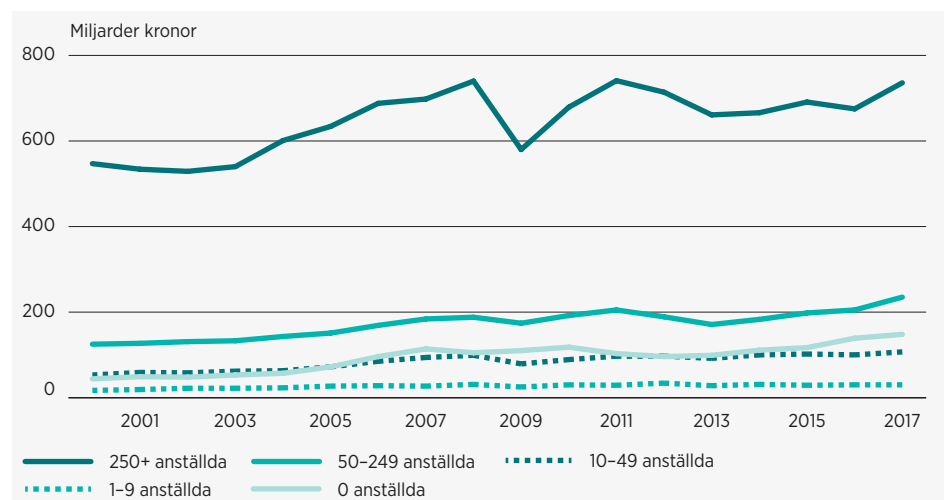
Om vi delar upp värdet av varuexporten på olika företagsstorlekar och studerar utvecklingen över tid ser vi att det är värdet av soloföretagens export som har ökat snabbast (se figur 2.6). Detta värde har ökat med nästan 240 procent mellan år 2000 och 2017. Motsvarande siffra för de medelstora företagen är 87 procent, och för de stora företagen med fler än 250 anställda är ökningen i värdet av varuexporten bara 35 procent. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att storföretagen fortfarande står för den dominerande delen av värdet av varuexporten – cirka 60 procent. Men ökningstakten är betydligt snabbare i de små och medelstora företagen.

FIGUR 2.6

Sveriges varuexport år 2000–2017 i miljarder kronor löpande priser, uppdelat på företagsstorlek

Anmärkning: Observera att för handeln inom EU är endast de företag med som rapporterat handel över gällande tröskelvärde. Värdena kan därför vara underskattade

Källa: SCB



Stora skillnader mellan olika branscher när det gäller utvecklingen av värdet på varuexporten

Om vi undersöker hur värdet av olika branschers varuexport har utvecklats under åren 2008–2017 så visar det sig att skillnaderna är mycket stora mellan

branscherna. Det vi ser är att branscherna *Tillverkning* och *Handel* är starkt dominerande när det gäller varuexporten. Störst ökning hittar vi dock inom *Information och kommunikation* där exportvärdet har ökat med hela 700 procent. Detta är nu den tredje största exportbranschen. Även inom *Kultur, nöje och fritid* har ökningen varit snabb, 143 procent, men här sker ökningen från en mycket lägre nivå.

TABELL 2.1

Varuexportvärde i olika branscher i löpande priser år 2017 samt förändring i procent 2008–2017

Anmärkning: us = uppgift saknas. Observera att för handeln inom EU är endast de företag med som rapporterat handel över gällande tröskelvärdet. Värdena kan därför vara underskattade.

Källa: SCB

Bransch	Exportvärde miljarder kronor år 2017	Förändring i exportvärde mätt i procent 2008–2017
Tillverkning	825,2	-2 %
Handel; reparation av motorfordon och motorcyklar	306,3	41 %
Information och kommunikation	29,2	700 %
Utvinning av mineral	25,8	us
Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	20,4	-53 %
Transport och magasinering	19,1	20 %
Vattenförsörjning; avloppsrensning, avfallshantering och sanering	4,6	-21 %
Jordbruk, skogsbruk och fiske	2,0	5 %
Byggverksamhet	1,6	-9 %
Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster	1,2	5 %
Hotell- och restaurangverksamhet	0,5	us
Fastighetsverksamhet	0,3	-56 %
Annan serviceverksamhet	0,2	-62 %
Kultur, nöje och fritid	0,1	143 %
Vård och omsorg; socialtjänster	0,1	130 %
Utbildning	0,1	25 %

Vart går exporten och varifrån kommer importen?

Till vilka länder går exporten och varifrån kommer importen? Även här har vi valt att fokusera på utrikeshandeln med varor.

Mer än hälften av exporten går till andra EU-länder

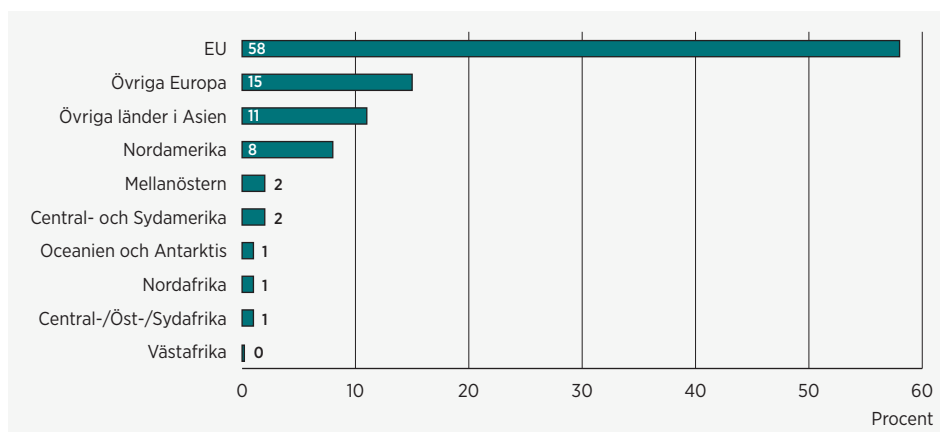
Det visar sig att mer än hälften av varuexporten går till andra EU-länder baserat på varuvärdet (se figur 2.7). Cirka 15 procent av exporten går till *Övriga Europa*. I denna landgrupp ingår Norge som år 2017 var det viktigaste exportlandet efter Tyskland. Sedan kommer *Övriga länder i Asien* med 11 procent, som bland annat omfattar Kina – dit 5 procent av varuexporten går. Vidare går 8 procent av exporten till *Nordamerika*. USA står för nästan hela denna andel. Dessa exportmönster är relativt stabila över tid. Sedan år 2000 är förändringen i olika landgrupps andelar begränsade.

FIGUR 2.7

Andel av varuexportvärdet som gick till olika grupper av länder år 2017

Anmärkning: Observera att för handeln inom EU är endast de företag med som rapporterat handel över gällande tröskelvärde. Värdena kan därför vara underskattade.

Källa: SCB



Tyskland och Norge de enskilt viktigaste exportmarknaderna

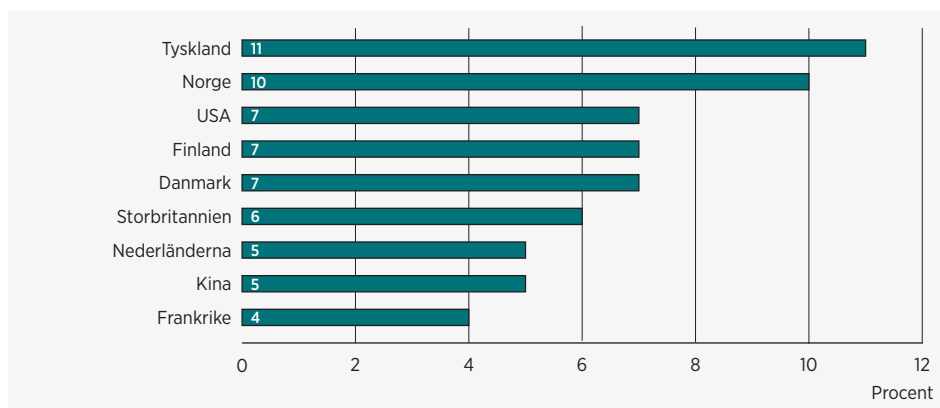
Sett till enskilda länder är Tyskland och Norge de viktigaste exportmarknaderna. Därefter kommer USA och våra nordiska grannländer Finland och Danmark, samt Storbritannien och Nederländerna. Exporten till Storbritannien står för 6 procent av varuexportvärdet, vilket motsvarar drygt en tjugondedel av den totala varuexporten. Jämfört med år 2000 har andelen av varuexporten som går till Kina ökat från 2 till 5 procent, medan andelen som går till USA har minskat.

FIGUR 2.8

Andel av varuexportvärdet som gick till olika länder 2017

Anmärkning: Observera att för handeln inom EU är endast de företag med som rapporterat handel över gällande tröskelvärde. Värdena kan därför vara underskattade.

Källa: SCB



EU ännu mer dominerande när det gäller varuimporten

Om man ser till värdet av varuimporten är EU än mer dominerande än när det gäller exportvärdet. Hela 70 procent av importvärdet kommer från varor som kommer från andra EU-länder. Därefter kommer *Övriga Europa* där Norge ingår. *Övriga länder i Asien* där Kina ingår står för cirka 10 procent av importvärdet. Statistiken är dock uppbyggd på ett sätt som överskattar värdet av importen från EU-länderna.⁴

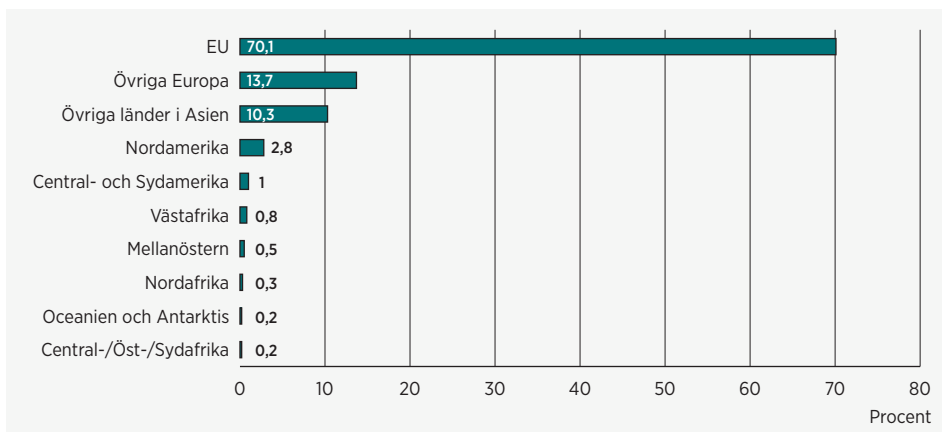
⁴ Då statistiken i EU:s Intrastat inte redovisar ursprungsland för import via annat EU-land överskattas den faktiska importen från EU. På samma sätt underskattas importen från länder utanför EU eftersom denna import redovisas med avsändningsland i EU som svensk motpart när den går via något annat EU-land.

FIGUR 2.9

Andel av varuimporten som kom från olika landgrupper år 2017

Anmärkning: Observera att för handeln inom EU är endast de företag med som rapporterat handel över gällande tröskelvärdet. Värdena kan därför vara underskattade.

Källa: SCB



Varuimporten från Tyskland störst

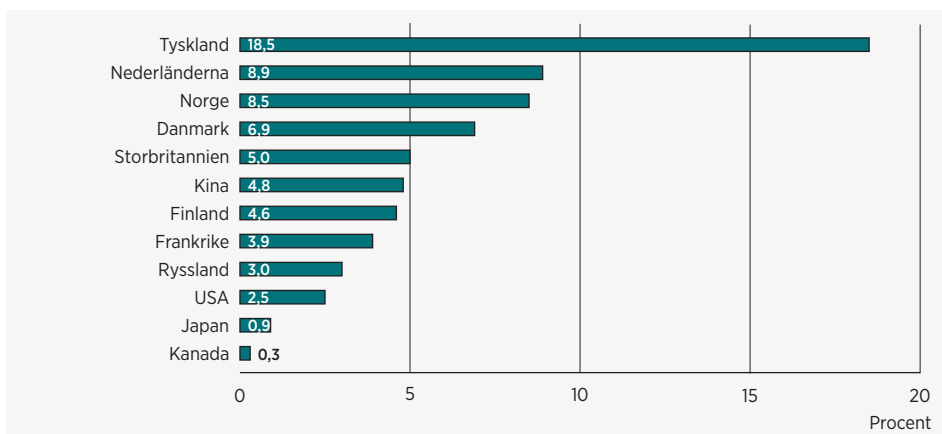
Sett till enskilda länder som Sverige importerar från är Tyskland det klart viktigaste landet. Nästan 20 procent av värdet från varuimporten kommer därifrån. Sverige har även stor import från Nederländerna och Norge. Andelen av varuimporten som kommer från Kina växer mycket snabbt men är fortfarande relativt begränsad.

FIGUR 2.10

Andel av varuimporten som kom från olika länder år 2017

Anmärkning: Observera att för handeln inom EU är endast de företag med som rapporterat handel över gällande tröskelvärdet. Värdena kan därför vara underskattade.

Källa: SCB



Sammanfattning

I detta kapitel har vi gått igenom hur världshandeln utvecklas och hur det går för den svenska exporten och importen.

Några resultat vi vill lyfta fram:

- Världshandeln har åter börjat öka efter den globala finanskrisen år 2008–2009. Ökningen har varit störst i Asien, men även inom Euroområdet har importen ökat under de senaste åren.
- Värdet av Sveriges export har ännu inte nått upp till 2008 års nivå mätt som andel av BNP.
- Mätt i absoluta tal har dock värdet på Sveriges varuexport och varuimport passerat 2008 års nivå. Importen har ökat snabbare än exporten under senare år.
- Exporten av tjänster har ökat betydligt snabbare än exporten av varor under perioden 2000–2017.
- Storföretagen står för merparten av varuexporten, men det är exporten från småföretagen som ökar snabbast under perioden 2000–2017.
- Övriga Norden och EU är de viktigaste exportmarknaderna. Samtidigt ökar varuexporten till Kina snabbt men det sker från en låg nivå.

Internationalisering i små och medelstora företag

Hittills i rapporten har näringslivets internationalisering beskrivits utifrån nationell statistik där de stora företagen dominerar. Nu fokuserar vi istället på de små och medelstora företagen. I kapitlet redogörs för utvecklingen av andelen internationella företag och hur denna varierar mellan olika branscher och företagsstorlekar. Vi tittar även mer i detalj på andelen företag som exporterar och importerar.

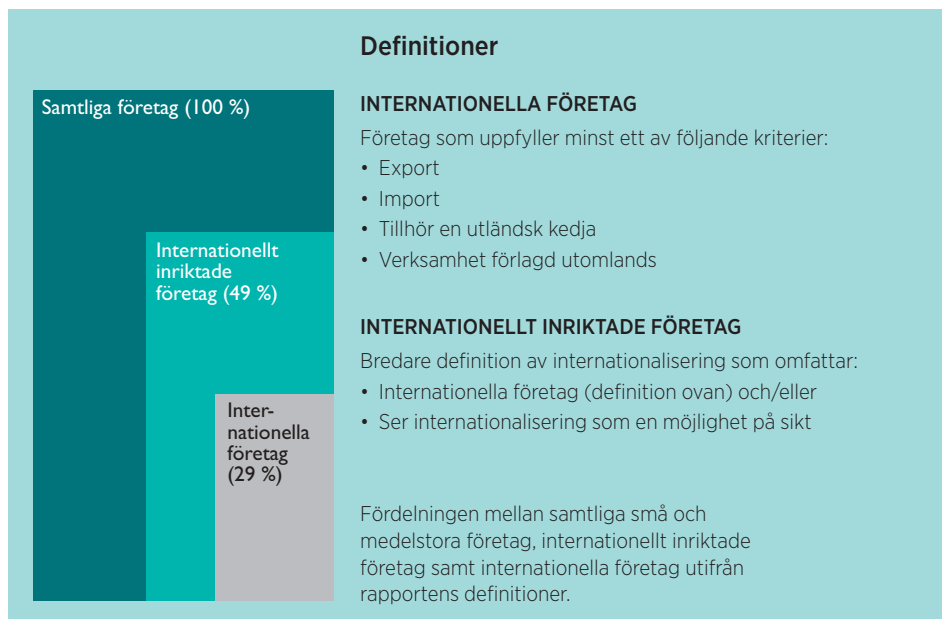
Internationalisering – mer än bara export

Företag kan internationaliseras på olika sätt. Det är inte specifika marknader och exportvolymerna som är nyckeln till ett konkurrenskraftigt näringsliv, utan snarare företagets förmåga att vara delaktiga i globala värdekedjor.⁵ I detta sammanhang är exporten visserligen en viktig aspekt, men import och om man tillhör en utländsk kedja eller har verksamhet utomlands kan vara lika viktigt. För att spegla internationaliseringen på ett bra sätt använder vi oss i denna rapport av begreppen internationella och internationellt inriktade företag (se definitioner).

Internationaliseringsgraden har ökat något

Den övergripande bilden av resultaten visar att 29 procent av de små och medelstora företagen är internationella och denna andel har ökat något under

⁵ Eftersom IT-kommunikation och transporter utvecklats mycket snabbt under de senaste årtiondena och blivit billigare och effektivare har företagen fått allt större möjligheter att sprida ut sin verksamhet över fler platser i världen, i syfte att öka effektiviteten, sänka kostnaderna och förbättra produkternas kvalitet. Detta sätt att organisera produktionen brukar kallas för globala värdekedjor.



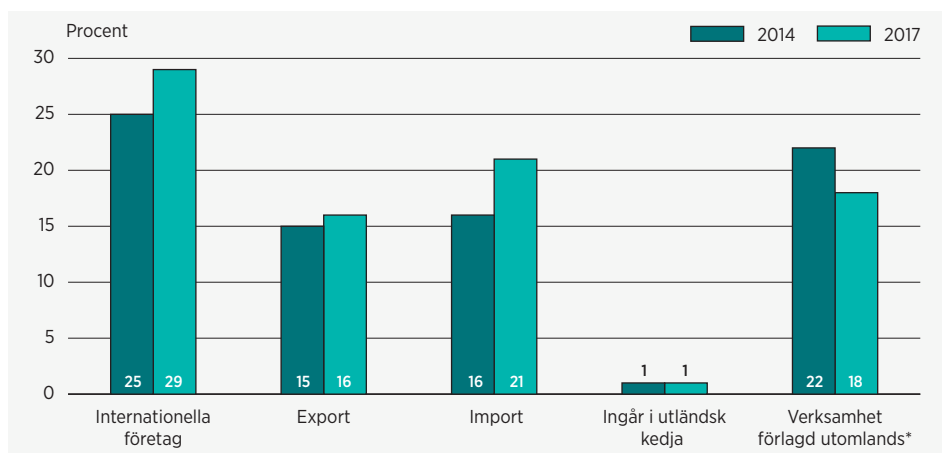
den senaste treårsperioden (se figur 3.1). Ökningen avser främst andelen företag som importerar. Vanligast är det att företagen exporterar och importerar.

FIGUR 3.1

Andel företag som är internationella, uppdelat på respektive form av internationalisering 2014 och 2017

Anmärkning: Andelen internationella företag gäller små och medelstora företag med 0–249 anställda. Export- och importsiffrorna gäller endast småföretag med 0–49 anställda.

*Andelen företag med verksamhet förlagd utomlands gäller endast medelstora företag med 50–249 anställda. Siffrorna för export, import och verksamhet förlagd utomlands har tagits fram med hjälp av harmoniserad tidseriedatabas, de kan därför skilja sig lite från de värden för 2017 som presenteras på andra ställen i rapporten.



Större företag är mer internationella

Sannolikheten att ett företag är internationellt är betydligt högre ju större företaget är (se figur 3.2). Andelen internationella företag har ökat något mellan år 2014 och 2017 i alla storleksklasser utom bland de medelstora företagen med 50–249 anställda. Observera att detta enbart avser om ett företag är internationellt eller inte. Det förklarar inte intensiteten av företagets internationella verksamhet, mätt som andel av omsättningen.

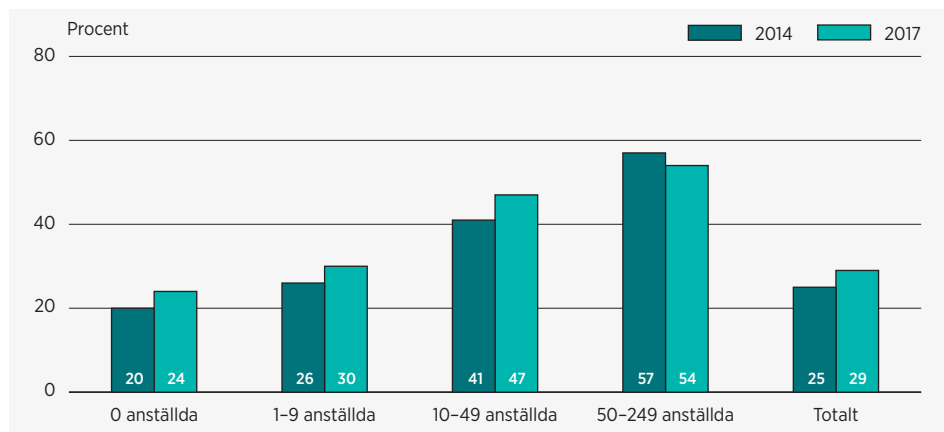
En genomgång gjord av OECD visar att företagsstorlek är en viktig förklaringsfaktor för hur stor andel företag som exporterar.⁶ En viktig förklaring till detta är att det finns en fast kostnad, och därmed risk, förknippad med aktiviteter

⁶ OECD (2013), *Entrepreneurship at a Glance*.

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.

FIGUR 3.2

Andel internationella företag år 2014 och 2017, uppdelat på storlek



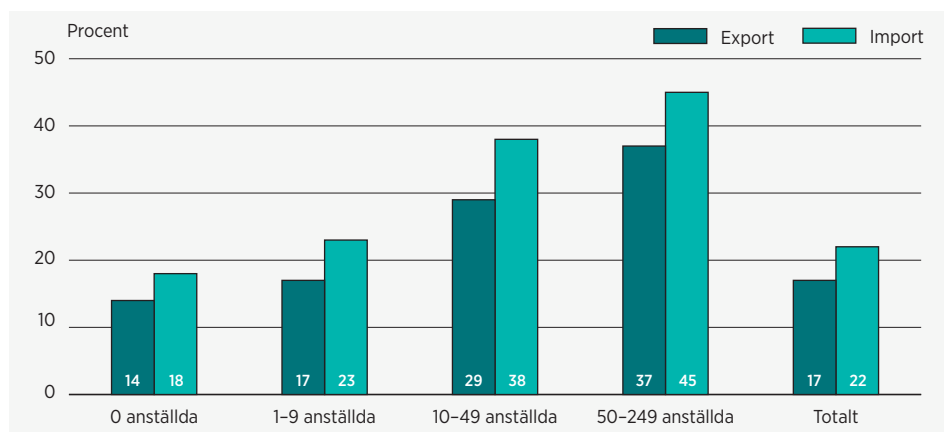
Ju större företag desto fler som exporterar och importerar

Av alla företag i näringslivet är det endast en mindre del som exporterar. I OECD-länderna är det mindre än 10 procent av företagen som exporterar. Andelen exporterande företag ökar ju större företagen är. Mindre än 5 procent av mikroföretagen inom OECD exporterar medan drygt hälften av de stora företagen med fler än 250 anställda har export.⁷

Företagens villkor och verklighet 2017 visar dock på en högre andel exporterande mikroföretag i Sverige. Undersökningen visar att det är 14 procent av soloföretagen och 17 procent av företagen med 1-9 anställda som exporterar (se figur 3.3). Bland de medelstora företagen är denna siffra betydligt högre – 37 procent. Totalt sett bland de små och medelstora företagen är andelen exporterande företag 17 procent.

FIGUR 3.3

Andel företag som exporterar och importerar år 2017, uppdelat på storlek



⁷ OECD (2013), *Entrepreneurship at a Glance*.

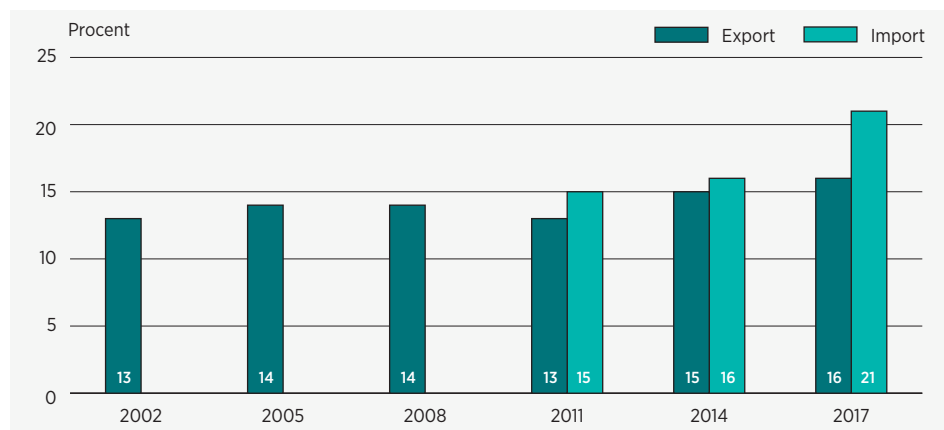
Andelen små och medelstora företag som importerar är något högre (22 procent) än andelen exporterande företag. Mönstret är dock det samma, det vill säga ju större företaget är desto vanligare är det att det importerar.

Andelen småföretag som exporterar ökade något mellan 2011 och 2014, men har sedan legat relativt still (se figur 3.4). Däremot ser vi en relativt kraftig ökning av andelen småföretag som importerar mellan 2014 och 2017.⁸

FIGUR 3.4

Andelen småföretag som exporterar och importerar 2002–2017

Anmärkning: Andel företag som importerar saknas för år 2002–2008 på grund av att frågan inte ingick i undersökningen dessa år. Siffrorna för export och import har tagits fram med hjälp av harmoniserad tidseriedatabas, de kan därför skilja sig lite från de värden för 2017 som presenteras på andra ställen i rapporten.



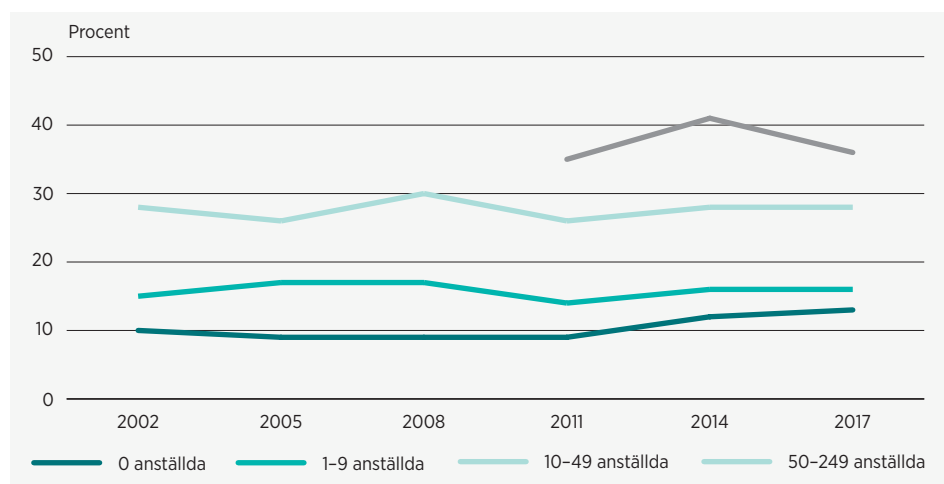
Fler soloföretag exporterar

Ser vi till utvecklingen över tid när det gäller andelen större småföretag (10–49 anställda) som exporterar så är den relativt konstant, medan andelen soloföretag som exporterar tenderar att öka något (se figur 3.5).⁹ Intressant att notera är att andelen medelstora företag med (50–249 anställda) som exporterar har minskat mellan 2014–2017 från 41 till 36 procent.¹⁰ I övrigt är förändringarna över tid relativt begränsade.

FIGUR 3.5

Andel företag som exporterar, uppdelat på storlek

Anmärkning: Medelstora företag med 50–249 anställda ingick inte i undersökningen år 2002–2008. Därför saknas det siffror för dessa företag för dessa år. Siffrorna har tagits fram med hjälp av harmoniserad tidseriedatabas, de kan därför skilja sig lite från de värden för 2017 som presenteras på andra ställen i rapporten.



⁸ Ökningen av andelen småföretag som exporterat under perioden 2002–2017 är signifikant på 5-procentsnivån. Ökningen av andelen småföretag som importerar under perioden från 2014–2017 är signifikant på 1-procentsnivån.

⁹ Den ökade andelen soloföretag som exporterar ligger i linje med att värdet av varuexporten från denna grupp har ökat över tid. Se figur 2.6.

¹⁰ Denna minskning är statistiskt signifikant på 5-procentsnivån.

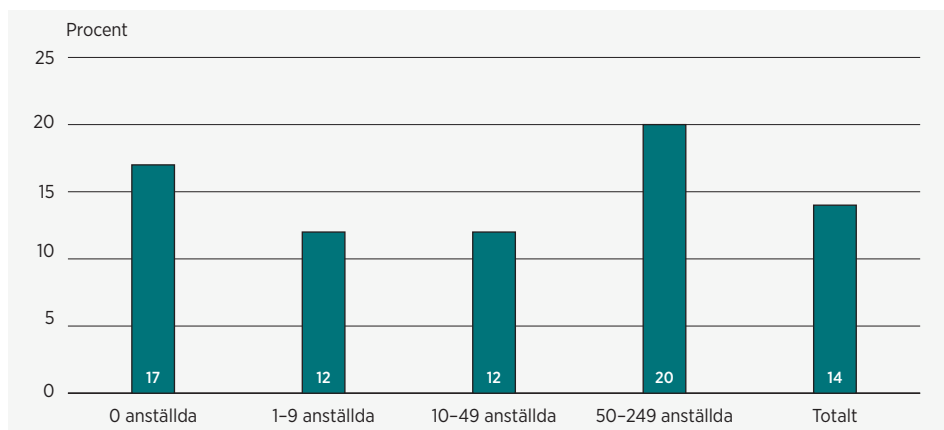
Internationell expansion viktigt för många soloföretag som vill växa

Av de företag som vill växa är det 17 procent av soloföretagen och 20 procent av de medelstora företagen som anser att *Expandera internationellt* är en mycket viktig åtgärd för att kunna växa. Medan bara 12 procent av företagen med 1–49 anser detta. Det är dock viktigt att komma ihåg att endast 58 procent av soloföretagen vill växa jämfört med 95 procent av de medelstora företagen.

FIGUR 3.6

Andel av de företag som vill växa som anser att *Expandera internationellt* är en mycket viktig åtgärd för att företag ska kunna växa

Anmärkning: Endast de företag som uppger att de skulle vilja växa om det fanns möjlighet har svarat på denna fråga.

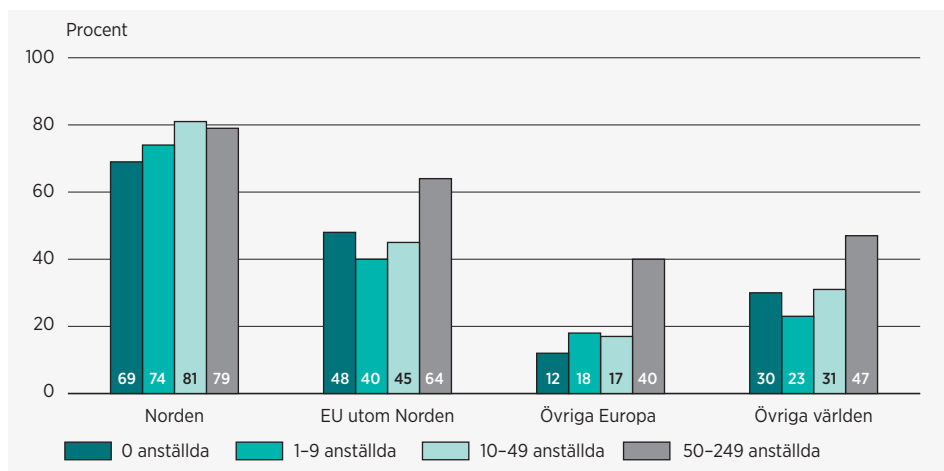


Vanligare att medelstora företag har långväga export

Det är en betydligt större andel av de exporterande medelstora företagen som exporterar till geografiskt mer avlägsna marknader (se figur 3.7). När det däremot gäller export till övriga Norden är skillnaderna mellan företag i olika storlek betydligt mindre. Vid export till marknader utanför Norden delar de exporterande företagen upp sig i två grupper. De medelstora företagen exporterar i betydligt större utsträckning till dessa marknader, medan det är mindre vanligt att småföretagen (0–49 anställda) gör det.

FIGUR 3.7

Andel av de exporterande företagen år 2017 som exporterar till olika geografiska områden, uppdelat på storlek

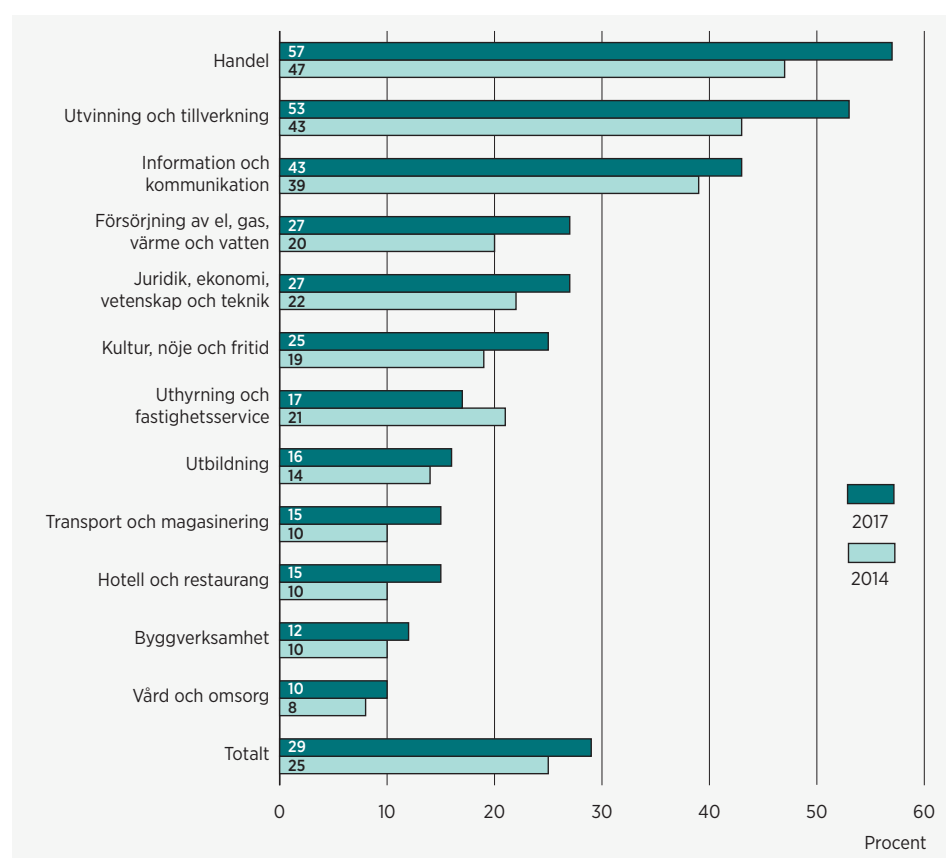


Vilka branscher är mest internationella?

De tre branscherna *Handel*, *Utvinning och tillverkning* samt *Information och kommunikation* 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 den inhemska marknaden. Andelen internationella företag har ökat inom samtliga branscher utom *Uthyrning och fastighetsservice* mellan år 2014 och 2017.

FIGUR 3.8

Andel företag som är internationella år 2014 och 2017, uppdelat på bransch



Samma branscher ligger i topp för både export och import

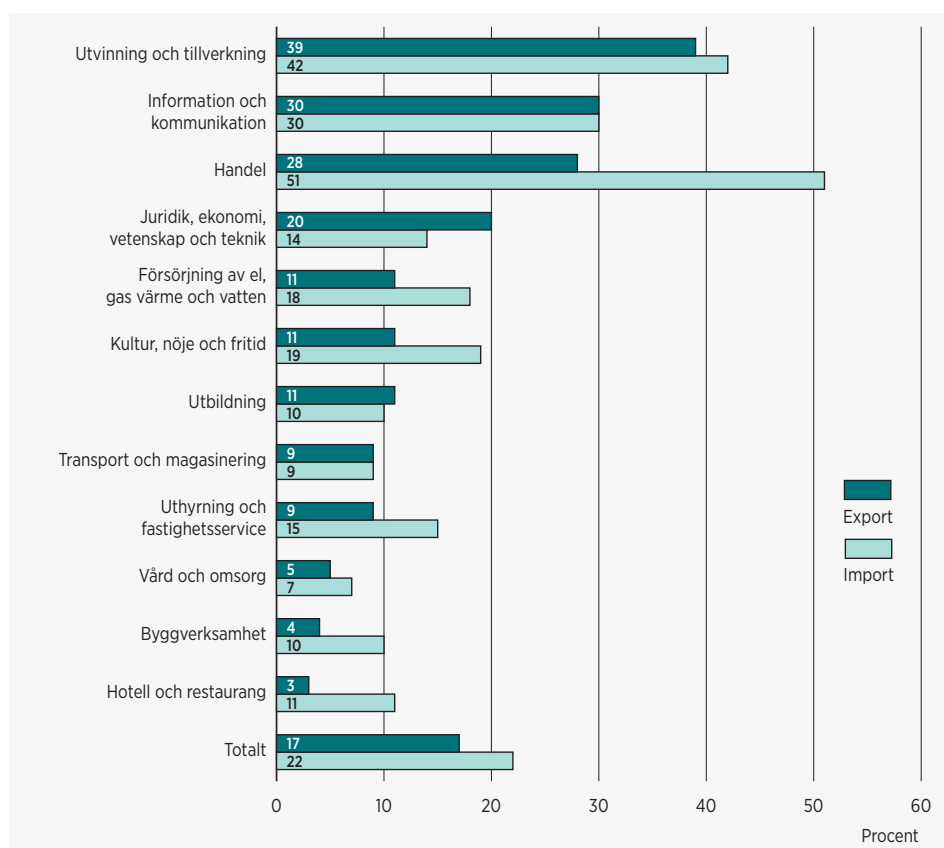
Generellt sett är det något större andel av företagen som importerar än som exporterar. Den enda bransch som har påtagligt fler exporterande än importerande företag är *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik*. Orsaken är troligen att det rör sig om en utpräglad tjänstebanscher med relativt begränsat behov av import. Exporten kan till exempel utgöras av konsultföretagens utlandsuppdrag.

Det är samma tre branscher som har störst andel företag som exporterar och importerar. Dessa branscher är *Utvinning och tillverkning*, *Information och kommunikation* samt *Handel*. Medan andelen som exporterar och importerar är ungefär lika stora inom de två första branscherna är det betydligt fler företag inom *Handel* som importerar än som exporterar.

Andra branscher som har betydligt större andel importerande än exporterande företag är *Byggverksamhet* och *Hotell och restaurang*. När det gäller den sistnämnda branschen är det dock många företag som säljer sina tjänster till utländska turister, vilket även detta är en sorts export även om det inte räknas som sådan i detta sammanhang.

FIGUR 3.9

Andel företag som exporterar och importerar år 2017, uppdelat på bransch



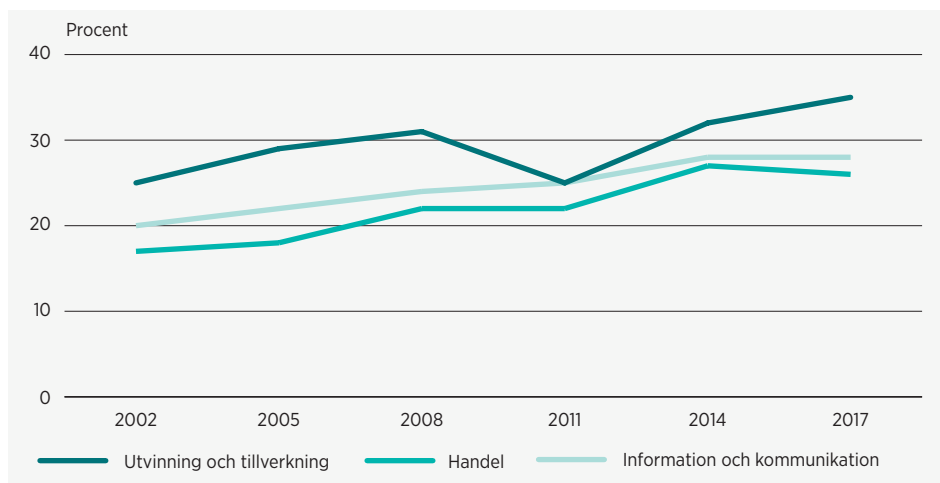
Allt fler tillverkningsföretag exporterar

Utvinning och tillverkning, *Handel* samt *Information och kommunikation* är som tidigare nämnts de branscher som har högst andel exporterande företag (se figur 3.10). Inom samtliga dessa tre branscher är den långsiktiga trenden sedan 2002 att andelen exporterande företag ökar.

Inom *Utvinning och tillverkning* minskade dock andelen exporterande småföretag i sviterna av finanskrisen 2008–2009, men branschen har sedan dess återhämtat sig och nu är andelen tillverkande företag som exporterar den klart högsta som uppmätts under perioden 2002–2017. Även andelen företag inom *Information och kommunikation* samt *Handel* som exporterar har ökat under denna tidsperiod, men inte lika mycket som företagen inom *Utvinning och tillverkning*.

FIGUR 3.10

Andel småföretag som exporterar, uppdelat på de tre branscher som har högst andel företag som exporterar

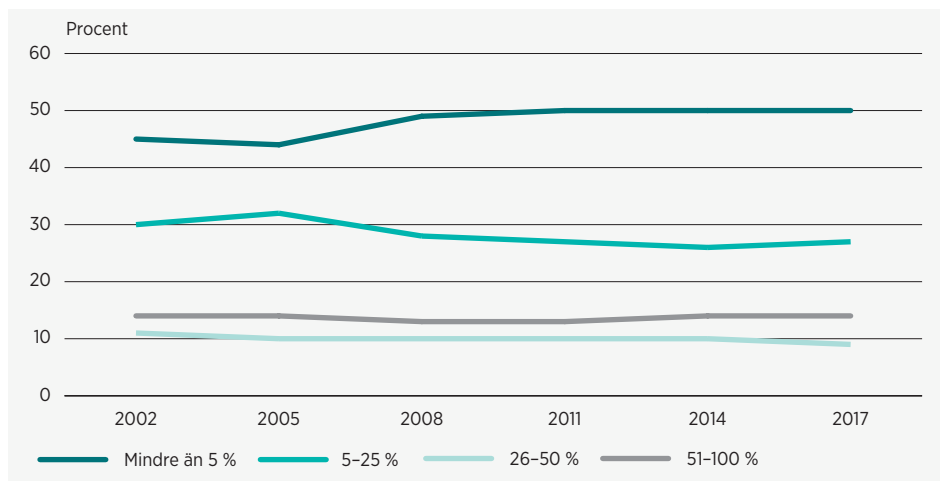


Exportens andel av företagets omsättning relativt stabil

Som tidigare nämnts visar resultaten enbart andelen exporterande företag och därmed inte hur stor del av omsättningen som exporten utgör. För den stora majoriteten av de små och medelstora företagen som exporterar utgör exporten enbart en liten del, mindre än 25 procent av omsättningen (se figur 3.11). Över tid visar resultaten inga tecken på att företagets exportandel av omsättningen ökar utan den ligger relativt stabilt. Vi ser dock att andelen företag som har en export som utgör mindre än 5 procent har ökat något över tid, medan andelen företag där exporten utgör 5–25 procent minskat något.

FIGUR 3.11

Exportens andel av omsättningen hos de företag som exporterar, räknat som andel av de företag som exporterar



Allt fler företag upplever konkurrens från utlandet

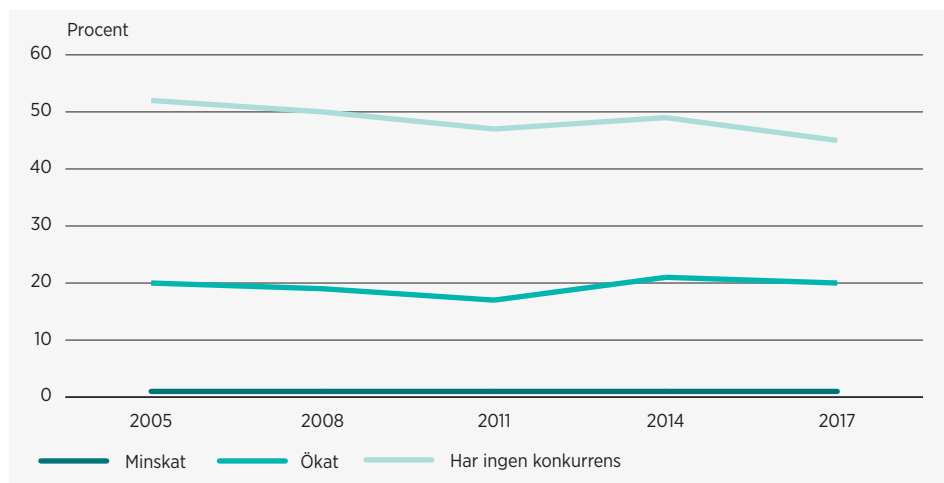
Även ökad konkurrens från företag i andra länder kan ses som en form av internationalisering. Sett över tid kan vi se att andelen företag som uppger att de inte har någon konkurrens alls från företag i utlandet minskat gradvis från

52 procent år 2005 till 45 procent år 2017. Minskningen av denna andel mellan år 2014 och 2017 är statistiskt signifikant. Vidare kan vi se att andelen som uppger att konkurrensen har ökat från företag i utlandet är mycket större än de som anser att denna konkurrens har minskat. År 2017 upplevde 20 procent av företagen att denna konkurrens hade ökat medan bara 1 procent ansåg att den hade minskat. Detta mönster har varit det samma sett över tid.

FIGUR 3.12

Andel företag år 2005–2017 som upplever att konkurrensen från företag utanför Sverige har förändrats under de senaste fem åren

Anmärkning: Det partiella bortfallet har ökat något mellan 2005 och 2017.

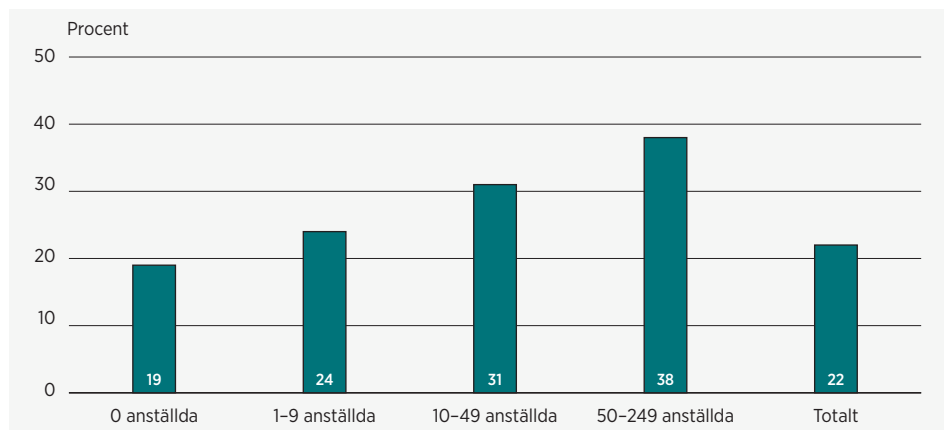


Vanligast att medelstora företag möter ökad konkurrens från utlandet

Ju större företaget är desto vanligare är det att man upplever att konkurrensen från utlandet har ökat under de senaste fem åren (se figur 3.13). Bland de medelstora företagen (50–249 anställda) är denna andel 38 procent jämfört med 19 procent i soloföretagen.

FIGUR 3.13

Andel företag år 2017 som upplever att konkurrensen från företag utanför Sverige har ökat under de senaste fem åren, uppdelat på företagsstorlek



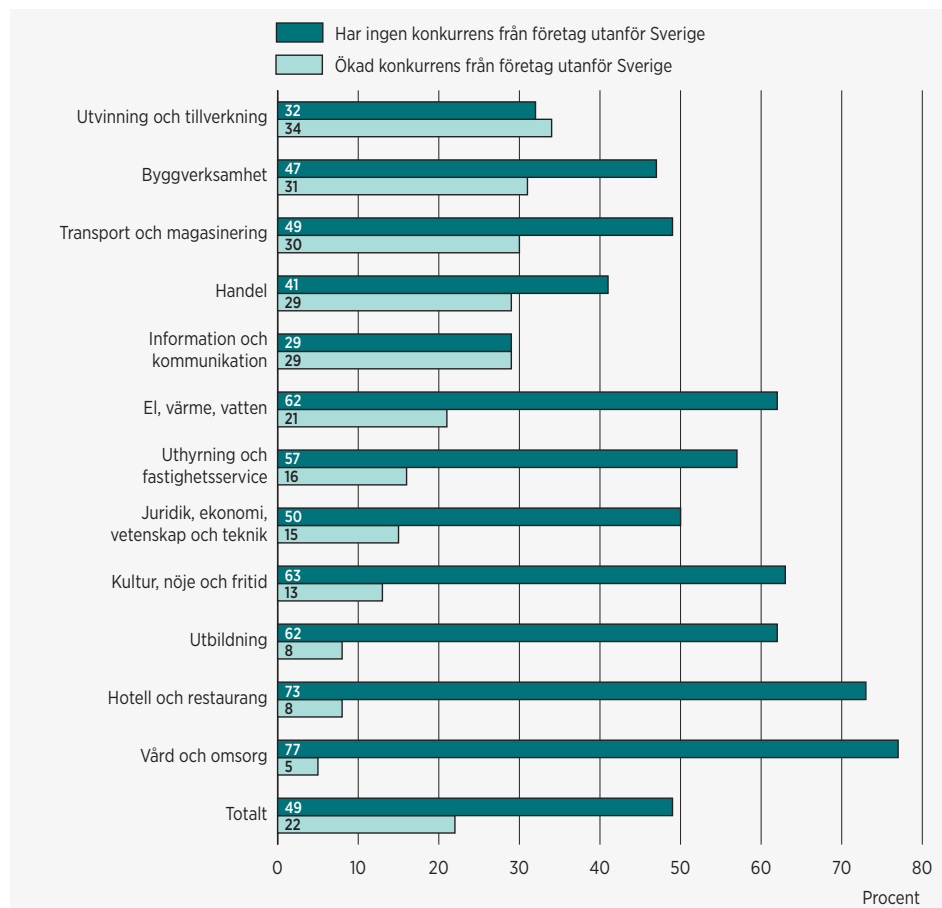
Tillverkning och Bygg möter ökad konkurrens från utlandet

Bryter man ner resultaten om konkurrens från företag i utlandet på branschnivå ser vi en del intressanta mönster. Störst andel som anser att denna konkurrens har ökat under de senaste fem åren hittar vi inom *Tillverkning och utvinning*, *Bygg*, *Transport och magasinering*, *Handel* samt *Information och kommunikation*. Lägst är denna andel inom ett antal tjänstebranscher som *Vård och*

omsorg, Hotell och restaurang samt Utbildning. I dessa tjänstebranscher är också andel företag som upplever att de inte har någon konkurrens alls från företag i utlandet hög.

FIGUR 3.14

Andel företag år 2017 som upplever att konkurrensen från företag utanför Sverige har ökat under de senaste fem åren respektive inte har någon konkurrens utanför Sverige, uppdelat på bransch



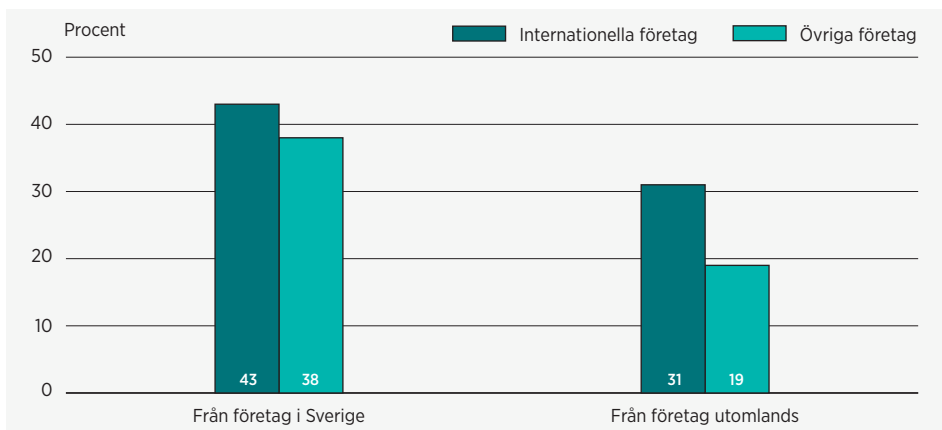
Fler internationella företag upplever ökad konkurrens från utlandet

Internationella företag upplever i klart högre utsträckning att konkurrensen från företag i utlandet har ökat, men de upplever även i något högre utsträckning att konkurrensen från företag i Sverige har ökat (figur 3.15).

Internationella företag upplever i större utsträckning än övriga företag mycket stor konkurrens från andra företag när det gäller såväl låga priser som nya produkter, tjänster och processer (se figur 3.16).

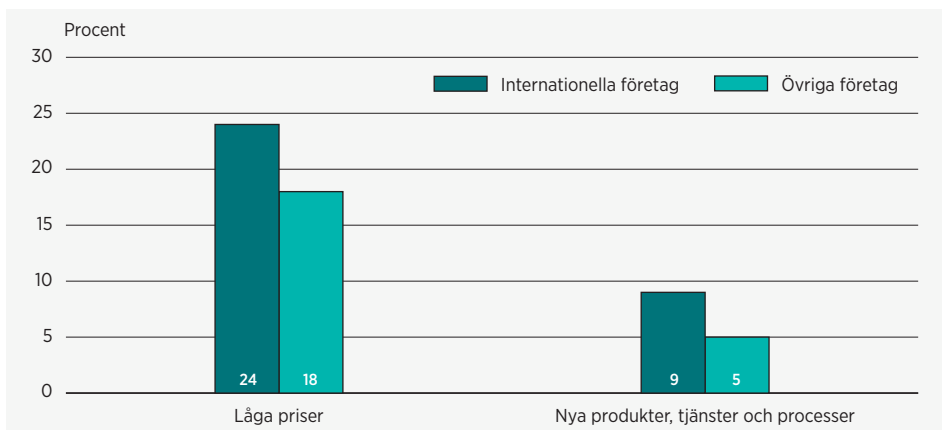
FIGUR 3.15

Andel företag år 2017 som upplever att konkurrensen har ökat de senaste fem åren från företag i Sverige respektive i utlandet, uppdelat på internationella och övriga företag



FIGUR 3.16

Andel företag år 2017 som upplever mycket stor konkurrens när det gäller låga priser respektive nya produkter, tjänster och processer, uppdelat på internationella och övriga företag



Sammanfattning

I detta kapitel har vi gått igenom hur internationaliseringen går i de svenska små och medelstora företagen:

Resultaten från *Företagens villkor och verklighet* visar att:

- Internationaliseringsgraden i de små och medelstora företagen har ökat något mellan 2014 och 2017. Framför allt är det importen som ökat.
- Ju större företagen är desto mer sannolikt är det att de är internationella.
- Allt fler soloföretag exporterar.
- Det är vanligare att medelstora företag har långväga export än att småföretag har detta.
- Branscherna *Handel, Tillverkning och utvinning* samt *Information och kommunikation* är mer internationaliserade än övriga branscher.
- Allt fler företag upplever konkurrens från utlandet.

Hinder för internationalisering

Brist på resurser, höga kostnader samt brist på kontakter och nätverk är de största hindren för företagens internationalisering. I kapitlet beskrivs först vilka allmänna tillväxthinder de internationellt inriktade företagens möter. Därefter analyserar vi de mer specifika hinder företagen möter vid internationalisering.

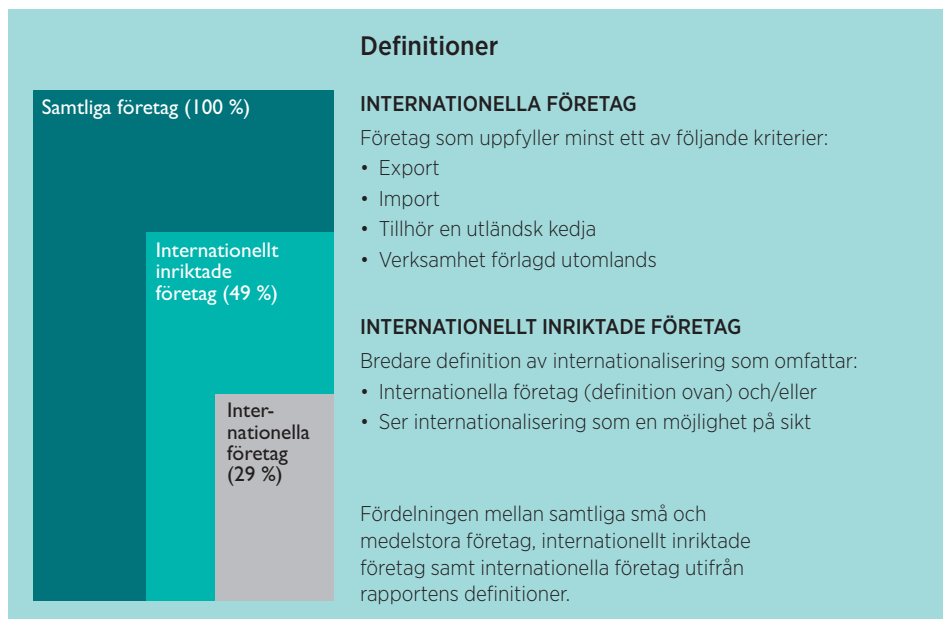
Viktigt att identifiera hinder för internationalisering

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, kan företagen lättare hitta fram och utnyttja potentialen som de internationella marknaderna ger.

Internationellt inriktade företag möter större tillväxthinder

I detta kapitel börjar vi med att undersöka vilka generella hinder för tillväxt och internationalisering som de internationellt inriktade företagen upplever. Det är en något bredare grupp företag än de internationella företagen (se definitioner).

Resultaten från undersökningen visar att de företag som är internationellt inriktade i större utsträckning än andra företag möter olika former av hinder för tillväxt (se figur 4.1). Det gäller särskilt de företag som vill växa genom att anställa. De största tillväxthindren för dessa företag är *bristande tillgång till lämplig arbetskraft*, *brist på egen tid för strategiska frågor* samt *lagar och myndighetsregler*. Detta är samma tillväxthinder som andra företag möter, men särskilt gruppen internationellt inriktade företag som vill växa genom att anställa har en högre andel som ser dessa faktorer som stora tillväxthinder. Till

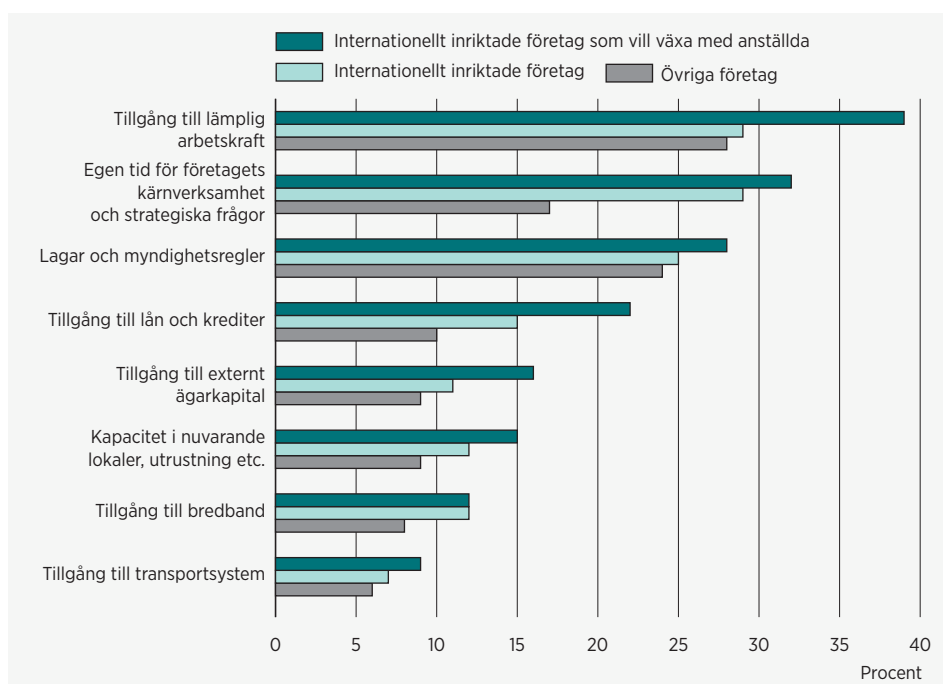


exempel är det nästan 40 procent av dessa företag som ser bristande tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder.

Ett drag som särskilt utmärker de internationellt inriktade företagen är 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 mer än vart femte internationellt inriktat företag som vill växa genom att anställa. Bättre tillgång till kapital skulle kunna möjliggöra nyinvesteringar, alternativt verka som buffert för att kortsiktigt klara ett negativt kassaflöde.

FIGUR 4.1

Andel företag år 2017 som upplever olika faktorer som ett stort hinder för utveckling och tillväxt uppdelat på internationellt inriktade företag som vill växa genom att anställa, internationellt inriktade företag och övriga företag



Bland de företag som är internationellt inriktade är det nästan dubbelt så många som anger att de inte har tillräckligt med *egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor*. Något som kan vara ett problem i fall företagen överväger en internationalisering av sin verksamhet.

Svarsmönstret i 2017 års undersökning är i stort sett det samma som i 2014 års undersökning. Andelen av de internationellt inriktade företagen som vill växa genom att anställa och som ser *tillgång till lämplig arbetskraft, brist på egen tid* samt *lagar och myndighetsregler* som ett stort hinder för tillväxt har dock ökat. Andelarna ligger emellertid kvar på ungefär samma nivåer när det gäller övriga tillväxthinder, som till exempel *tillgång till lån och krediter* samt *kapacitet i nuvarande lokaler*.

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 i företaget, kostnader för internationalisering* samt *brist på kontakter/nätverk* (se figur 4.2). Därefter kommer bristande *tillgång till finansiering* och *lagar och regler*. 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.

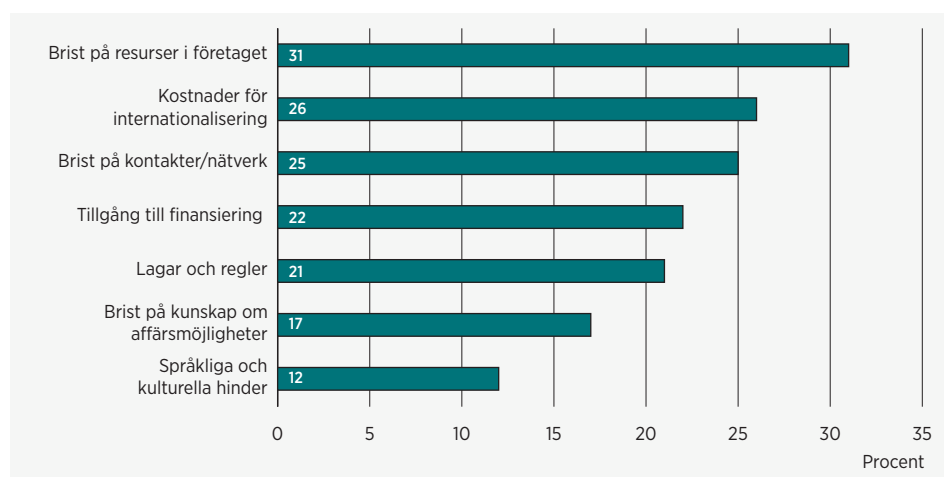
Språkliga och kulturella hinder upplevs överlag i betydligt mindre utsträckning som ett stort hinder för internationalisering. En förklaring till detta kan vara generellt goda språkkunskaper hos befolkningen. Personer med utländsk bakgrund, med goda kunskaper om andra språk och kulturer, kan i detta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

Svarsmönster och svarsandelar när det gäller hinder för internationalisering är nästan identiska med 2014 års undersökning. Svarsmönstret på denna fråga verkar alltså vara stabilt.

FIGUR 4.2

Andel företag år 2017 som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering

Anmärkning: De företag som uppgett att internationalisering av företagets verksamhet ej är aktuellt ingår inte i svarsredovisningen. Dessa företag utgör 63 procent av samtliga företag.



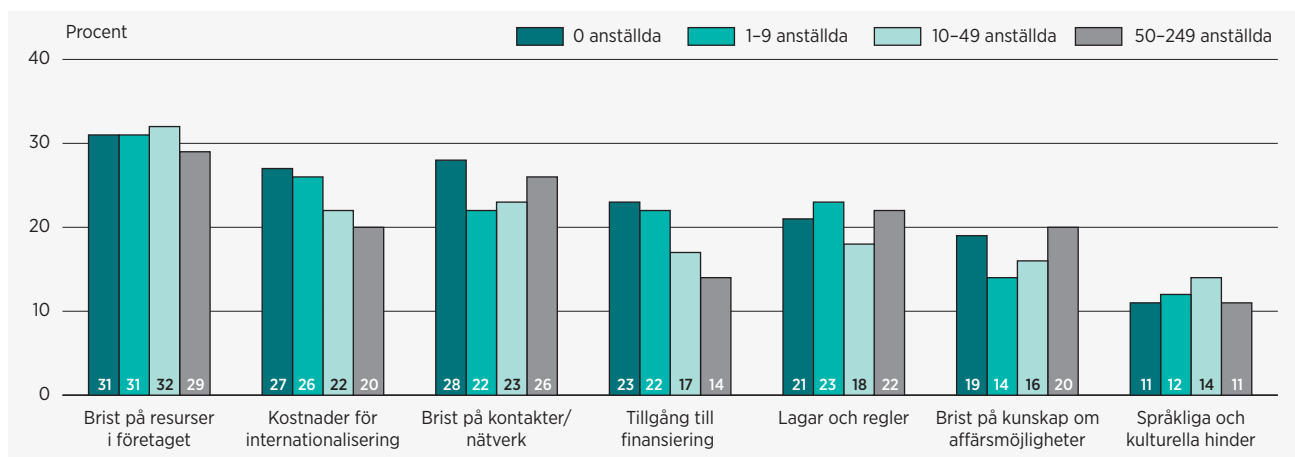
FIGUR 4.3

Andel företag år 2017 som upplever olika faktorer som stort hinder för företagets internationalisering, uppdelat på storlek

Anmärkning: De företag som uppgett att internationalisering av företagets verksamhet ej är aktuellt ingår inte i svarsredovisningen. Dessa företag utgör 63 procent av samtliga företag

Mikroföretag upplever finansiering och höga kostnader som större hinder vid internationalisering

Bland de företag som ser internationalisering som en möjlighet finns det generellt inga stora skillnader mellan företag i olika storleksklasser (se figur 4.3). När det gäller vissa hinder ser vi dock att mikroföretagen möter större hinder. Det gäller främst *tillgång till finansiering* och *kostnader för internationalisering*. Det är alltså främst här som mikroföretagen förefaller ha större problem vid en internationalisering.



Hindren för internationalisering varierar mellan branscherna

Resultaten ger en varierad bild av de hinder som företag i olika branscher upplever som störst vid internationalisering (se tabell 4.1). 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 vill verka internationellt eller redan gör detta. De branscher som ligger högst på flest hinder är *Hotell och restaurang*, *Information och kommunikation* samt *Bygg*.

De faktorer där det är störst skillnad mellan branscherna i andelen som upplever dem som ett stort hinder är *tillgång till finansiering* och *språkliga och kulturella hinder*. Företag inom *Bygg* är de som i störst utsträckning ser *lagar och regler* samt *brist på kontakter och nätverk* som ett stort hinder för internationalisering. *Hotell och restaurang* är den bransch där störst andel företag anser att *brist på kunskap om affärsmöjligheter*, *språkliga och kulturella hinder* samt *tillgång till finansiering* utgör ett stort hinder för internationalisering. *Information och kommunikation* är den bransch där flest företag anser att *brist på resurser i företaget* samt *kostnader för internationalisering* utgör ett stort hinder.

TABELL 4.1

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

Anmärkning: Värdet för den bransch som ligger högst på respektive hinder är markerat med fet stil. De företag som uppgett att internationalisering av företagets verksamhet ej är aktuellt ingår inte i svarsredovisningen. Dessa företag utgör 63 procent av samtliga företag.

Stort hinder för internationalisering	Brist på kunskap om affärsmöjligheter	Språkliga och kulturella hinder	Brist på resurser i företaget	Lagar och regler	Tillgång till finansiering	Kostnader för internationalisering	Brist på kontakter/nätverk	Internationalisering av företagets verksamhet är ej aktuellt
Utvinning och tillverkning	15 %	9 %	29 %	20 %	22 %	29 %	27 %	53 %
Försörjning av el, gas, värme och vatten	11 %	8 %	26 %	24 %	14 %	29 %	21 %	63 %
Byggverksamhet	23 %	18 %	31 %	29 %	24 %	28 %	33 %	76 %
Handel	17 %	13 %	28 %	22 %	24 %	28 %	20 %	52 %
Transport och magasinering	14 %	19 %	22 %	23 %	14 %	25 %	17 %	64 %
Hotell och restaurang	26 %	28 %	35 %	20 %	32 %	29 %	29 %	62 %
Information och kommunikation	21 %	9 %	47 %	13 %	29 %	32 %	26 %	53 %
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	12 %	8 %	32 %	21 %	15 %	21 %	25 %	64 %
Uthyrning och fastighetsservice	20 %	13 %	35 %	26 %	28 %	28 %	24 %	67 %
Utbildning	6 %	9 %	39 %	13 %	6 %	12 %	13 %	66 %
Vård och omsorg	11 %	3 %	19 %	27 %	17 %	19 %	27 %	74 %
Kultur, nöje och fritid	16 %	5 %	24 %	17 %	23 %	22 %	30 %	61 %
Totalt	17 %	12 %	31 %	21 %	22 %	26 %	25 %	63 %
Spann mellan högsta och lägsta värde	6–26 %	3–28 %	19–47 %	13–29 %	6–32 %	12–32 %	17–33 %	52–76 %

Sammanfattning

I detta kapitel har vi gått igenom vilka tillväxthinder som de internationellt inriktade företagen möter. Vi har även tittat närmare på vilka konkreta hinder för internationalisering som finns.

Några resultat vi vill lyfta fram:

- Internationellt inriktade företag möter generellt större tillväxthinder än andra företag. Det gäller särskilt företag som vill växa.
- De faktorer som flest företag ser som stora hinder vid internationalisering är *brist på resurser i företaget*, *kostnader för internationalisering* samt *brist på kontakter/nätverk*. Mikroföretagen har större problem med finansiering än andra företag.
- Skillnaderna mellan olika branscher är stora när det gäller vilka hinder för internationalisering som de möter. Det finns även vissa skillnader mellan företag med olika storlek.

Internationalisering hänger ihop med andra faktorer

I det här kapitlet följer vi de företag som är internationella och redovisar hur de ser på frågor som innovation, digitalisering, framtidstro och viljan att växa. Det visar sig att företag som är internationella ofta även har andra positiva egenskaper.

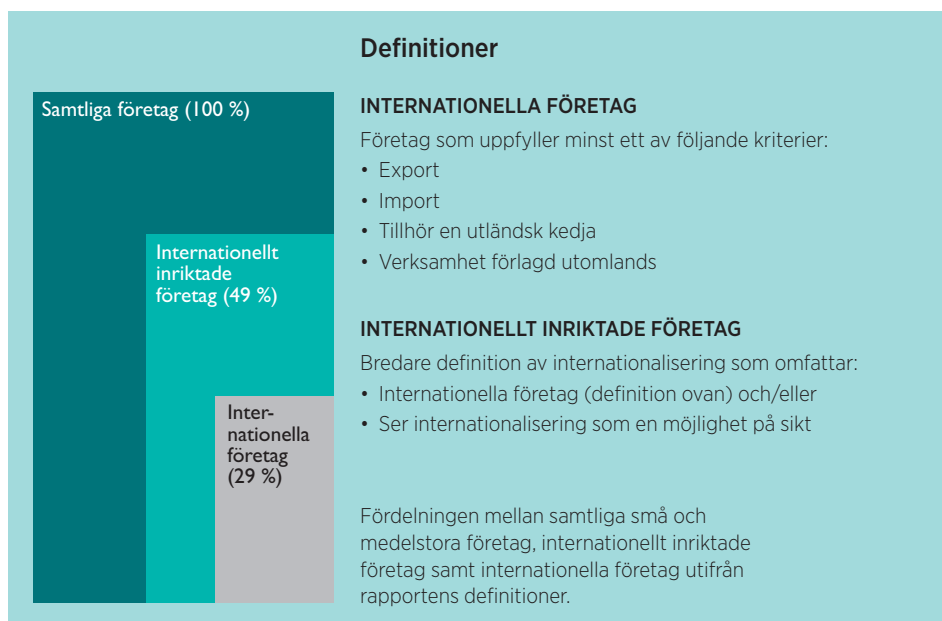
Undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017* visar att internationella företag i allmänhet har högre tillväxtvilja och starkare framtidstro. De är även oftare innovativa och är mer digitaliserade. Med hjälp av statistiska analyser kan vi se att företagens internationalisering har ett relativt starkt samband med andra positiva egenskaper som utmärker framgångsrika företag. Det är dock ofta svårt att klargöra vad som påverkar vad. Vi ser dock att det faktum att företag är internationella delvis förklarar att det vill växa genom att anställa. I detta kapitel används begreppet internationella företag (se definitioner).

Internationella företag har högre tillväxtvilja

Internationella företag vill växa genom att anställa i betydligt högre grad än övriga företag (se figur 5.1). Drygt hälften av de internationella företagen vill växa på detta sätt jämfört med en tredjedel av övriga företag.¹¹ Totalt sett vill 83 procent av de internationella företagen växa jämfört med 65 procent av övriga företag.

Detta mönster ser likadant ut i samtliga storleksklasser när det gäller andelen företag som vill växa genom att både öka omsättningen och antalet anställda (se figur 5.2). Skillnaden är dock störst mellan soloföretag som är internationella

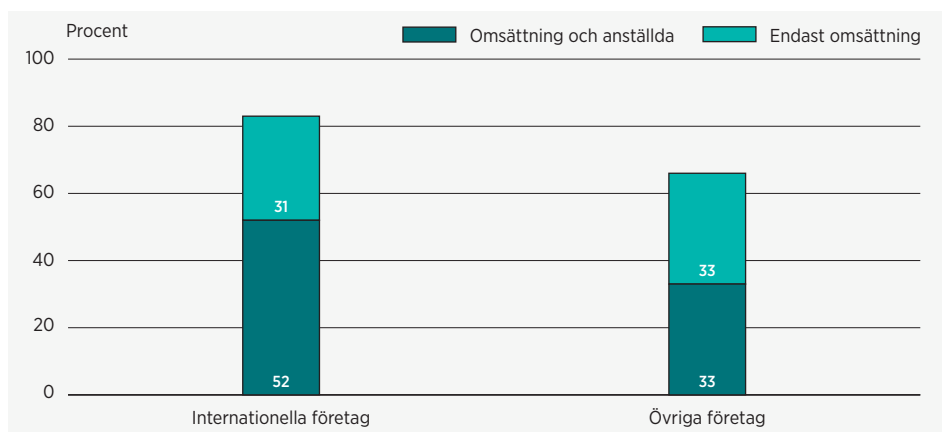
¹¹ Vi har även undersökt detta samband med hjälp av en logistisk regressionsanalys som visar att det är mer sannolikt att ett internationellt företag vill växa genom att både öka omsättningen och antalet anställda. Det finns alltså ett statistiskt signifikant samband mellan internationalisering och tillväxtvilja.



och övriga soloföretag. Här är det dock viktigt att komma ihåg att andelen soloföretag som vill växa genom att anställa är låg jämfört med till exempel de medelstora företagen.

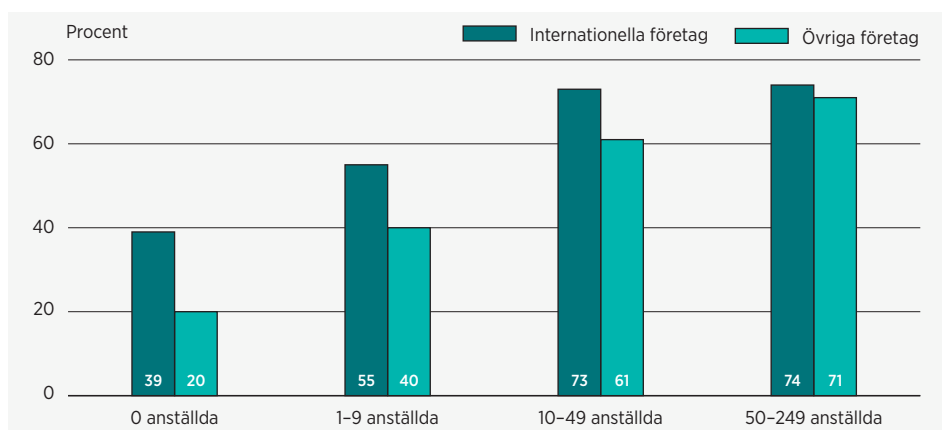
FIGUR 5.1

Andel företag som vill växa både genom ökad omsättning och ökat antal anställda respektive enbart genom ökad omsättning, uppdelat på internationella företag och övriga företag



FIGUR 5.2

Andel företag i olika storleksklasser som vill växa genom att anställa, uppdelat på internationella företag och övriga företag

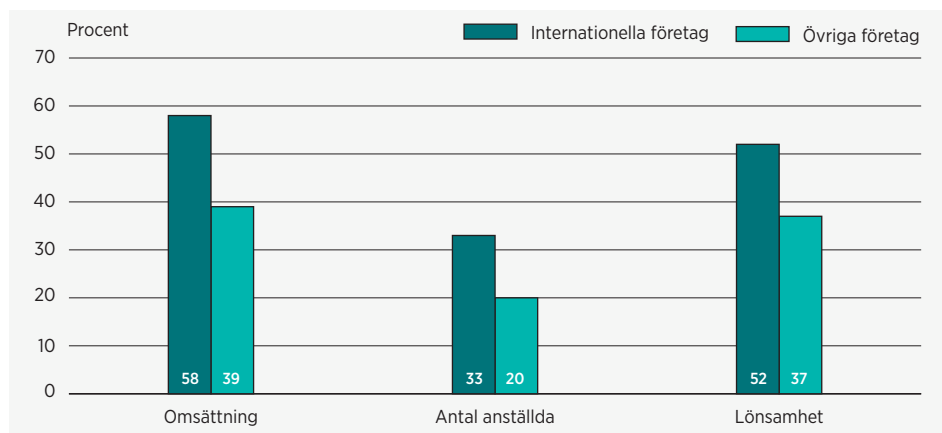


Internationella företag har starkare framtidstro

Internationella företag tror i betydligt högre utsträckning än övriga företag att deras omsättning, antal anställda och lönsamhet kommer att öka på tre års sikt (se figur 5.3). Bland småföretagen och då särskilt bland mikroföretagen har de internationella företagen en starkare framtidstro. Däremot syns inget sådant samband bland de medelstora företagen. Bland dessa är andelen med en positiv framtidstro generellt högre än bland de minsta företagen.

FIGUR 5.3

Andel företag som tror att omsättningen, antalet anställda och lönsamheten kommer att öka på tre års sikt, uppdelat på internationella företag och övriga företag

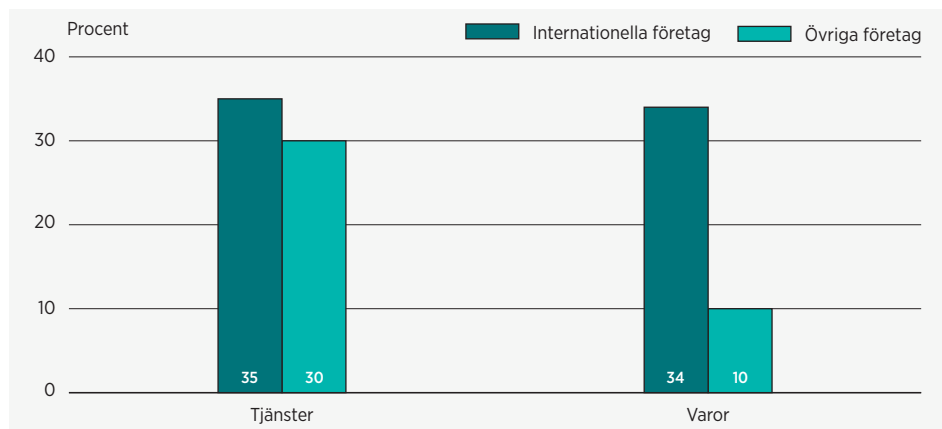


Internationella företag är mer innovativa

Vi har även undersökt i vilken mån internationella och övriga företag har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren. Detta kan ses som ett mått på företagets innovationsförmåga. Särskilt när det gäller varuinnovationer så är dessa betydligt vanligare i internationella företag (se figur 5.4). Hela 34 procent av de internationella företagen har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor jämfört med bara 10 procent av övriga företag. Detta mönster gäller samtliga företagsstorlekar. Även när det gäller

FIGUR 5.4

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



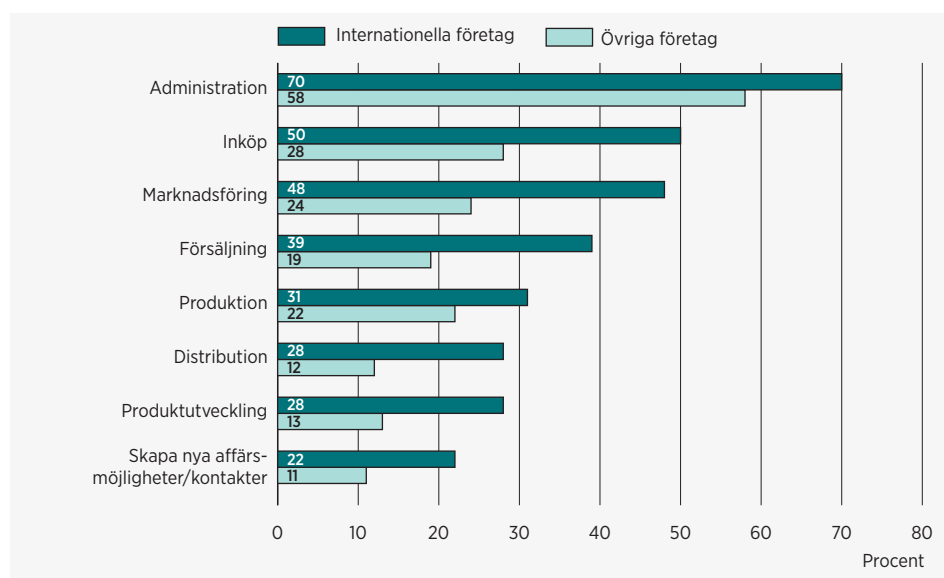
tjänsteinnovationer är det vanligare att internationella företag har sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster, men här är skillnaden inte lika stor.¹²

Internationella företag är mer digitaliserade

Internationella företag är mer digitaliserade än övriga företag (se figur 5.5). Det gäller samtliga former av IT-användning som vi har frågat om. Störst relativt sett är skillnaden när det gäller distribution, produktutveckling och försäljning.

FIGUR 5.5

Andel företag som använder IT i stor utsträckning inom olika områden



Sammanfattning

I detta kapitel undersöker vi i vilken mån de företag som är internationella även har andra positiva egenskaper som utmärker ett framgångsrikt företagande.

Några resultat som vi vill lyfta fram är att:

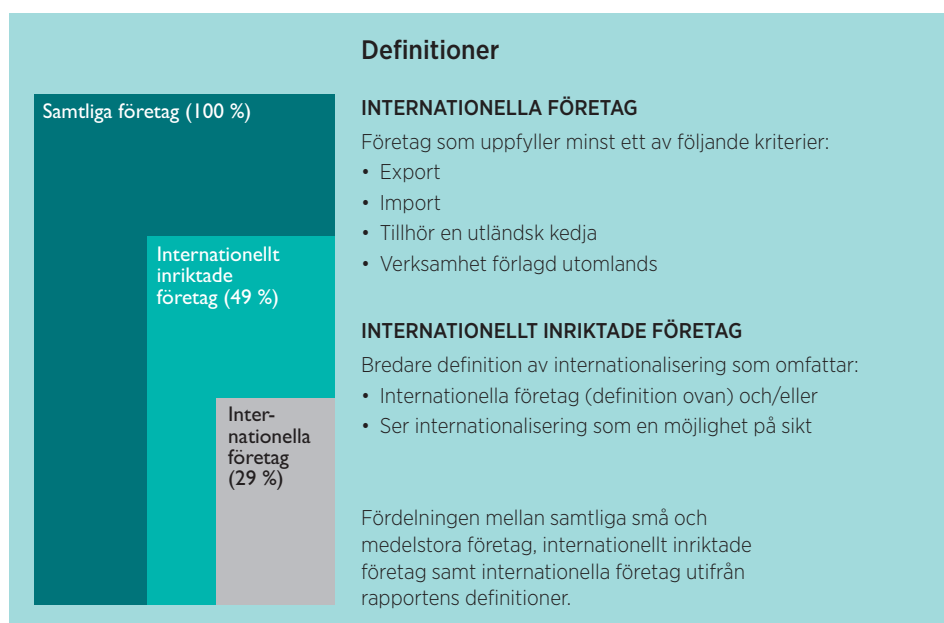
- Internationella företag har högre tillväxtvilja, starkare framtidstro, är mer innovativa och digitaliserade.
- Det är svårt att entydigt besvara frågan om företag blir framgångsrika genom att vara internationella eller om det är så att företag som har många andra positiva egenskaper oftare väljer att bli internationella. Vi ser dock att det faktum att företag är internationella delvis förklarar att de vill växa genom att anställa.

¹² Vi har även undersökt detta samband med hjälp av en logistisk regressionsanalys som visar att det är mer sannolikt att ett internationellt företag har utvecklat nya eller väsentligt förbättrade varor eller tjänster under de senaste tre åren. Det finns alltså ett statistiskt signifikant samband mellan internationalisering och innovationsförmåga.

Internationalisering på regional nivå

I det här kapitlet redogör vi för internationaliseringen sett ur ett regionalt perspektiv. I huvudsak utgår vi från ett länsperspektiv men vi redovisar även resultat för olika kommungrupper. Resultaten visar att andelen internationella företag är störst i södra och västra 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 det 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 ändå vara underleverantörer till andra företag och därmed indirekt ha en internationell koppling. I detta kapitel används samma begrepp som i tidigare kapitel (se definitioner).



Det finns stora regionala skillnader när det gäller i vilken utsträckning de små och medelstora företagen är internationella. Viktigt att komma ihåg är att

företagsstrukturen skiljer sig mellan olika regioner, vilket har 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.

I detta kapitel hade det varit önskvärt att kunna komplettera resultaten från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017* med regionalt uppdelad registerstatistik om företagens export och import. Tyvärr är det svårt att hitta tillförlitlig sådan.¹³ Mot denna bakgrund har vi valt att vara återhållsamma med att redovisa SCB:s registerbaserade regionala export- och importstatistik.

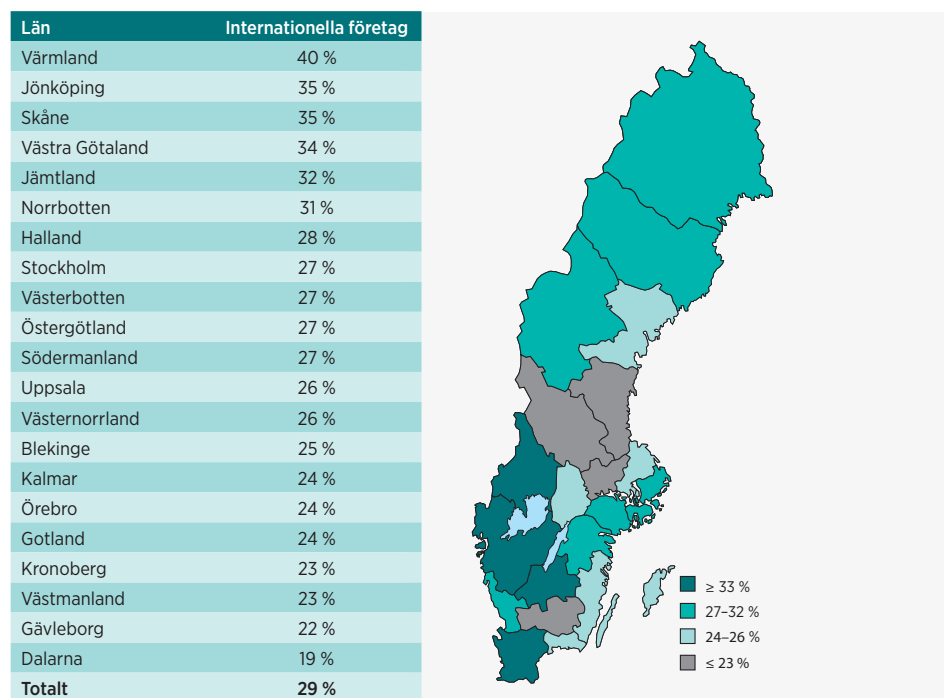
Störst andel internationella företag i södra och västra Sverige

De län som har den största andelen internationella företag är Värmland, Jönköping, Skåne och Västra Götaland (se figur 6.1). Det som utmärker dessa län är att de ligger i södra och västra Sverige med närhet till utländska marknader. I dessa län är drygt 30 procent av företagen internationella jämfört med ett riksgenomsnitt på 29 procent.

Lägst andel internationella företag hittar vi i Dalarnas län med bara 19 procent internationella företag. Även Gävleborgs län ligger relativt lågt. Det är viktigt att komma ihåg att småföretagen i dessa län kan vara indirekt kopplade till den internationella marknaden om de arbetar som underleverantörer till internationellt verksamma storföretag.

FIGUR 6.1

Andel internationella företag, uppdelat på län



¹³ SCB har visserligen regional export- och importstatistik men den är enbart fördelad på företagens huvudkontor och inte på arbetsställen. Detta riskerar att leda till att exportvärden i vissa fall hamnar i fel län.

Olika aspekter på internationalisering visar samma mönster

Sett till de olika formerna av internationalisering visar resultaten ett liknande regionalt mönster. Jönköpings, Västra Götalands, Skåne och Värmlands län ligger till exempel högt både när det gäller andelen företag som exporterar och importerar (se figur 6.2). I många län är det förhållandevis små skillnader mellan andelen företag med export och andelen med import. Minst är skillnaden i Västerbottens, Jönköpings, Dalarnas, Stockholms och Uppsala län.

I Blekinge, Västernorrlands, Kronobergs och Gävleborgs län är det dock betydligt fler företag som importerar än som exporterar. Dessutom är andelen företag som exporterar relativt låg i dessa län. En förklaring till detta mönster kan vara att många små och medelstora företag i dessa län är underleverantörer till stora exporterande företag. Inget län har en större andel företag som exporterar än som importerar. Det är också vanligt att exporterade produkter till viss del består av importerade insatsvaror eller tjänster.

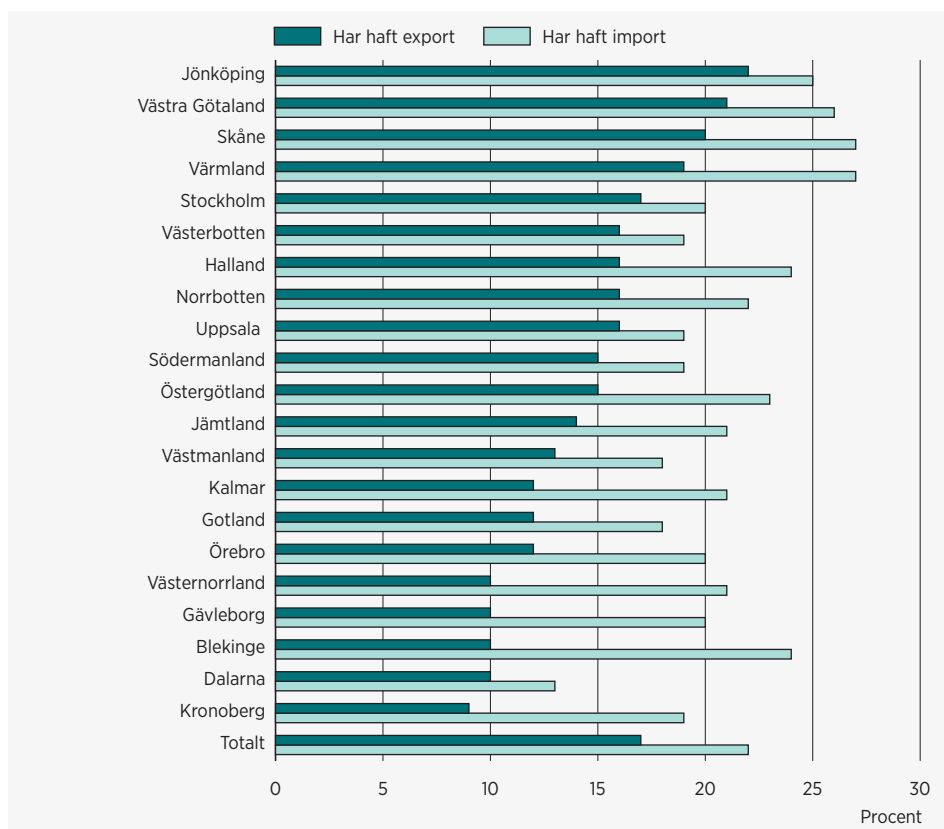
Störst andel exporterande företag finner vi i Jönköpings, Västra Götalands, Skåne och Värmlands län. Lägst andel exporterande företag hittar vi i Kronobergs, Dalarnas, Gävleborgs, Blekinge och Västernorrlands län.

Det är vanligast att företagen importerar i Värmlands, Skåne, Västra Götalands och Jönköpings län, det vill säga de län som även ligger högst när det gäller export. Dalarna är det län som har lägst andel importerande företag.

Skillnaderna mellan länen när det gäller andelen företag som exporterar och importerar är relativt stora men de är relativt få av dessa skillnader som är statistiskt säkerställda.

FIGUR 6.2

Andel företag som exporterar och importerar i olika län



Ökande andel exporterande småföretag i Stockholms, Södermanlands och Gotlands län

Sett över tid är det få förändringar på länsnivå i andelen företag som exporterar som är statistiskt säkerställda (se tabell 6.1). Ökningen av andelen exporterande småföretag i Stockholms, Södermanlands och Gotlands län samt på riksnivå under perioden 2002–2017 är dock statistiskt säkerställd. Det samma gäller minskningen av denna andel i Kronobergs län under samma period samt mellan 2014 och 2017. Vidare är den kraftiga ökningen av andelen exporterande småföretag i Uppsala län mellan 2014 och 2017 statistiskt säkerställd.

TABELL 6.1

Andel av småföretagen i olika län som exporterar år 2002–2017

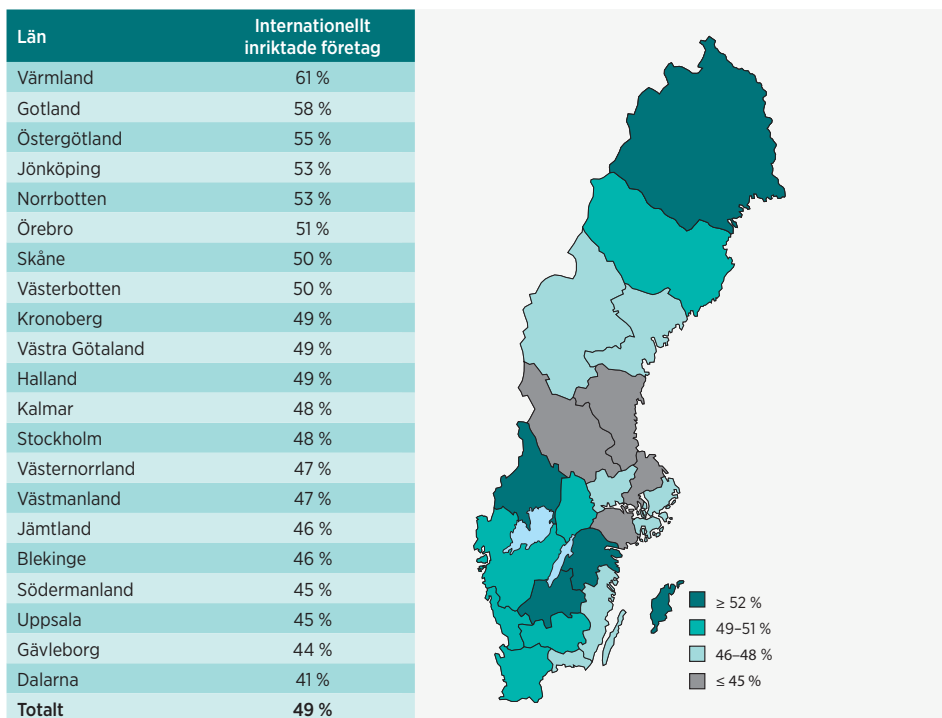
Län	2002	2005	2008	2011	2014	2017
Jönköping	14 %	20 %	16 %	20 %	17 %	20 %
Västra Götaland	21 %	16 %	15 %	13 %	17 %	19 %
Skåne	14 %	14 %	17 %	13 %	20 %	19 %
Värmland	16 %	16 %	16 %	14 %	16 %	17 %
Stockholm	11 %	16 %	14 %	14 %	16 %	16 %
Halland	15 %	16 %	14 %	12 %	18 %	15 %
Västerbotten	10 %	15 %	12 %	12 %	14 %	15 %
Uppsala	14 %	8 %	10 %	9 %	7 %	14 %
Norrbottn	8 %	11 %	13 %	15 %	10 %	14 %
Södermanland	7 %	12 %	13 %	9 %	11 %	14 %
Jämtland	10 %	9 %	11 %	11 %	13 %	13 %
Östergötland	8 %	10 %	13 %	8 %	11 %	13 %
Västmanland	7 %	11 %	14 %	15 %	11 %	12 %
Gotland	7 %	7 %	8 %	6 %	8 %	12 %
Kalmar	10 %	12 %	12 %	9 %	13 %	11 %
Örebro	11 %	9 %	12 %	12 %	12 %	10 %
Västernorrland	7 %	9 %	10 %	7 %	9 %	9 %
Blekinge	7 %	11 %	10 %	9 %	12 %	9 %
Gävleborg	8 %	8 %	11 %	8 %	9 %	9 %
Dalarna	11 %	9 %	10 %	12 %	12 %	8 %
Kronoberg	13 %	15 %	13 %	16 %	17 %	7 %
Totalt	13 %	14 %	14 %	13 %	15 %	16 %

Värmland, Gotland och Östergötland har många internationellt inriktade företag

Breddar vi måttet till att tala om internationellt inriktade företag förändras bilden något (se figur 6.3). Då omfattas även företag som ser internationalisering som en möjlighet. Värmlands län ligger fortfarande i topp, men med detta mått hamnar Gotlands, Östergötlands och Örebro län högre upp i listan än när det gäller andelen internationella företag. Lägst andel internationellt inriktade företag hittar vi i Gävleborgs och Dalarnas län.

FIGUR 6.3

Andel internationellt inriktade företag i olika län



Flest företag i Västerbotten som ser internationalisering som viktigt för att kunna växa

Vi har även frågat de företag som vill växa vilka åtgärder de ser som viktiga för att kunna göra detta. Det visar sig då att Västerbotten är det län där flest företag ser internationell expansion som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa (se figur 6.4). Även Stockholm hamnar högt upp här. Lägst andel företag som ser internationell expansion som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa hittar vi i Gävleborgs och Västmanlands län. Här är det 5 procent eller mindre som ser detta som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa, jämfört med cirka 20 procent i Västerbottens och Stockholms län.

Stora skillnader i länens exportmönster

Hur stor andel av företagen som exporterar varierar mycket från län till län. Dessutom finns stora skillnader när det gäller till vilka marknader som företagen i olika län exporterar till (figur 6.5). Många företag exporterar till flera marknader.

Högst andel företag som exporterar till Norden hittar vi i Gävleborgs och Jönköpings län. Lägst är denna andel i Blekinge och Uppsala län. Dessa skillnader i exportmönster är markanta.

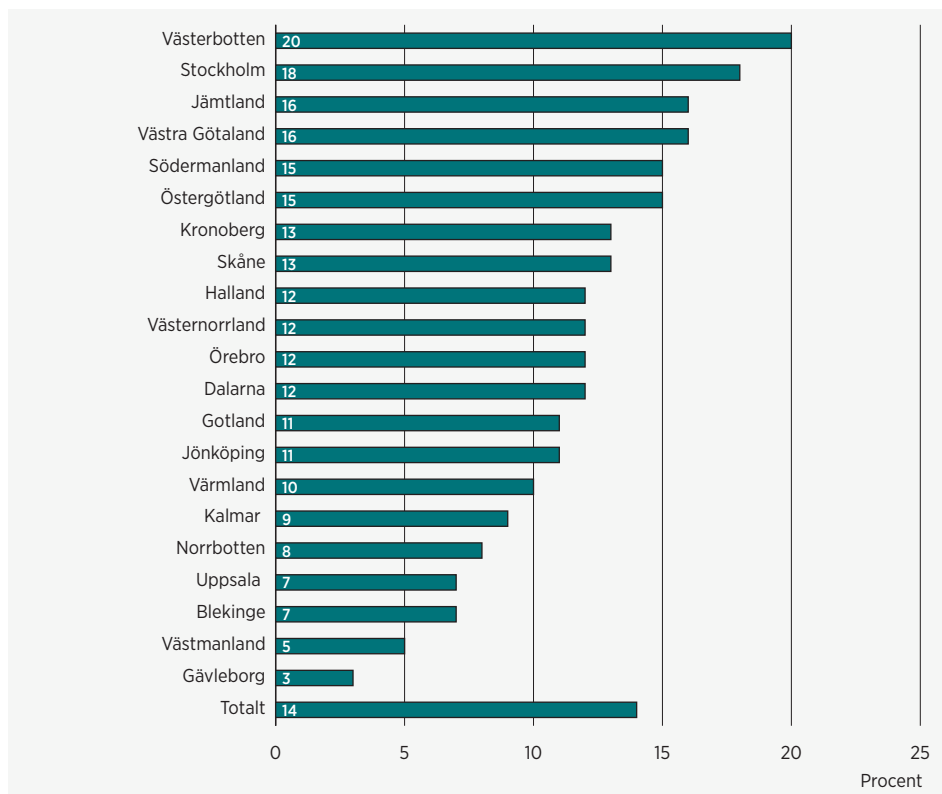
Högst andel företag som exporterar till EU utom Norden hittar i Kronobergs och Kalmar län. Lägst är denna andel i Södermanlands och Värmlands län.

Den största andelen företag som exporterar till Övriga Europa inklusive Ryssland hittar vi i Blekinge och Gotlands län. Lägst är denna andel i Gävleborgs och Västmanlands län.

FIGUR 6.4

Andel företag i olika län som ser internationell expansion som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa

Anmärkning: Endast de företag som uppger att de skulle vilja växa om det fanns möjlighet har svarat på denna fråga



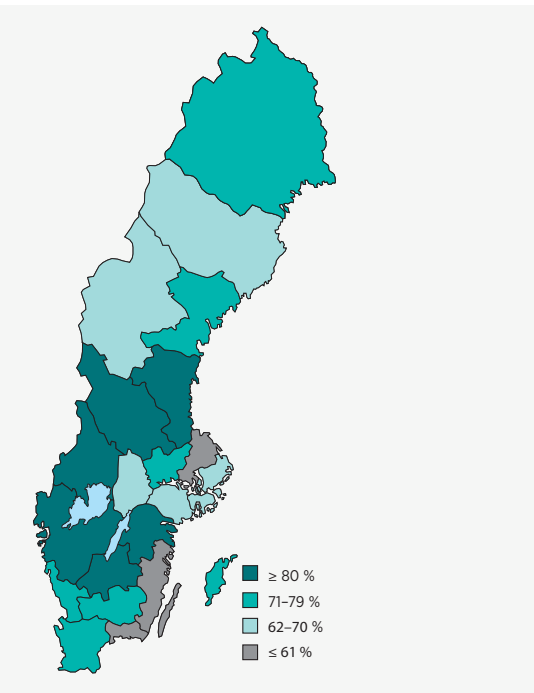
Blekinge och Södermanland är de län där störst andel av de exporterande företagen exporterar till länder utanför Europa. Lägst är denna andel i Västmanlands och Gävleborgs län.

Tyvärr saknas det tillförlitlig regionalt fördelad statistik som visar till vilka länder varuexporten går. Detta gör att det är svårt att dra säkra slutsatser till exempel om vilka län som riskerar att drabbas värst av Brexit, eftersom hela exportvärdet i SCB:s statistik hamnar i det län där företagets huvudkontor ligger. Enligt denna statistik är det företagen i Norrbottens, Blekinge och Kronobergs län som har störst andel av sin varuexport som går till Storbritannien.

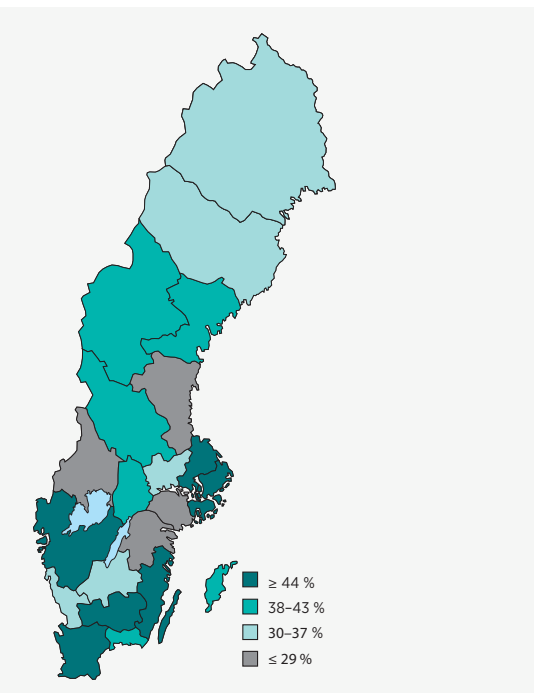
FIGUR 6.5

Andel företag i olika län som exporterar till olika geografiska marknader, av de företag som exporterar

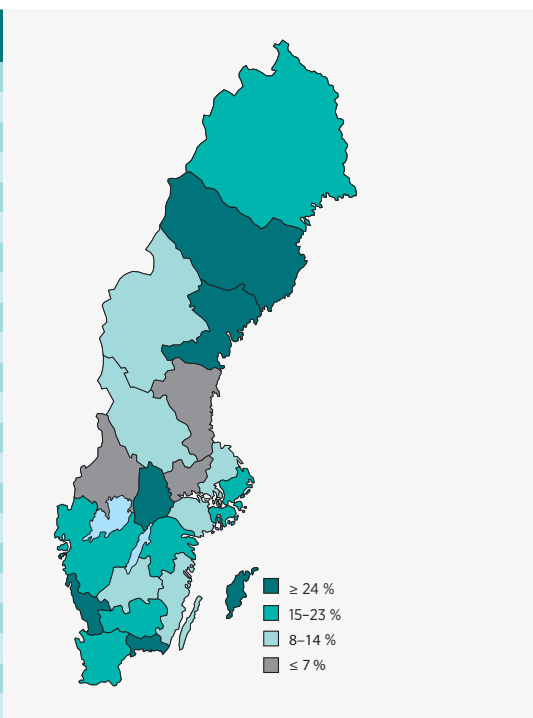
Län	Norden
Gävleborg	95 %
Jönköping	93 %
Östergötland	86 %
Dalarna	83 %
Västra Götaland	82 %
Värmland	81 %
Halland	79 %
Gotland	77 %
Skåne	76 %
Västernorrland	74 %
Kronoberg	72 %
Västmanland	71 %
Norrbottn	71 %
Södermanland	70 %
Stockholm	67 %
Örebro	64 %
Västerbotten	63 %
Jämtland	62 %
Kalmar	55 %
Uppsala	51 %
Blekinge	40 %
Total	74 %



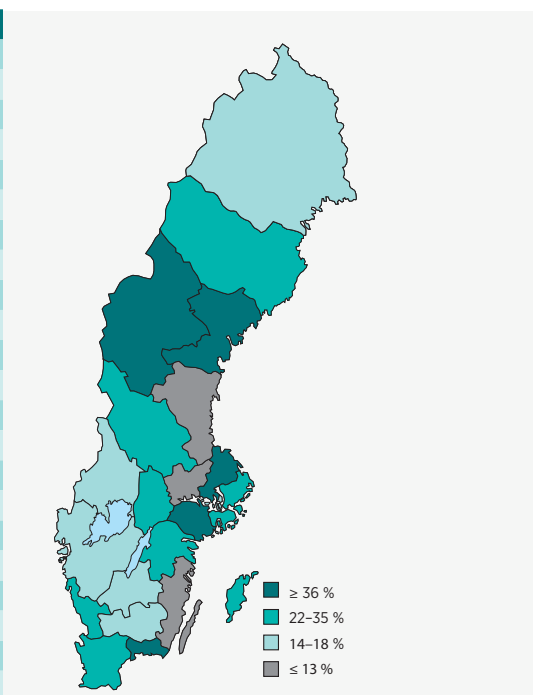
Län	EU utom Norden
Kronoberg	61 %
Kalmar	56 %
Uppsala	51 %
Stockholm	51 %
Västra Götaland	48 %
Skåne	48 %
Dalarna	43 %
Blekinge	41 %
Västernorrland	41 %
Gotland	41 %
Örebro	41 %
Jämtland	40 %
Halland	37 %
Västmanland	35 %
Norrbottn	32 %
Jönköping	31 %
Västerbotten	30 %
Östergötland	17 %
Gävleborg	12 %
Södermanland	10 %
Värmland	10 %
Total	44 %



Län	Övriga Europa inkl Ryssland
Blekinge	50 %
Gotland	47 %
Västerbotten	29 %
Örebro	28 %
Västernorrland	28 %
Halland	26 %
Norrbottn	23 %
Västra Götaland	20 %
Östergötland	17 %
Stockholm	16 %
Skåne	16 %
Kronoberg	15 %
Uppsala	11 %
Jönköping	10 %
Kalmar	8 %
Södermanland	8 %
Dalarna	8 %
Jämtland	8 %
Värmland	6 %
Gävleborg	4 %
Västmanland	3 %
Total	17 %



Län	Övriga världen
Blekinge	58 %
Södermanland	45 %
Västernorrland	43 %
Uppsala	43 %
Jämtland	41 %
Stockholm	35 %
Halland	33 %
Västerbotten	29 %
Östergötland	28 %
Örebro	26 %
Skåne	23 %
Gotland	22 %
Dalarna	22 %
Kronoberg	18 %
Västra Götaland	18 %
Värmland	17 %
Jönköping	16 %
Norrbottn	14 %
Kalmar	11 %
Gävleborg	10 %
Västmanland	7 %
Total	27 %



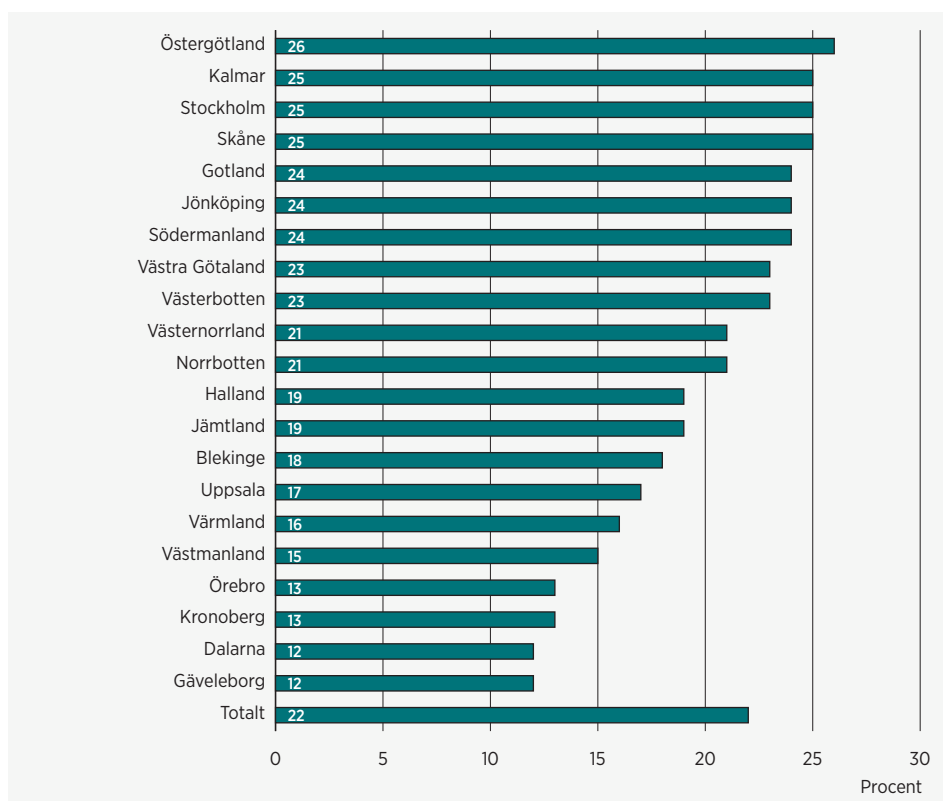
Konkurrensen från utländska företag har ökat

Totalt sett är det 22 procent av företagen som uppger att konkurrensen från företag i utlandet har ökat de senaste fem åren (se figur 6.6). Denna andel varierar mellan 26 procent i Östergötland och 12 procent i Dalarnas och Gävleborgs län. 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.

Totalt sett har andelen företag som uppger att konkurrensen från utländska företag ökat i princip legat still mellan 2005 och 2017. Den sjönk tillfälligt något kring finanskrisen år 2008–2009, men har annars varit relativt stabil. Andelen företag som anser att konkurrensen ökat från utlandet steg från 17 procent år 2011 till 21 procent år 2014 för att sedan ligga kvar på ungefär samma nivå år 2017.

FIGUR 6.6

Andel företag år 2017 som upplever att konkurrensen från utländska företag har ökat de senaste fem åren, uppdelat på län



Mindre städer och tätorter har lägst andel internationella företag

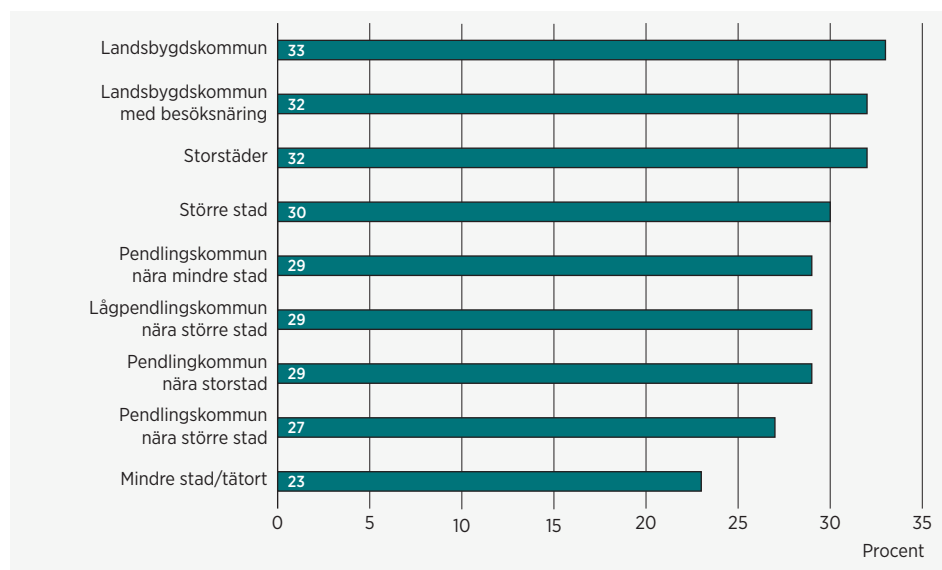
En kritik som ofta riktas mot att visa statistik på länsnivå är att skillnaderna ofta är större inom respektive län än mellan länen. Som ett komplement visar vi där-

för även några av undersökningens resultat utifrån en annan regional indelning. Vi har här valt att använda Sveriges Kommuner och Landstings (SKL) indelning av Sveriges 290 kommuner i 9 olika kommungrupper.¹⁴

Den bild vi ser är att *Landsbygdskommuner* med och utan besöksnäring och *Storstäder* har den högsta andelen internationella företag (se figur 6.7). I dessa kommungrupper är drygt 30 procent av företagen internationella. Lägst andel internationella företag – 23 procent - hittar vi i *Mindre stad och tätort*.

FIGUR 6.7

Andelen internationella företag i olika kommungrupper



Ändrar vi fokus något och tittar på det bredare måttet internationellt inriktade företag förändras bilden bara något (se figur 6.8). *Landsbygdskommunerna* och *Storstäderna* ligger fortfarande bäst till och *Mindre stad och tätort* ligger fortfarande sämst till.

Vanligast med exporterande företag i Landsbygdskommuner med besöksnäring

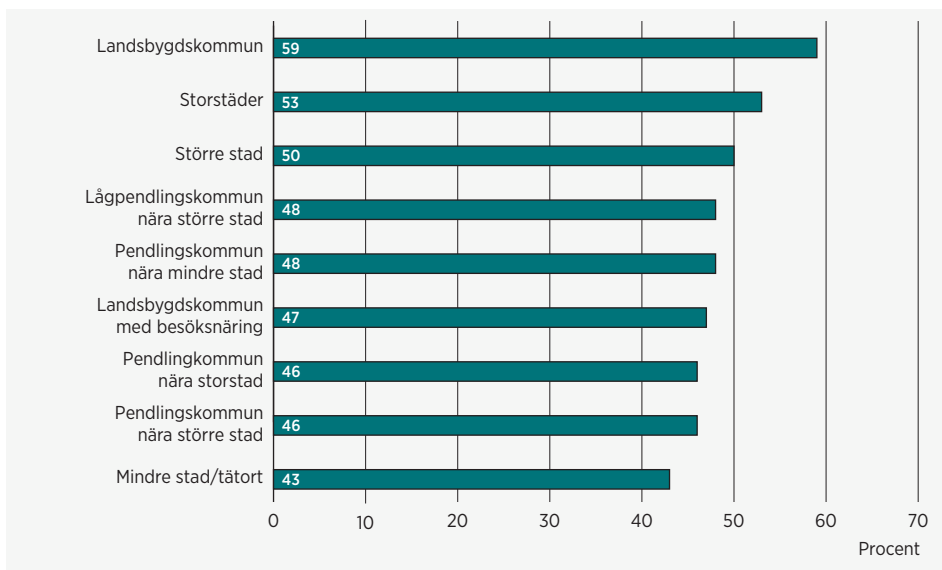
Högst andel exporterande företag hittar vi i *Landsbygdskommuner med besöksnäring* följt av *Storstäder* (se figur 6.9). Här är andel exporterande företag cirka 20 procent. Kommungruppen *Mindre stad och tätort* har den lägsta andelen företag som exporterar – 12 procent.

Pendlingskommun nära mindre stad är den kommungrupp där andelen företag som importerar är högst – 28 procent. Lägst andel företag som importerar hittar vi i *Mindre stad och tätort* – 18 procent.

¹⁴ För mer information se: <https://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting/kommungruppsindelning.2051.html>

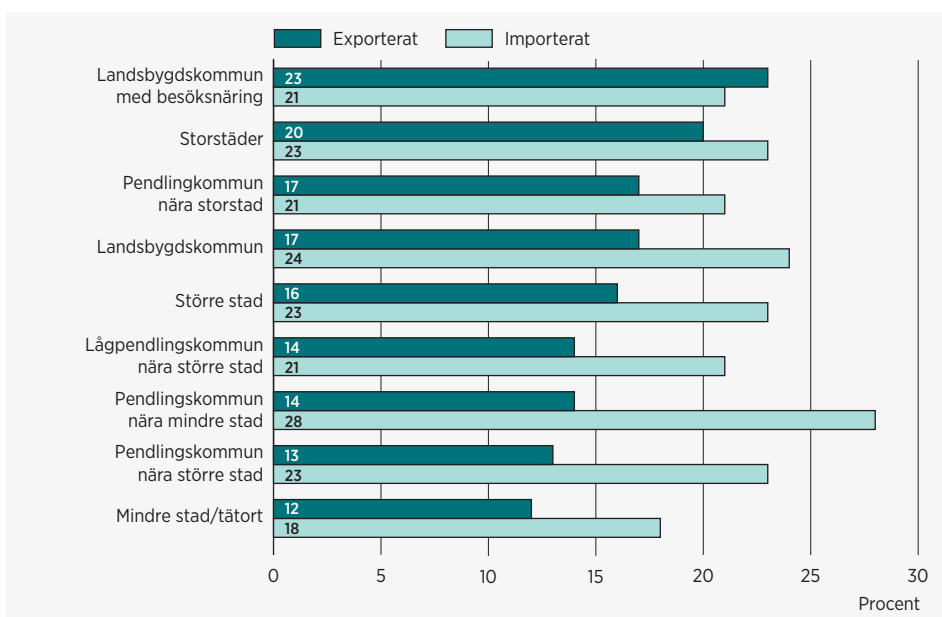
FIGUR 6.8

Andel företag som är internationellt inriktade i olika kommungrupper



FIGUR 6.9

Andel företag som exporterat och importerat i olika kommungrupper



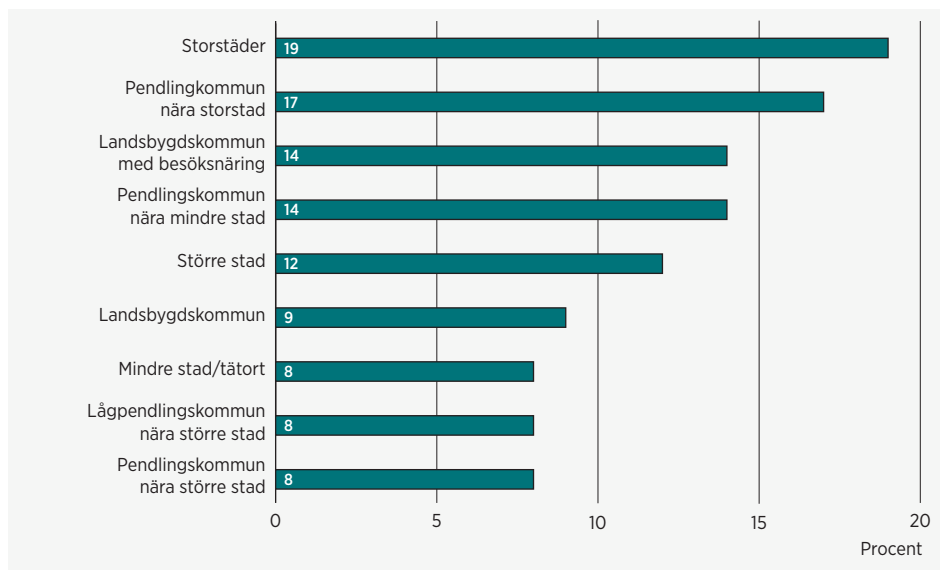
Tillväxtföretag i storstäderna är de som främst ser internationalisering som en viktig tillväxtåtgärd

När det gäller företag som vill växa så ser vi att det är i storstäderna och deras pendlingskommuner som vi finner de högsta andelarna företag som ser internationell expansion som en mycket viktig tillväxtåtgärd (se figur 6.10). Lägst är denna andel i *Mindre stad/tätort* och samt i lågpendlingskommunerna och pendlingskommunerna nära större stad.

6.10

Andel företag i olika kommun-grupper som ser internationell expansion som en mycket viktig tillväxtåtgärd

Anmärkning: Endast de företag som uppger att de skulle vilja växa om det fanns möjlighet har svarat på denna fråga



Stora skillnader mellan olika kommungrupper vad gäller hinder för internationalisering

Skillnaderna mellan företag i olika kommungrupper är störst när det gäller andelen som ser *lagar och regler* respektive *brist på resurser i företaget* som ett stort hinder för företagets internationalisering (se tabell 6.2). Högst när det gäller *brist på resurser i företaget* ligger *Landsbygdskommuner med besöksnäring*. Här är det hela 43 procent av företagen som ser detta som ett stort hinder för internationalisering. Samma kommuntyp ligger även högst när det gäller andelen företag som ser *lagar och myndighetsregler* som ett stort hinder för internationalisering. *Större stad* ligger högst när det gäller *tillgång till finansiering*, *kostnader för internationalisering* samt *brist på kontakter och nätverk*. *Pendlingkommun nära storstad* ligger lågt på flera av hindren.

TABELL 6.2

Andel företag i olika kommun-grupper som ser olika faktorer som ett stort hinder för internationalisering

Hinder för internationalisering	Brist på kunskap om affärsmöjligheter	Språkliga och kulturella hinder	Brist på resurser i företaget	Lagar och regler	Tillgång till finansiering	Kostnader för internationalisering	Brist på kontakter/nätverk
Högst	Landsbygdskommuner med besöksnäring (23 %)	Landsbygdskommun samt Pendlingkommun nära mindre stad/tätort (15 %)	Landsbygdskommun med besöksnäring (43 %)	Landsbygdskommun med besöksnäring (39 %)	Större stad (26 %)	Större stad (30 %)	Större stad (30 %)
Lägst	Pendlingkommun nära storstad (11 %)	Pendlingkommun nära storstad (8 %)	Pendlingkommun nära mindre stad/tätort (25 %)	Pendlingkommun nära storstad (15 %)	Lågpendlingkommun nära större stad (11 %)	Pendlingkommun nära större stad (18 %)	Landsbygdskommun med besöksnäring (17 %)
Differens mellan högsta och lägsta andel (procentenheter)	12 %	7 %	18 %	24 %	15 %	12 %	13 %

Sammanfattning

I detta kapitel undersöker vi hur internationaliserade företagen i olika län är. Vi jämför även företagens internationalisering i olika kommungrupper.

Några resultat vi vill lyfta fram är att:

- Länen i södra och västra Sverige har högst andel internationella företag.
- Värmland är det län som har störst andel internationella företag – 40 procent.
- Bland de företag som vill växa har Västerbottens och Stockholms län störst andel företag som ser internationell expansion som en mycket viktig tillväxtåtgärd.
- Skillnaderna mellan olika kommungrupper är små när det gäller andelen företag som är internationella och internationellt inriktade. När det gäller andelen företag som exporterar är dock skillnaden större. Störst är denna andel i *Landsbygdskommuner med besöksnäring* och i *Storstäder* och minst är den i *Mindre städer/tätorter*.

Vem leder de internationella företagen?

I det här kapitlet är företagsledaren i de internationella företagen i centrum. Analysen utgår här ifrån företagsledarens bakgrund, kön, ålder och utbildningsnivå. Det visar sig då att det är vanligare att företag som leds av män, yngre och högutbildade oftare är internationella.

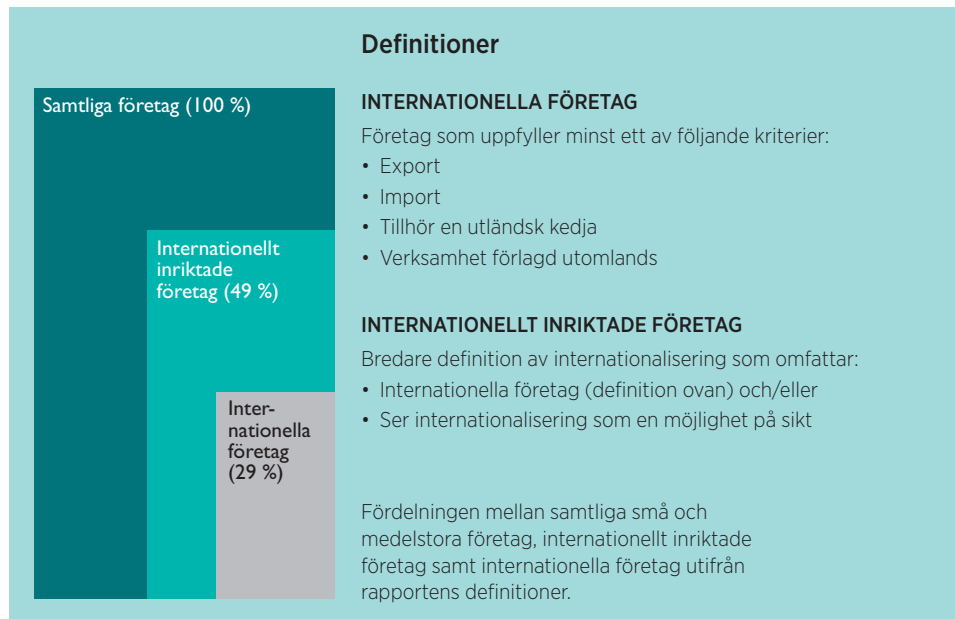
Företagsledaren har en viktig roll i småföretagen

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. Detta gäller flertalet företag.

Viktigt att tänka på när man läser detta kapitel är att bakomliggande faktorer som bransch och företagsstorlek kan påverka resultaten.

Vanligare att företagare med utländsk bakgrund är internationellt inriktade

Vi börjar med det bredare måttet internationellt inriktade företag. Det visar sig då att andelen företag som är internationellt inriktade skiljer sig relativt lite när det gäller företagsledarens kön, ålder och bakgrund (se figur 7.1). Det som främst sticker ut är att företag som leds av en person med utländsk bakgrund i större utsträckning är internationellt inriktade. Hela 56 procent av de företag som leds av en person med utländsk bakgrund är internationellt inriktade, jämfört med 48 procent av de företag som leds av en person med svensk bakgrund. Vidare är det vanligare att företag som leds av män är internationellt inriktade, jämfört med företag som leds av kvinnor.

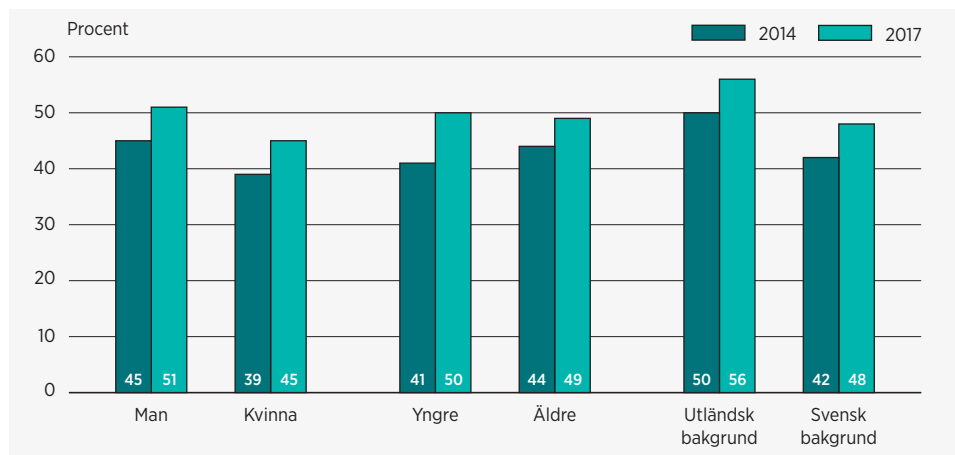


Förändringarna är relativt små jämfört med 2014 års undersökning. Generellt har andelen företag som är internationellt inriktade ökat något. Denna ökning är ungefär lika stor i samtliga grupper. Vi ser dock en något större ökning i företag med yngre företagsledare.

FIGUR 7.1

Andel internationellt inriktade företag utifrån företagsledarens kön, ålder och bakgrund

Anmärkning: Personer som är upp till och med 30 år räknas till gruppen yngre i undersökningen. Personer som är 31 år eller äldre räknas som äldre. Personer som är födda utomlands eller som är födda i Sverige och där båda föräldrarna är födda utomlands räknas till gruppen personer med utländsk bakgrund.



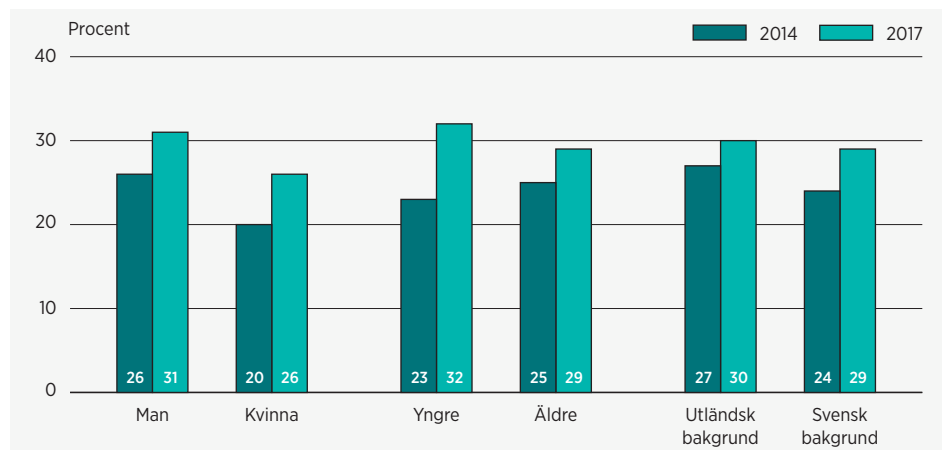
Skillnaderna kopplat till bakgrund försvinner i de internationella företagen

Om vi istället tittar på de internationella företagen så försvinner i stort sett hela skillnaden som vi såg mellan företag som leds av personer med svensk bakgrund respektive utländsk bakgrund när det gäller andelen internationellt inriktade företag (se figur 7.2). Det tyder på att det är vanligare att företagsledare med utländsk bakgrund har en ambition och en förhoppning om att internationalisera sitt företag, men att denna förhoppning inte alltid infrias.

Jämfört med 2014 års undersökning är skillnaderna små, förutom att andelen internationella företag bland de som leds av yngre personer har ökat med 9 procentenheter. Det är i denna grupp vi hittar den största andelen internationella företag – 32 procent.

FIGUR 7.2

Andel internationella företag utifrån företagsledarens kön, ålder och bakgrund



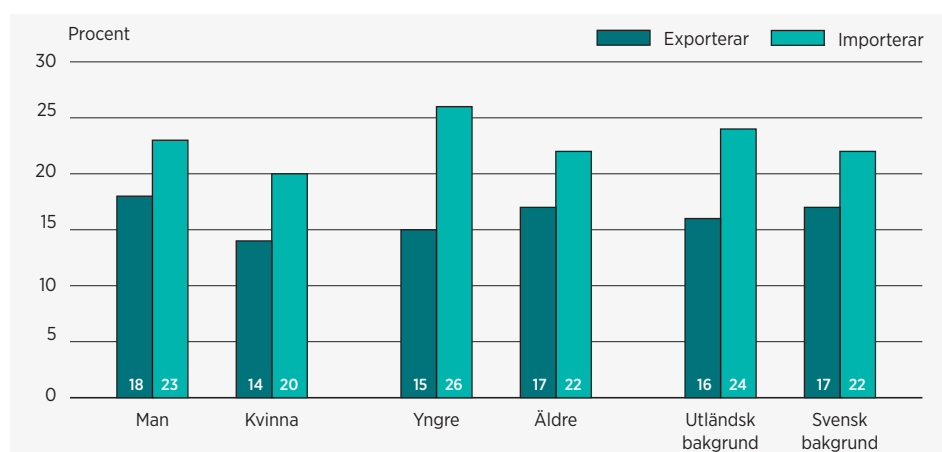
Fler importerar än exporterar i samtliga grupper

Oberoende av vem som leder företaget är det vanligare att man importerar än exporterar (se figur 7.3). Störst är denna skillnad i företag som leds av yngre personer och av personer med utländsk bakgrund. Det är också här som andelen som importerar är högst.

Jämfört med år 2014 är skillnaden mellan andelen företag som exporterar och importerar klart större år 2017. En skillnad mot år 2014 är att andelen unga företagare som importerar har ökat med 11 procentenheter, vilket är en relativt stor ökning.

FIGUR 7.3

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



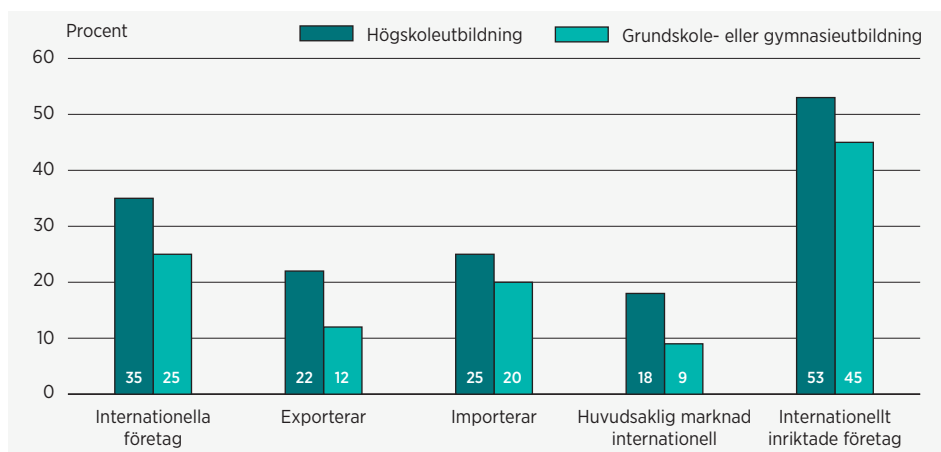
Företag som leds av högskoleutbildade är oftare internationaliserade

De företag som har en företagsledare med högskoleutbildning är i större utsträckning internationella och internationellt inriktade än andra företag (se figur 7.4). Det är även vanligare att dessa företag exporterar, importerar och att deras marknad huvudsakligen är internationell.

Det finns alltså ett samband mellan företagsledarens utbildningsnivå och internationalisering. Detta samband 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 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 (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda) rekryterar en företagsledare med högskoleutbildning.

FIGUR 7.4

Andel företag som är internationella uppdelat på företagsledarens utbildningsnivå

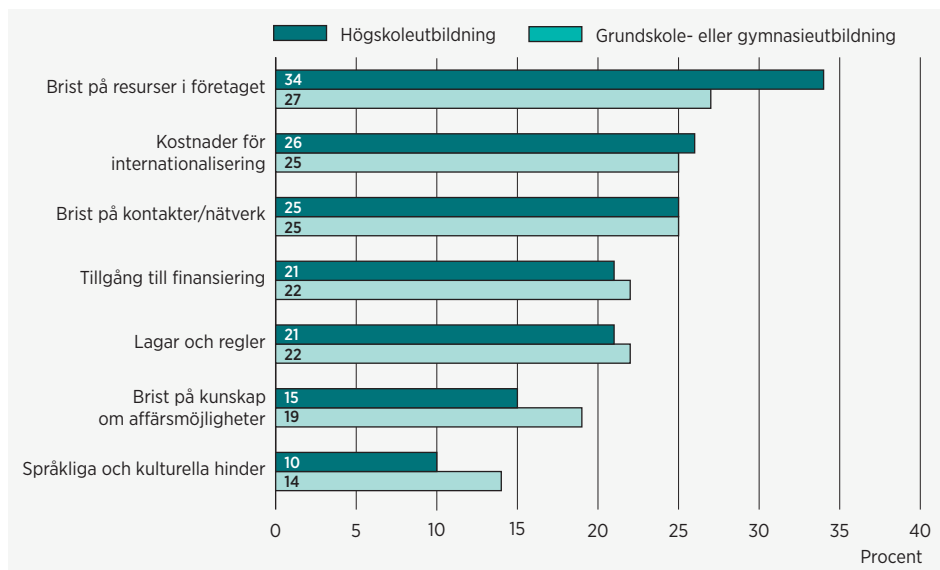


Resursbrist större problem vid internationalisering i företag som leds av högskoleutbildade personer

Bristen på resurser i företaget är det hinder för internationalisering som högskoleutbildade företagsledare upplever som störst (se figur 7.5). Detta kan bero på att dessa företag är mer inriktade på att växa och utvecklas. Andra stora hinder är *kostnader för internationalisering* och *brist på kontakter och nätverk*. Det visar sig också att *brist på kunskap om affärsmöjligheter* samt *språkliga och kulturella hinder* är ett mindre problem för företag som leds av högskoleutbildade jämfört med företag som leds av personer som enbart har grund- eller gymnasieutbildning.

FIGUR 7.5

Andel företag som ser olika faktorer som stort hinder för internationalisering, uppdelat på företagsledarens utbildningsnivå



Sammanfattning

I detta kapitel undersöker vi hur bakgrundsfaktorer som kön, bakgrund, ålder och utbildningsnivå hos företagsledaren hänger ihop med hur internationaliserat företaget är.

Några resultat vi vill lyfta fram är att:

- Det är vanligare att företag som leds av en person med utländsk bakgrund i större utsträckning är internationellt inriktade. Tittar man på de företag som är internationella försvinner dock denna skillnad.
- Företag som leds av män, yngre och högutbildade är oftare internationella. Skillnaderna är dock relativt små. Jämfört med år 2014 ser vi en relativt kraftig ökning internationella företag bland de företag som leds av yngre personer.
- Andelen företag som importerar ökar jämfört med år 2014 i alla företag oberoende av företagsledarens kön, ålder och bakgrund.
- Företag som leds av högutbildade personer är oftare internationella.

Slutsatser och förslag

I detta kapitel drar vi slutsatser om företagens internationalisering utifrån det material som presenterats tidigare i rapporten. Utifrån dessa slutsatser ger vi även ett antal rekommendationer och förslag på hur man kan underlätta de små och medelstora företagens internationalisering.

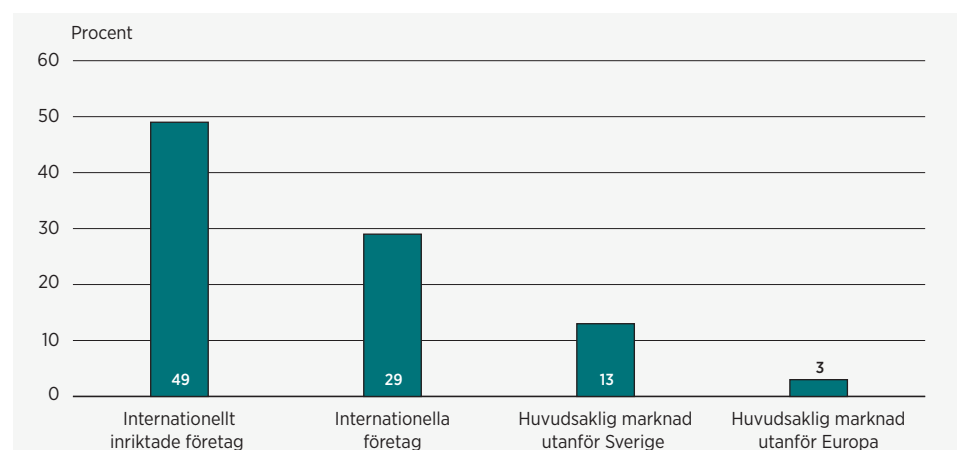
Globaliseringen leder till ökad konkurrens

Trenden i näringslivet har under lång tid gått mot en ökad internationalisering. Både konjunkturellt 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 utsträckning i Sverige eftersom de inte lika ofta bedriver verksamhet i andra länder.

Utgångspunkten i denna rapport är att internationalisering är mer än bara export. Resultaten visar att drygt vart fjärde företag är internationellt till sin karaktär. Med detta avses att de antingen exporterar, importerar, tillhör en utländsk kedja eller har verksamhet förlagd utomlands. Ännu fler, nästan hälften, av de svenska små och medelstora företagen är internationellt inriktade. Hit räknas även företag som ser internationalisering som en möjlighet. Företag som

FIGUR 8.1

Andel småföretag som är internationaliserade på olika sätt.



har sin huvudsakliga marknad förlagd utomlands utgör 13 procent av företagen. Ännu färre företag – 3 procent – har sin huvudsakliga marknad utanför Europa.

Lösningen för företagen är att själva bli internationella

Företag som är internationella har även andra egenskaper som är bra för deras konkurrenskraft. Företag som är internationella är i genomsnitt mer innovativa, digitaliserade och har högre tillväxtvilja och starkare framtidstro.

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 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 företag i utlandet.

På branschnivå är det särskilt intressant att uppmärksamma *Byggverksamhet* samt *Transport och magasinering*. Inom dessa två branscher är det en stor del 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. Mycket talar för att lösningen är att företagen själva blir internationella, så att de kan dra nytta av internationaliseringens positiva sidor och inte bara utsättas för dess negativa sidor.

Hur kan de små och medelstora företagen bli mer internationella?

I detta avsnitt ges ett antal rekommendationer och förslag på hur offentliga aktörer kan bidra till de små och medelstora företagens internationalisering.

Minska de generella tillväxthinder som hindrar internationalisering

Internationellt inriktade företag möter större generella tillväxthinder än andra företag. Det gäller särskilt internationellt inriktade företag som vill växa. Bris-tande *tillgång på lämplig arbetskraft* är det hinder som allra flest internationellt inriktade och internationella företag ser som ett stort tillväxthinder. *Lagar och myndighetsregler* och *tillgång till lån och krediter* är andra generella tillväxthinder som drabbar internationellt inriktade företag och andra utvecklingsinriktade företag hårdare än andra. Dessa hinder behöver minskas på nationell nivå för att underlätta företagens internationalisering.

Detta arbete behöver även koordineras och samordnas på regional nivå. Tillväxtverket har till och med år 2018 i uppdrag att koordinera och samordna arbetet med regional exportsamverkan (RES). Tack vare samarbetet med olika aktörer finns idag regionala exportcentra i alla län som företagen kan vända sig till och få ”en dörr in service”.

Förslag

- För att främja företagets internationalisering bör regeringen och berörda myndigheter arbeta ännu hårdare för att minska de allmänna tillväxthindren *tillgång till lämplig arbetskraft, lagar och myndighetsregler* och *tillgång till lån och krediter*. Fokus bör i detta sammanhang ligga på sådana faktorer som hindrar företagen att expandera internationellt.
- Tillväxtverket bör få i uppdrag att även efter år 2018 fortsätta att koordinera och samordna arbetet med regional exportsamverkan (RES). Detta är viktigt för att säkerställa en fortsatt effektiv och långsiktig satsning.

Minska de specifika internationaliseringshindren

De faktorer som flest företag ser som stora hinder vid internationalisering är *brist på resurser i företaget, kostnader för internationalisering* samt *brist på kontakter/nätverk*. Redan idag görs stora insatser på dessa områden. Men dessa satsningar behöver stärkas än mer och bli mer långsiktiga. Det är även viktigt att nå ut med information till företagen om vilken hjälp som finns att få.

Förslag

- Regeringen och berörda myndigheter bör fokusera ännu mer på att minska de specifika hindren för internationalisering. Här handlar det främst om resursbrist, höga kostnader, tillgång till finansiering samt lagar och myndighetsregler.
- Internationaliseringscheckar för företag som vill ta in extern kompetens bör även framöver erbjudas de småföretag som vill internationalisera sin verksamhet.

Öka den långsiktiga stabiliteten i finansieringen av olika exportstödsaktiviteter

Det är viktigt att de strukturer som den offentliga sektorn bygger upp för att stödja företagets export är långsiktiga. Projektfinansieringen som är dominerande idag bör minska, istället bör mer resurser gå till långsiktiga satsningar.

Förslag

- Regeringen bör försöka förankra satsningar på exportområdet över parti-gränserna för att öka den långsiktiga stabiliteten i åtgärderna.
- Framtiden för den regionala exportsamverkan bör säkras efter år 2018 genom ett fortsatt uppdrag till Tillväxtverket.

Fokusera mer på internationaliseringen i de allra minsta företagen

Statistiken visar att storföretagen fortfarande står för merparten av varuexporten, men det är exporten från soloföretagen som har ökat snabbast under senare år. Resultaten från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017* pekar i samma riktning. Den ökade internet-handeln som mins-

kar stordriftsfördelarna vid utrikeshandel kan vara en faktor som underlättat denna utveckling. Detta visar att det finns en potential för ökad export även i de allra minsta företagen.

Samtidigt visar resultateten från Tillväxtverkets undersökning att det är vanligare att mikroföretagen upplever tillgång till finansiering och kostnad för finansiering som ett stort hinder för internationalisering. Därför kan det vara rimligt att satsa mer på denna grupp.

Förslag

- Regeringen bör ge relevanta myndigheter i uppdrag att införa ett nytt stöd som riktas till de allra minsta företagens exportsatsningar. Dessa kan i nuläget inte få internationaliseringscheckar eftersom företagen då måste ha minst 2 anställda och 3 miljoner kronor i omsättning. Till exempel skulle en timbank där man kan köpa kortvarig konsult hjälp till subventionerade priser kunna inrättas.

Det behövs fler branschspecifika åtgärder för att öka exporten

Skillnaderna mellan olika branscher är stora när det gäller vilka hinder företagen möter vid internationalisering. Därför måste den offentliga sektorns insatser vara anpassade till företag i olika storlek och olika branscher. *One size fits all* förefaller därför vara en dålig strategi. En slutsats är därför att det behövs bransch- och storleksanpassade åtgärder vid sidan av breda åtgärder som är generellt gynnsamma för alla företag.

Branschspecifika nätverk skulle kunna underlätta för företag att bli internationella. Företag som har liknande problem kan då ta hjälp och stötta varandra för att lyckas i en internationaliseringsprocess. Det är viktigt att även småföretag kan vara med i nätverken. Detta kräver till exempel låga deltagaravgifter och att det är enkelt att vara med. Det är viktigt att finansieringen är långsiktig för att inte sådana väl fungerande nätverk läggs ned i brist på uthållig finansiering.

Förslag

- Relevanta myndigheter bör i ökad omfattning anpassa sina insatser efter de specifika behoven hos olika branscher och företag i olika storlekar. Det som behövs är troligen mer branschspecifika åtgärder och åtgärder speciellt inriktade mot mikro- och småföretag.
- Relevanta myndigheter bör starta nya branschspecifika nätverk som är anpassade till småföretagens behov där sådana inte finns.

Stöd företagsledare med utländsk bakgrund som har exportambitioner

Det är vanligare att företag som leds av en person med utländsk bakgrund i större utsträckning är internationellt inriktade. Tittar man på de företag som är internationella försvinner dock denna skillnad. Denna potential och vilja att internationaliseras borde kunna tas tillvara på ett bättre sätt.

Förslag

- Regeringen bör ge relevanta myndigheter i uppdrag att göra en djupstudie av vilka exportambitioner som finns hos företagsledare med utländsk bakgrund samt vilka hinder det finns för att förverkliga dessa ambitioner.

Stöd yngre företagsledare med exportambitioner

Jämfört med år 2014 ser vi en relativt kraftig ökning av andelen internationella företag bland de företag som leds av yngre personer. Om denna trend fortsätter framöver så finns goda förutsättningar att andelen internationaliserade företag på sikt ökar i näringslivet. Frågan är hur den offentliga sektorn kan stödja denna utveckling.

Förslag

- Specialanpassad information riktad till unga företagsledare om hur man exporterar och importerar bör tas fram.

Förbättra den regionala exportstatistiken

Internationalisering är en viktig aspekt för att stärka näringslivet i regionerna. Därför är det olyckligt att SCB:s statistik på länsnivå för hur varuexporten och varuimporten utvecklas är bristfällig. En viktig slutsats är att det behövs bättre sådan statistik som till exempel är fördelad på arbetsställen. Resultaten från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017* visar också att det är stora skillnader mellan olika län när det gäller till vilka länder företagen exporterar. Detta är något som rimligen bör påverka utformningen av den offentliga sektorns stöd till företagens exportsatsningar.

Förslag

- Varje region bör ha en internationaliseringsstrategi för sitt näringsliv som är anpassad till dessa regionala företags specifika förutsättningar.
- Regeringen bör ge SCB i uppdrag att ta fram en regional exportstatistik där inte hela värdet av ett företags varuexport läggs i det län där huvudkontoret är beläget utan även fördelas på andra län om företaget har arbetsställen i dessa.

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 rörledningar. Även tillförsel av el, gas, ånga, hett vatten och dylikt inom industriparter 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, fastighetsservice (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.