

Rapport 0275

Nummer 10

i serien om Företagens
villkor och verklighet



Ge plats på scen! Kulturföretagen vill växa

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, februari 2019

Produktion: Ruth

978-91-88601-98-8

Rapport 0275

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Therese Wallqvister, telefon 08-681 91 00

Förord

Tillväxtverket vill att fler företag ska komma igång, växa och bli framgångsrika. Vi vill att det ska ske i hela landet. I denna rapport visar vi de kulturella och kreativa företagens egen syn på sin situation och framtid, från vår undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017*.

Den kulturella och kreativa sektorn växer och skapar sysselsättning över hela Sverige. Det tillkommer fler företag i alla regioner. Under år 2016 bidrog kulturella och kreativa näringar till BNP med cirka 3,1 procent. Produktionen sker genom cirka 130 000 verksamheter med cirka 187 000 sysselsatta. Andelen företag i regionerna som är kulturella och kreativa näringar, av den totala mängden företag, är över 8 procent i genomsnitt.

Samtidigt möter de kulturella och kreativa företagen många stora utmaningar, som behöver lösas. I rapporten beskriver vi både möjligheter och hinder samt ger rekommendationer för hur förutsättningarna kan förbättras.

Företagens villkor och verklighet är en av Sveriges största företagsundersökningar. Detta är en av flera temarapporter som baseras på undersökningen. Det är andra gången de kulturella och kreativa näringarna lyfts fram i en temarapport. Det gör att vi från och med nu kan jämföra över tid hur kulturella företag upplever sina villkor. Dessutom har Tillväxtverket med flera nyligen analyserat de kulturella och kreativa näringarnas ekonomiska betydelse utifrån statistik som finns i offentliga register (i *Kreametern: analysrapport#1*, 2018). Det blir nu därmed enklare att identifiera eventuell verksamhetsutveckling som behövs för att stärka den svenska produktionen inom kulturella och kreativa områden.

Författare till denna rapport är Klas Rabe, Daniel Thuresson och Therese Wallqvister.

Vi vill varmt tacka tre personer som har haft vänligheten att läsa utkast på rapporten och gett värdefulla synpunkter som lett till stora förbättringar: Stina Berglund, regional utvecklare i Västerbotten, Katja Lindkvist, forskare vid Lunds universitet och Region Skåne, samt Sigrid Hedin, projektledare för Kreametern på Tillväxtverket. Av samma skäl tackar vi Patent- och registreringsverket, PRV.

Vi vill att rapporten blir ett välanvänt kunskapsunderlag för näringslivet och kulturlivet i Sverige, bransch- och yrkesorganisationer, regioner, beslutsfattare, andra myndigheter, forskare och medier. När vi vet mer om hur företags vardag ser ut, kan vi också hjälpa dem med det som upplevs som tillväxthinder.

Christina Henryson
Avdelningschef Kunskapsutveckling
Tillväxtverket

Olof Dunsö
Projektledare
Tillväxtverket

Sammanfattning

Rapporten är en del av Tillväxtverkets enkätundersökning *Företagens villkor och verklighet 2017* och beskriver hur kulturella och kreativa företag ser på hinder, möjligheter och utveckling. Undersökningen visar att företagen i de kulturella och kreativa näringarna har unikt starka möjligheter för tillväxt men också att de upplever sig möta större hinder än genomsnittet.

De kulturella och kreativa företagen har jämfört med genomsnittet färre geografiska begränsningar och ser i större utsträckning sin huvudsakliga marknad som nationell och internationell. Dubbelt så stor andel kulturella och kreativa företag anger att de exporterar jämfört med genomsnittet. Även små företag i de kulturella och kreativa näringarna agerar på en större marknad.

De kulturella och kreativa företagen upplever sig i högre grad än genomsnittet vara innovativa och digitaliserade. Deras digitala försprång syns särskilt inom kärnverksamheter som produktion och försäljning.

Kulturella företag har en något högre framtidstro och mer positiv syn på sin framtida tillväxt men de vill i lägre grad än genomsnittet växa genom att anställa. En förklaring kan vara att produktionen inom sektorn ofta är projekt-baserad, till exempel när en film görs.

Kulturella och kreativa företag upplever många hinder för tillväxt och utveckling som större än vad genomsnittet gör. Det gäller särskilt olika hinder för internationalisering samt brist på tid för kärnverksamhet. Företagens negativa upplevelse av dessa hinder har ökat tydligt sedan förra gången undersökningen gjordes.

Tillväxtverket rekommenderar att stärka de strukturer som stödjer exporten från den kulturella och kreativa sektorn. Ett stöd till ökad digitalisering inom kulturella och kreativa sektorn skulle också vara intressant, med tanke på digitaliseringens stora betydelse inom sektorn och den stora andelen företag med noll anställda, som kan tänkas ha mindre resurser att lägga på digitalisering. Främjande aktörer på nationell nivå behöver komplettera regionernas satsningar inom den kulturella och kreativa sektorn, i högre grad än idag. Företag som förlag och gallerister har stor betydelse för små och medelstora företag, och satsningar riktade mot dessa företag får därför stora positiva effekter.

Summary

This report is part of the Swedish Agency for Economic and Regional Growth's survey *The Situation and Conditions of Enterprises 2017* and describes how cultural and creative businesses view obstacles, opportunities and development. The survey shows that enterprises in the cultural and creative industries have unique growth opportunities, but that they also perceive themselves as facing greater obstacles than average.

Compared to the average, the cultural and creative businesses have fewer geographical limitations and to a greater extent consider their main market to be national and international. The proportion of cultural and creative businesses indicating that they have exports is twice the average. Even small enterprises in the cultural and creative industries are active within a bigger market.

The cultural and creative businesses perceive themselves to be innovative and digitised to a greater degree than average. Their digital advantage is especially apparent within core activities such as production and sales.

Cultural enterprises are slightly more optimistic about the future and have a more positive view of their future growth, but their willingness to grow through hiring is lower than average. One explanation for this could be that the production in the sector is often project-based, such as when a film is made.

Cultural and creative businesses find that many obstacles to growth and development are greater than what is considered as average. This is especially true for various obstacles to internationalisation and a lack of time spent on core activities. The enterprises' negative view of these obstacles has clearly increased since the last survey.

The Swedish Agency for Economic and Regional Growth recommends strengthening the structures that support exports from the cultural and creative sector. Support for increased digitisation of the cultural and creative sector would also be interesting, considering the great importance of digitisation within the sector and the large proportion of companies with zero employees, which may conceivably have fewer resources to spend on digitisation. Supportive stakeholders at the national level need to supplement the regional investments within the cultural and creative sector to a greater degree than is currently the case. Enterprises such as publishing houses and gallery owners are of great importance for small and medium-sized enterprises, and initiatives targeted to these enterprises will therefore have great positive effects.

Kapitel 1	
Detta är kulturella och kreativa näringar	7
Kapitel 2	
Om undersökningen	10
Kapitel 3	
Geografiskt spridda marknader	16
Kapitel 4	
Mer innovativa – mer digitala	21
Kapitel 5	
En tredjedel arbetar med hållbarhet.....	27
Kapitel 6	
Kulturföretag tror mer på ökad lönsamhet.....	29
Kapitel 7	
Större tillväxtvilja i kulturella företag	31
Kapitel 8	
Kulturföretag möter större hinder.....	35
Kapitel 9	
Rekommendationer	41
Kapitel 10	
Öka kunskap om kulturella och kreativa företag.....	47

Detta är kulturella och kreativa näringar

Det här kapitlet ger en övergripande beskrivning av vilka företag som ingår bland de kulturella och kreativa näringarna, samt beskriver sektorns betydelse för svensk ekonomi.

Kvalitativa definitioner av kulturella och kreativa näringar

Det finns ett antal kvalitativa definitioner av kulturella och kreativa näringar.

Tillväxtverket beskriver näringsområdet som företag med kulturskapande eller andra kreativa processer som sin affärsidé eller som sin råvara. Företaget kan skapa inom ett eller flera olika kulturuttryck: arkitektur, slöjd, film, dataspel och så vidare. Det kan vara ett företag som levererar tjänster inom design, marknadskommunikation eller media och grundar leveransen på kulturell kompetens. Det kan också vara företag som bygger vidare på andras skapande, till exempel genom att erbjuda lösningar för distribution och handel.

I EU brukar till exempel Eurostats definition lyftas fram:

”alla sektorer vars verksamhet bygger på kulturella värden och/eller konstnärliga och andra kreativa uttryck, oavsett om den verksamheten är marknadsorienterad eller inte, oavsett vilken struktur som genomför den och oavsett hur den strukturen är finansierad. I verksamheten ingår utveckling, skapande, produktion, spridning och bevarande av varor och tjänster som förkroppsligar kulturella, konstnärliga eller andra kreativa uttryck samt närliggande funktioner som utbildning eller förvaltning. I de kulturella och kreativa sektorerna ingår bland annat arkitektur, arkiv, bibliotek och museer, konsthantverk, det audiovisuella området (detta inkluderar film, television, dataspel och multimedia), materiellt och immateriellt kulturarv, design, festivaler, musik, litteratur, scenkonst, förlagsverksamhet, radio och bildkonst.”¹

¹ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1295/2013 om inrättande av programmet Kreativa Europa 2014–2020. Kapitel I, Artikel 2.1.

Statistisk definition av kulturella och kreativa näringar

Det finns en nationell statistisk definition av vilka företagsgrupper som ingår i området kulturella och kreativa näringar. Den har tagits fram av de fem myndigheterna Tillväxtverket, Kulturanalys, Tillväxtanalys, Kulturrådet och Statistiska Centralbyrån på regeringens uppdrag. Myndigheterna redogör för definitionen och visar statistik om näringsområdet i *Kreametern*, som finns på Tillväxtverkets webbplats.

Definitionen utgår från det offentliga registret Standard för svensk näringsgrensindelning (SNI). Såväl små som stora företag i näringslivet väljer eller tilldelas en femsiffrig SNI-kod, som kategoriserar dem i olika näringsgrupper. Ett exempel är 74 201, Porträttfotoverksamhet.

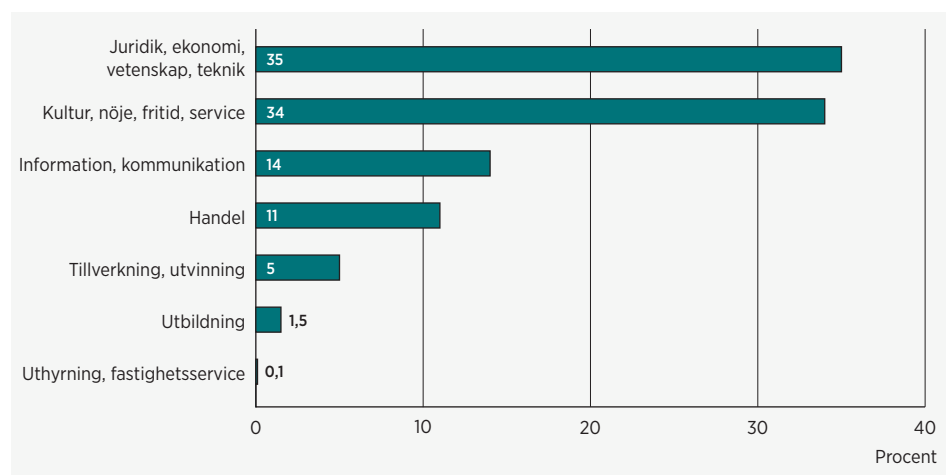
I den statistiska definitionen av kulturella och kreativa näringar ingår en lång rad näringsgrupper med olika SNI-koder på femsiffrig nivå (se bilaga 1).

Däremot saknas i SNI-systemet en egen samlad huvudbranschgrupp för kulturella och kreativa näringar. SNI-systemets huvudgrupperingar är formade för länge sedan, innan begreppet kulturella och kreativa näringar uppkom.

De kulturella och kreativa företagen ligger därför dolda inom andra huvudbranschgrupper utifrån en traditionell statistisk näringsindelning (se figur 1.1). Enbart en tredjedel av de kulturella och kreativa företagen sorteras i huvudbranschgruppen *Kultur, nöje, fritid, service*. En annan tredjedel återfinns inom huvudbranschgruppen *Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik*. Ytterligare företag finns inom *Information, kommunikation* samt *Handel* och även *Tillverkning, utvinning*.

FIGUR 1.1

De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika huvudbranschgrupper enligt SNI (Standard för svensk näringsgrensindelning)



EKONOMISKA FAKTA OM KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR ENLIGT KREAMETERN

- Under år 2016 bidrog kulturella och kreativa näringar till BNP med cirka 3,1 procent. I sektorn fanns cirka 130 000 verksamheter. Det skedde en stor tillväxt av antal företag 2010–2016, nära 15 000 stycken. Antalet företag har ökat i samtliga län.
- Antalet sysselsatta inom kulturella och kreativa näringar var nära 187 000 år 2016.
- Varuexporten från kulturella och kreativa näringar ökade från drygt 16 miljarder kronor år 2010 till nästan 21 miljarder kronor år 2016, mätt i faktiska värden. Detta representerar en betydligt starkare ökning än för näringslivet i genomsnitt.
- Kulturella och kreativa företag finns tydligt närvarande i alla regioner. Andelen företag i regionerna som är kulturella och kreativa näringar, av den totala mängden företag år 2016, är i genomsnitt 8,2 procent per län.

OM KREAMETERN

Kreametern är en öppen databas med ekonomiska fakta om kulturella och kreativa näringar, samt om kulturella och kreativa yrken. Den finns på Tillväxtverkets webbplats och möjliggör ekonomisk analys ur flera perspektiv:

- företagsekonomiska såväl som nationalekonomiska
- näringarnas sammansättning vad gäller könsfördelning och individers bakgrund
- internationella jämförelser.

Statistiken kan visas både för hela Sverige och indelat i Sveriges län/regioner. Den kan visas både samlat för alla kulturella och kreativa näringar och indelat i olika branschgrupper.

Statistiken redovisas med hjälp av diagramverktyg och rådatafiler i Excel-format. Där kan användaren själv laborera med statistiken, till exempel bryta ut siffror för en viss region eller viss delbransch.

Där finns också en metodrapport som förklarar hur vi tagit fram statistiken och vilka källorna är. För en utförlig redovisning, se *Kreametern – metodrapport* (Tillväxtverket m fl, 2018).

Slutligen finns även en rad analyser av statistiken under perioden 2010–2016. Se *Kreametern – analysrapport #1* (Tillväxtverket m fl, 2018)

Om undersökningen

Tillväxtverket har för sjätte gången sedan 2002 genomfört undersökningen Företagens villkor och verklighet. Undersökningen riktar sig till svenska små och medelstora företag med frågor om vilka möjligheter och svårigheter företagen upplever i sin vardag. Den undersöker också hur företag ser på förutsättningarna att utveckla verksamheten i framtiden.

Undersökningen Företagens villkor och verklighet

Små och medelstora företag utgör en betydande del av det svenska näringslivet, i termer av antal företag och antal anställda. De svarar också för en stor del av nettoomsättningen respektive förädlingsvärdet i näringslivet. Små och medelstora företag har med andra ord en stor ekonomisk betydelse. Att öka kunskapen om dem är det huvudsakliga syftet med Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2017*.

Undersökningen är utformad på ett sätt som möjliggör många olika typer av analyser och uppdelningar av materialet, till exempel sett till bransch, företagsstorlek och region. Undersökningen består huvudsakligen av frågor där företaget gör en självskattning av hur de upplever sin situation. Detta har i vissa fall kompletterats med registerbaserade uppgifter. Att kunna kombinera företagens upplevda förutsättningar med andra typer av data för att öka kvaliteten i analyserna, är en av undersökningens främsta styrkor.

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN FÖRETAGENS VILLKOR OCH VERKLIGHET 2017

- Har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008, 2011 och 2014.
- Över 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Företag med en omsättning över 200 000 kronor ingår.
- Cirka 10 000 företag har svarat på enkäten.
- Svarsfrekvensen är 31 procent.
- Undersökningens resultat är representativt för cirka 360 000 företag.
- Undersökningen genomfördes under oktober 2016 till januari 2017.
- Urvalet är stratifierat på län, bransch, företagsstorlek samt företagsledarens kön och ålder.
- Undersökningen består av drygt 30 frågor med ett antal fördjupningar.
- Läs mer om undersökningen på www.tillvaxtverket.se.

En temarapport om kulturella och kreativa näringar

Det är andra gången som Tillväxtverket gör en temarapport om de kulturella och kreativa näringarna utifrån de data som *Företagens villkor och verklighet* genererar.

När vi första gången gjorde en sådan temarapport, år 2015, fanns ännu ingen nationell statistisk definition av området. Vi använde då en annan tillgänglig definition för att göra urvalet ur enkätsvaren.² Vi har därför nu i denna rapport gjort nya sammanställningar av resultat från 2014 års enkät. Denna gång har urvalet baserats på den nationella statistiska definitionen av kulturella och kreativa näringar (se bilaga 1). Resultaten har vi jämfört med 2017 års enkätresultat där det är möjligt och relevant för denna rapport.

Beskrivning av de kulturella och kreativa företag som vi undersökt

Det är relevant att ta reda på om de kulturella och kreativa företag vi studerar i den här undersökningen kan sägas vara representativa för samtliga företag i den kulturella och kreativa sektorn. Det gör vi i detta avsnitt. Vi kommer fram till att representationen är rimlig.

Urvalet representerar en tredjedel av alla företag i sektorn

I undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017* har omkring 10 000 företag svarat, varav cirka 1 000 kan räknas in i de kulturella och kreativa näringarna.

Med andra ord finns ungefär 1 av 10 av samtliga svarande företag inom de kulturella och kreativa näringarna. Denna fördelning speglar den faktiska fördelningen i näringslivet: ungefär en tiondel av samtliga företag i Sverige finns i den kulturella och kreativa sektorn.

De 1 000 svaren uttalar sig om cirka 38 000 kulturella och kreativa företag efter en statistisk uppräkningsmetod. Det är den senare mängden som redovisas i rapporten. Mängden 38 000 företag motsvarar nära en tredjedel av den totala mängden verksamheter som finns inom kulturella och kreativa näringar. Den totala mängden verksamheter inom sektorn var år 2016 cirka 130 000, enligt databasen Kreametern.

Företag ur alla branschgrupper är undersökta

Representerar de kulturella och kreativa företagen i den här undersökningen alla delbranscher i den kulturella och kreativa sektorn? Domineras resultaten på ett oproportionerligt sätt av företag från någon viss delbransch? För att ta reda på det behöver vi dela in de undersökta företagen i branschgrupper.

Företagen i den här undersökningen kan delas in i samma branschgrupper som används i den nationella statistiska definitionen av kulturella och kreativa näringar. Det är den definition och indelning som används för att ta fram

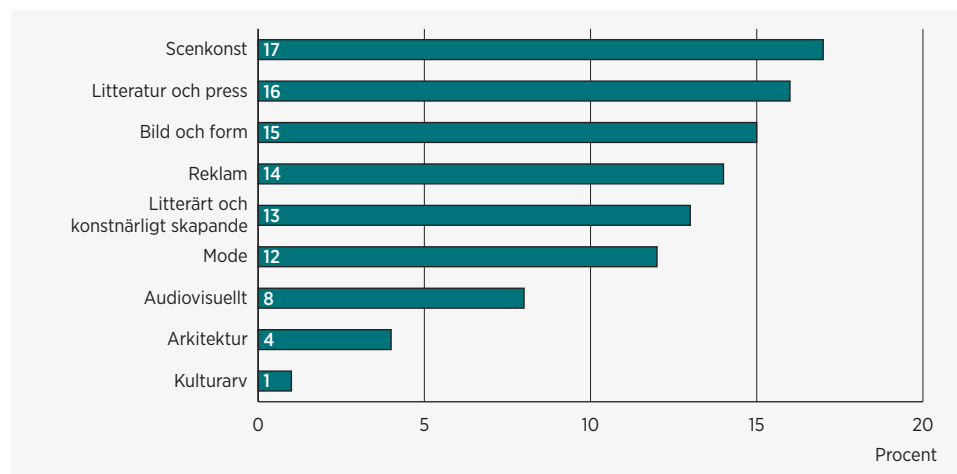
² Försättningsgrupper för kulturella och kreativa företag (Tillväxtverket, 2015)

offentlig ekonomisk statistik om kulturella och kreativa näringar, i den öppna databasen Kreametern. Branschgrupperna är:

- audiovisuellt,
- arkitektur,
- bild och form,
- kulturarv,
- litteratur och press,
- litterärt och konstnärligt skapande,
- mode,
- reklam samt
- scenkonst.

FIGUR 2.1

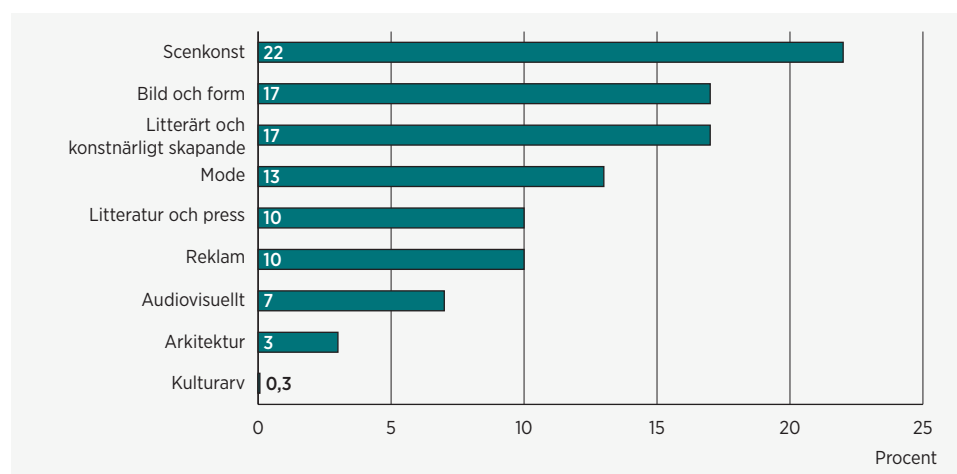
De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika branschgrupper i undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*



Förhållandet mellan de undersökta kulturella och kreativa företagens tillhörighet till branschgrupper kan jämföras med fakta från databasen Kreametern. Av dessa framkommer att av den totala mängden verksamheter som finns inom kulturella och kreativa näringar är andelsfördelningen per branschgrupp följande:

FIGUR 2.2

De kulturella och kreativa företagens fördelning på olika branschgrupper 2016, enligt Kreametern



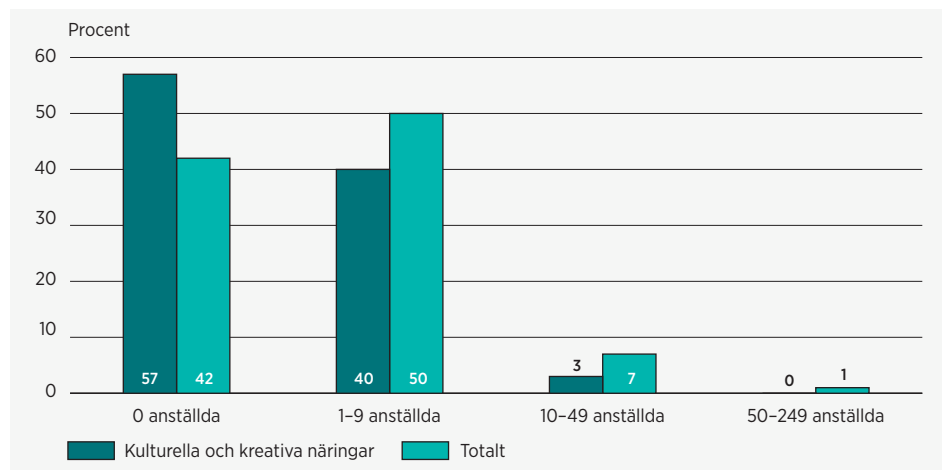
Vi bedömer att företagen i den här undersökningen representerar branschgrupperna i den kulturella och kreativa sektorn på ett rimligt sätt. Vi konstaterar att företag från samtliga branschgrupper finns med i undersökningen. Andelen undersökta företag från de olika branschgrupperna motsvarar i stort sett respektive branschgrupps andel av företagen i sektorn kulturella och kreativa näringar. Endast i ett fåtal fall syns något större avvikelser, exempelvis vad gäller branschgruppen *Litteratur och press*. Vår samlade bedömning är att de avvikelser som finns är av ringa betydelse för undersökningens utfall.

Soloföretag underrepresenterade i studien

Figur 2.3 visar företagens fördelning på storlek, mätt i antal anställda, bland de företag som har undersökts. Långt över hälften av de kulturella och kreativa företagen i undersökningen är så kallade soloföretag, det vill säga företag som har noll anställda. Det finns fler soloföretag i gruppen kulturella och kreativa näringar än i genomsnittet av företag.

FIGUR 2.3

Andel företag fördelat på storlek i undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*



Vi kan jämföra fördelningen på storleksgrupper bland de undersökta kulturella och kreativa företagen med den faktiska fördelningen på storleksgrupper i sektorn.

Enligt databasen *Kreametern* är det 81 procent av samtliga kulturella och kreativa företag som är soloföretag. Där framgår vidare att 17 procent av samtliga kulturella och kreativa företag har 1-9 anställda, gruppen med 10-49 anställda utgör närmare 2 procent och gruppen med 50-249 anställda utgör 0,5 procent.³

Detta innebär att de kulturella och kreativa företag som vi har undersökt och som har fler än 10 anställda ger en rimlig representation av de faktiska företagen. Däremot är soloföretagen i undersökningen kraftigt underrepresenterade jämfört med den faktiska andelen, och gruppen med 1-9 anställda är kraftigt överrepresenterad i undersökningen.

Tillväxtverket har i huvudrapporten *Företagens villkor och verklighet 2017* konstaterat att en strukturomvandling pågår av näringslivet i stort. Andelen soloföretag ökar över tid. Arbetsmarknaden blir allt mer decentraliserad i och

³ *Kreametern - analysrapport #1* (Tillväxtverket m fl, 2018)

med att fler personer jobbar som frilansare, egenföretagare eller enskilda konsulter.

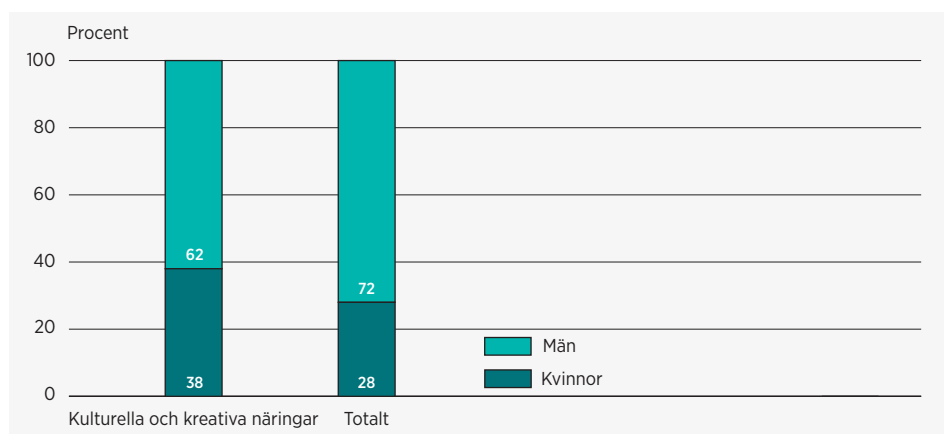
Denna utveckling är ännu tydligare inom de kulturella och kreativa näringarna. Tillväxtverket med flera har visat att det skedde en stor ökning av antalet kulturella och kreativa företag 2010–2016, nära 15 000. De flesta nya företagen var soloföretag, det vill säga enskilda näringsidkare utan anställda.⁴ En statlig utredning konstaterade 2018 att de kreativa näringarna och ”konstnärerna som grupp gått före i den omställning som sker på arbetsmarknaden i stort.”⁵

Fler kvinnor är företagsledare bland kulturföretagen

Figur 2.4 visar hur stor andel av företagen i undersökningen som leds av män respektive kvinnor. Andelen kvinnor är större inom kulturella och kreativa näringar än för genomsnittet, 38 procent jämfört med 28 procent.

FIGUR 2.4

Andel företagsledare fördelat på kön i undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2017*



Det är en något mindre andel företagsledare med utländsk bakgrund bland de kulturella och kreativa näringarna jämfört med genomsnittet, 11 procent jämfört med 15 procent.

Åldersmässigt är de undersökta företagsledarna i de kulturella och kreativa näringarna lika dem i samtliga företag. Av företagsledarna inom kulturella och kreativa näringar räknas 5 procent som yngre, jämfört med nästan 4 procent i genomsnittet.

Vi saknar i dagsläget data som beskriver den faktiska bakgrundsfördelningen i gruppen operativa företagsledare inom kulturella och kreativa näringar. Vi kan därför inte göra någon jämförelse mellan de företagsledare som vi undersökt och den totala mängden företagsledare i den kulturella och kreativa sektorn. Därför kan vi inte bedöma om representationen bland de undersökta är rimlig.

God spridning av företag från hela landet

Vi konstaterar att företag från samtliga 21 län ingår i undersökningen, även i gruppen kulturella och kreativa företag. Emellertid finns begränsningar för att presentera de undersökta kulturella och kreativa företagen per län. Vi

⁴ *Kreometern – analysrapport #1*, s 34ff (Tillväxtverket m fl, 2018)

⁵ *SOU 2018:23 Konstnär – oavsett villkor*

behöver presentera den geografiska fördelningen i större områden. Vi väljer den indelning av Sverige i åtta större regionala områden som brukar tillämpas i EU-sammanhang (se bilaga 2 för förklaring).

Tabell 2.1 visar var i landet företagen vi undersökt har sin geografiska hemvist. 50 procent av alla kulturella och kreativa företag i undersökningen finns i Stockholmsområdet, vilket står i stark kontrast mot genomsnittet som är 31 procent. Däremot i övriga områden är det färre undersökta kulturella och kreativa företag jämfört med genomsnittet, utom i Övre Norrland.

TABELL 2.1

Andel företag per Riksområde* (NUTS2) i undersökningen
Företagens villkor och verklighet 2017

* Förklaring och indelningar enligt NUTS2 redovisas i bilaga 2

Region	Kulturella och kreativa näringar	Totalt
Stockholm	50 %	31 %
Östra Mellansverige	10 %	14 %
Småland och öarna	4 %	7 %
Sydsverige	10 %	14 %
Västsverige	14 %	19 %
Norra Mellansverige	5 %	7 %
Mellersta Norrland	2 %	4 %
Övre Norrland	4 %	4 %

Vi kan jämföra förhållandet bland de undersökta kulturella och kreativa företagen med fakta om de kulturella och kreativa företagens faktiska geografiska fördelning, från databasen Kreametern. Där framkommer att av den totala mängden verksamheter inom kulturella och kreativa näringar, cirka 130 000, så har 40 procent sin hemvist i Stockholms län, 16 procent i Västra Götaland och 13 procent i Skåne. Övriga 31 procent av de kulturella och kreativa verksamheterna är i jämförelse relativt jämnt fördelade på övriga län.

Således finns bland de undersökta kulturella och kreativa företagen en överrepresentation från Stockholmsområdet respektive en mindre underrepresentation från områdena Småland och öarna, Sydsverige och Mellersta Norrland.

Vi bedömer att företagen i den här undersökningen representerar de kulturella och kreativa näringarnas geografiska fördelning på ett rimligt sätt. De avvikelser som finns bedömer vi är av ringa betydelse för undersökningens utfall.

Geografiskt spridda marknader

Immateriell. Enligt Svensk ordbok betyder immateriell något som inte är av fysisk natur. Filmer, dataspel eller kännetecken för varor och tjänster är exempel på immateriella tillgångar eller produkter. De fyra immateriella rättigheterna – upphovsrätt, patent, varumärkesskydd samt mönster- och designskydd – kan användas som verktyg för att skydda dessa tillgångar. Patent- och registreringsverket har "PRV-skolan online" där det går att lära sig mer om immateriella tillgångar: www.prv.se/sv/mer-tjanster/prv-skolan-online

De kulturella och kreativa företagen tycks vara platsoberoende i hög grad. Deras marknader är ur ett geografiskt perspektiv mycket annorlunda än för genomsnittet av företag. Dubbelt så stor andel kulturella och kreativa företag anger att de exporterar. De kulturella och kreativa företagen har färre geografiska begränsningar och ser i större utsträckning sin huvudsakliga marknad som nationell och internationell. Deras produkter är ofta baserade på immateriella tillgångar, dessutom ofta digitala, vilket gör dem lätta att flytta.

Kunderna är framför allt andra företag

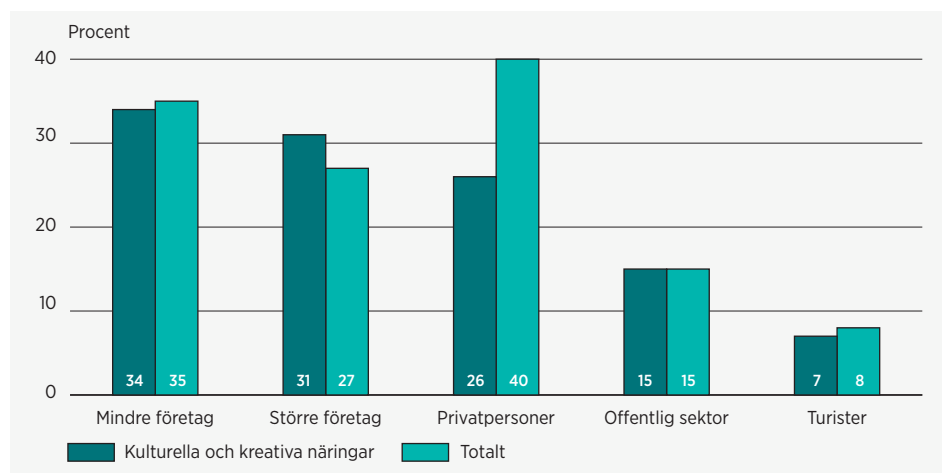
De kulturella och kreativa företagen anger att den största mängden av deras försäljning går till andra företag, såväl till större som mindre företag (se figur 3.1). De säljer till större företag i högre grad än genomsnittet, och till mindre företag i något lägre grad än genomsnittet.

De kulturella och kreativa företagen säljer till kundgruppen privatpersoner i betydligt lägre grad än genomsnittet. Såväl de kulturella och kreativa företagen som genomsnittet av företag anger liknande omfattning på försäljningen till kundgrupperna offentlig sektor respektive turister.

Resultaten kan ge intrycket av att de kulturella och kreativa företagens varor och tjänster inte når privatpersoner och turister i någon större utsträckning. Resultaten visar emellertid endast företagets direkta kund. Produkten kan fortsätta produceras i flera steg tills den når en slutkund. Slutkunden kan vara till exempel en turist.

FIGUR 3.1

Andel företag med stor försäljning till olika kundgrupper

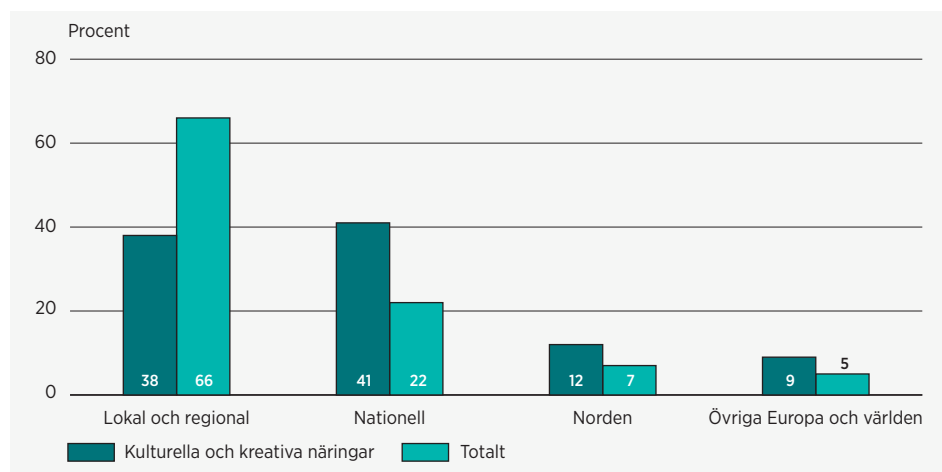


Goda förutsättningar sälja på flera marknader

Vilka marknader ett företag inriktar sig mot kan påverka i vilken utsträckning företaget kan växa på sikt. De kulturella och kreativa företagens marknader är ur ett geografiskt perspektiv mycket annorlunda än för genomsnittet av företag, med mycket längre räckvidd. De tycks ha färre geografiska begränsningar än genomsnittet av företag, vilket ger de kulturella och kreativa företagen goda möjligheter att växa.

FIGUR 3.2

Andel företag som anger olika marknader som huvudsaklig marknad



Figur 3.2 visar att de kulturella och kreativa företagen i mindre utsträckning än genomsnittet ser sin huvudsakliga marknad som lokal eller regional. I stället ser de i större utsträckning än genomsnittet sin huvudsakliga marknad som nationell eller internationell.

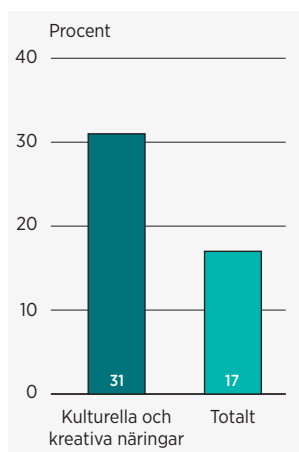
Detta kan förklaras av att deras produkter ofta är baserade på immateriella tillgångar, dessutom ofta digitala, vilket gör dem lätta att flytta. Produkterna kan relativt enkelt säljas inom hela det svenska språkområdet och även utanför

Sverige. Därtill har kulturskapandet i sig en gränslös natur. Allt detta bidrar till goda förutsättningar för ökad försäljning på större marknader, till exempel genom export och genom digitala marknader på internet.

Som regeringen skriver i den nationella exportstrategin från år 2015: ”I vissa branscher t.ex. IT, dataspel, mode, musik, design och handel är nystartade företag globala från starten. Ofta sker försäljning via internet.”

FIGUR 3.3

Andel företag som exporterat under 2016



Dubbelt så många exporterar

Internationalisering är ett sätt för företag att växa. Eftersom Sverige har en liten inhemsk marknad kan expansion av verksamheten till andra länder vara ett naturligt steg i sökandet efter en större marknad.

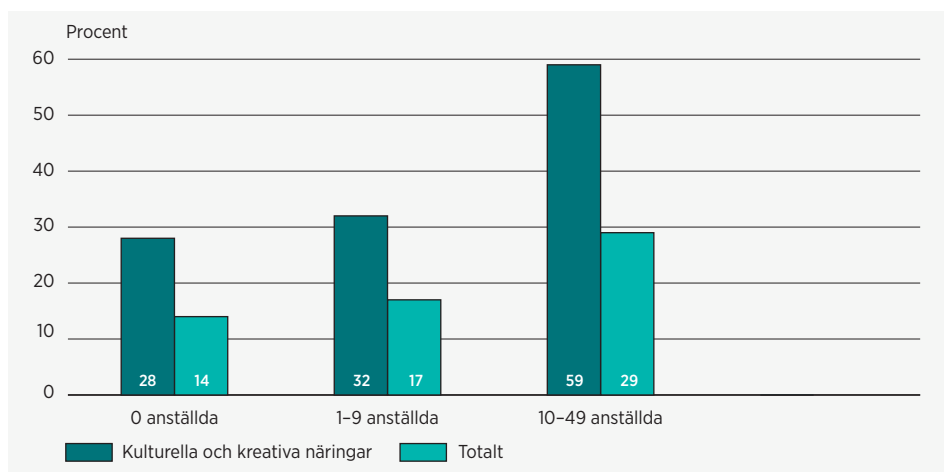
Vi har frågat alla företag i den här undersökningen om deras export under år 2016. Figur 3.3 visar att nära dubbelt så många av de kulturella och kreativa företagen exporterade, jämfört med genomsnittet av företag. Skillnaden är 31 procent jämfört med 17 procent.

Resultatet visar samma mönster även när vi finfördelar företagen i storleksgrupper efter hur många anställda de har (se figur 3.4). Dubbelt så hög andel kulturella och kreativa företag i de olika storleksgrupperna har angett att de exporterade år 2016, jämfört med genomsnittet av företag.

FIGUR 3.4

Andel företag som exporterat under 2016, fördelat på storlek*

* Företag med 50-249 anställda är exkluderade på grund av för litet underlag



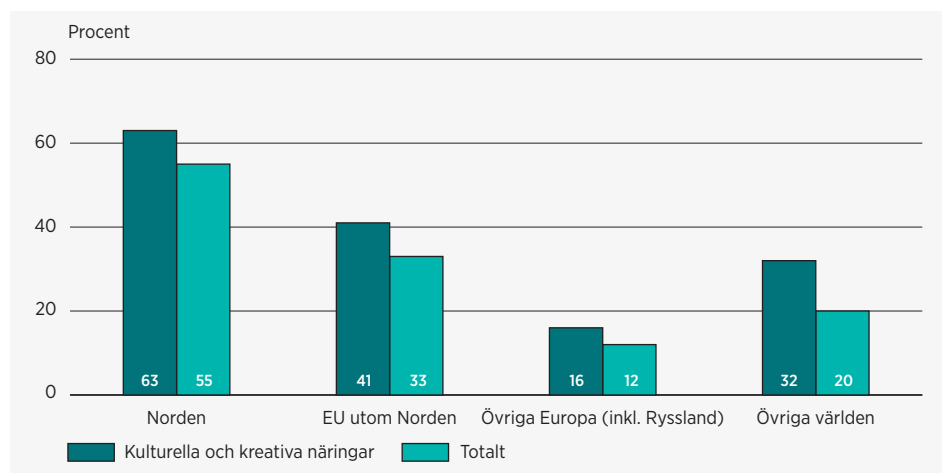
Mer export över hela världen

De kulturella och kreativa företagen exporterar mer än genomsnittet av företag över hela världen. Av de kulturella och kreativa företagen anger 63 procent att de exporterat till Norden under 2016, 41 procent utom Norden, 16 procent till övriga Europa och 32 procent till övriga världen. I denna enkätfråga har det varit möjligt att ange flera svarsalternativ, om företaget exporterar till mer än en geografisk marknad. Eftersom de olika exportmarknadsandelarna sammantagna överstiger 100 procent, är det så att många företag exporterar till flera marknader.

FIGUR 3.5

Andel företag* som exporterat produkter till olika delar av världen under 2016

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



Internationella företag mer digitala

Tillväxtverket publicerade 2018 en särskild temarapport om digitalisering, inom arbetet med undersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Vi skriver där några generella slutsatser kring sambandet mellan export och digitalisering som gäller alla företag i näringslivet. Vi bedömer att slutsatserna är högst relevanta även om vi enbart ser till de kulturella och kreativa företagen:

- Företag som har den internationella marknaden som huvudsaklig marknad är mer digitala jämfört med företag vars huvudsakliga marknad är den nationella marknaden.
- Digitaliserade företag riktar sig i större utsträckning till marknader i utlandet.
- De företag som idag inte har internationell verksamhet, men som ser detta som en möjlighet i framtiden, är mer digitaliserade jämfört med de företag som anger att internationalisering inte är aktuellt.
- Företag som framför allt riktar sig till den lokala eller regionala marknaden, är i minst utsträckning digitaliserade.

HUR STÄMMER DEN HÄR UNDERSÖKNINGENS RESULTAT MED ANNAN EXPORTSTATISTIK?

Vi kan se i *Kreametern* – den offentliga nationella statistiken om kulturella och kreativa näringar – att varuexporten från kulturella och kreativa näringar ökade från drygt 16 miljarder kronor år 2010 till nästan 21 miljarder kronor år 2016, mätt i faktiska värden. Detta representerar en betydligt starkare ökning än för näringslivet i genomsnitt.⁶ Däremot finns tyvärr ingen offentlig nationell statistik för tjänsteexport eller digital export att jämföra med. I offentliga register finns enbart källdata för varuexporten. Det betyder att vi i den nationella offentliga statistiken enbart kan mäta varuexporten.

Emellertid finns andra undersökningar att tillgå. Några exempel:

Musikbranschen i siffror, den årliga rapporten från branschorganisationen MusikSverige, visar att musikexporten 2017 ökade med 6 procent jämfört med föregående år. Sedan 2009 har musikexporten fördubblats, från cirka en till två miljarder kronor.⁷

Modebranschen i Sverige, den årliga rapporten från ett antal branschorganisationer inom mode, visar att utav modebranschens totala omsättning på 326 miljarder kronor så var 221 miljarder kronor export år 2017. Även då H&M exkluderas, så syns en ökning av exporten med 18 procent från 2016. Sedan mätningarna inleddes för sju år sedan har det skett en ökning av exporten med nära 90 procent.⁸

⁶ Tillväxtverket m fl, 2018.

⁷ Musikbranschen i siffror. Statistik från musikåret 2017. <https://statistik.musiksverige.org>

⁸ Modebranschen i Sverige – statistik och analys 2018. Volante research, rapport 18:05.

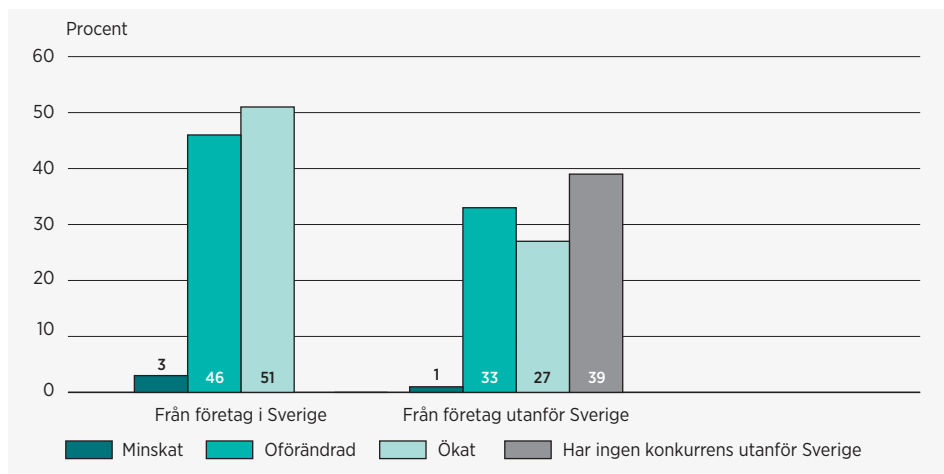
Spelutvecklarindex, den årliga rapporten från branschorganisationen Dataspelsbranschen, visar att branschens omsättning har tredubblats på fem år 2013–2017. Det finns ingen särredovisad export-siffra, däremot en tydligt beskriven global marknad för företagen.⁹

Konkurrensen ökar mest från företag i Sverige

I figur 3.6 kan vi se att 51 procent av kulturella och kreativa företag anser att konkurrensen har ökat från företag i Sverige. 27 procent av de kulturella och kreativa företagen anser att konkurrensen ökat från företag utanför Sverige. 46 procent anser att konkurrensen är oförändrad från företag i Sverige och 33 procent anser att konkurrensen är oförändrad från företag utanför Sverige.

FIGUR 3.6

Andel kulturella och kreativa företag som anser att konkurrensen förändrats, från företag i Sverige respektive från utlandet



När företagen blir fler hårdnar konkurrensen, om inte deras marknader växer. Tillväxtverket med flera har visat att sektorns förädlingsvärde ökat med 11 procent under perioden 2010–2016, samtidigt som dess andel av BNP har minskat med 11 procent.¹⁰ Det är därför svårt att utifrån förädlingsvärde säkert säga att verksamheternas olika marknader växer.

En hårdnande konkurrens kan även leda till andra effekter. Marknader kan växa kvalitativt. Det kan till exempel ske kvalitativa förändringar där småföretag tar hand om nya nischer som uppstår.

Unik kvalitet är en avgörande faktor för konkurrenskraft. Det som på en ort kan ses som en smal nisch, kan ha en tillräcklig efterfrågan nationellt och kanske även en stor efterfrågan internationellt. För långsiktig svensk konkurrenskraft är det lika viktigt att företag inom smalare kulturella uttryck ges lika möjligheter till utveckling som de bredare.

⁹ Spelarutvecklarindex. Dataspelsbranschen, 2018.

¹⁰ *Kreametern – analysrapport #1* (Tillväxtverket m fl, 2018)

Mer innovativa – mer digitala

De kulturella och kreativa företagen är mer innovativa än genomsnittet av företag, på flera olika sätt. En anledning är att de samverkar mycket mer med andra, vanligast i kärnverksamhet som produktion och export. De kulturella och kreativa företagen är därtill mer digitaliserade än genomsnittet och fungerar som draglok för andra. Kulturföretagen använder i högre grad IT i kärnverksamheter som produktion och affärsutveckling.

Kulturella och kreativa företag är mer innovativa

De kulturella och kreativa företagen uppvisar en starkare nyutveckling av produkter än genomsnittet av företag. De är på så sätt mer innovativa än vad genomsnittet av företag är. Figur 4.1 visar att de kulturella och kreativa företagen tagit fram nya produkter (varor och tjänster) i större utsträckning än samtliga företag.

Figur 4.1 visar även att nya tjänster varit nära dubbelt så vanliga som nya varor, inom såväl gruppen kulturella och kreativa företag som för genomsnittet av företag.

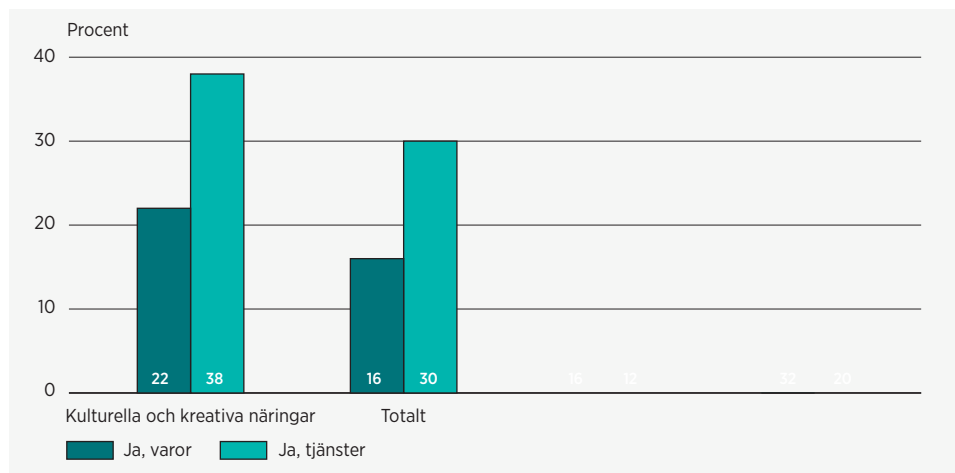
Samarbete med andra företag kan vara en metod för ett företag att behålla sin konkurrenskraft och innovationsförmåga. Tillväxtverket har redan tidigare kunnat visa att företag som samverkar regelbundet med andra företag också är mer innovativa.¹¹

I den förra undersökningen, *Företagens villkor och verklighet 2014*, fanns en fråga om samverkan. Det visade sig då att de kulturella och kreativa företagen samverkade mer i sin kärnverksamhet än genomsnittet av företag (se figur 4.2). Framför allt gällde detta inom områdena *Produktion av varor/tjänster* respektive *Marknadsföring, export, försäljning*.

¹¹ Tillväxtverket (2015), Nyhetsblad Samverkan

FIGUR 4.1

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

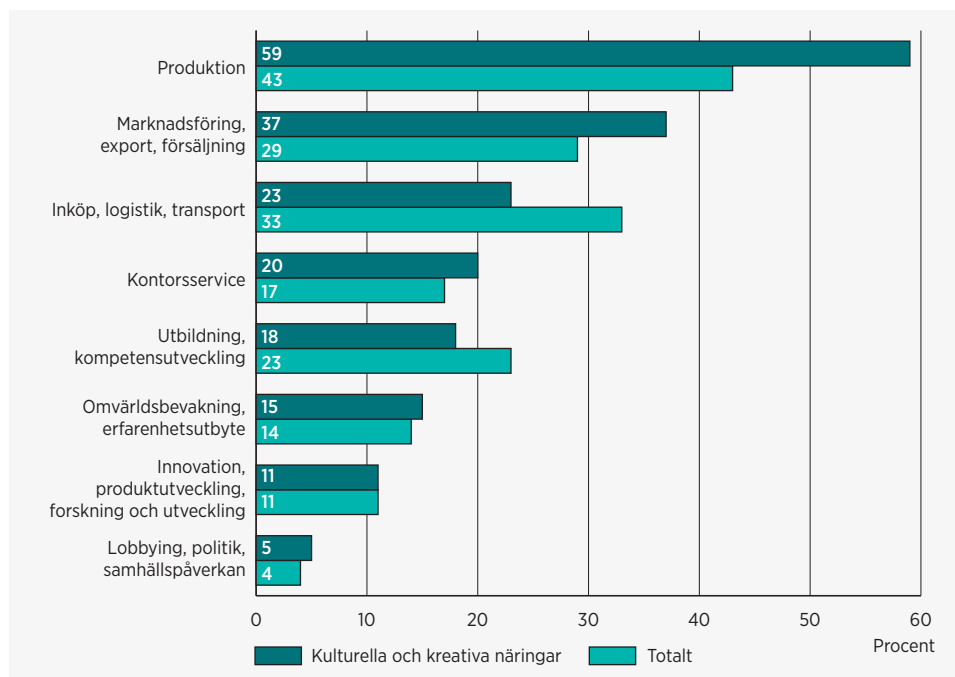


Undersökningen från 2014 visade att de kulturella och kreativa företagens samverkan främst skedde i själva framtagandet av en vara eller tjänst och i arbetet med att förflytta produkten till kunden. Annorlunda uttryckt: kulturella och kreativa företag samverkade i produktion och distribution i större omfattning än genomsnittet av företag.

FIGUR 4.2

Andel företag* som samverkar inom olika områden

* Resultatet är hämtat från undersökningen 2014, då frågan inte ställdes i enkäten 2017.



En ytterligare förklaring till det innovativa karaktärsdraget hos kulturella och kreativa företag kan vara att de är mer digitaliserade. Tillväxtverket har visat att av alla företag i näringslivet generellt sett, är digitaliserade företag i högre grad innovativa. Vi drar den slutsatsen i rapporten *Digitalisering i svenska företag* (2018), som ingår i samma undersökningsserie *Företagens villkor och verklighet* som denna rapport. Förhållandet kan emellertid lika gärna vara det omvända, det vill säga att innovativa företag i högre grad är digitaliserade.

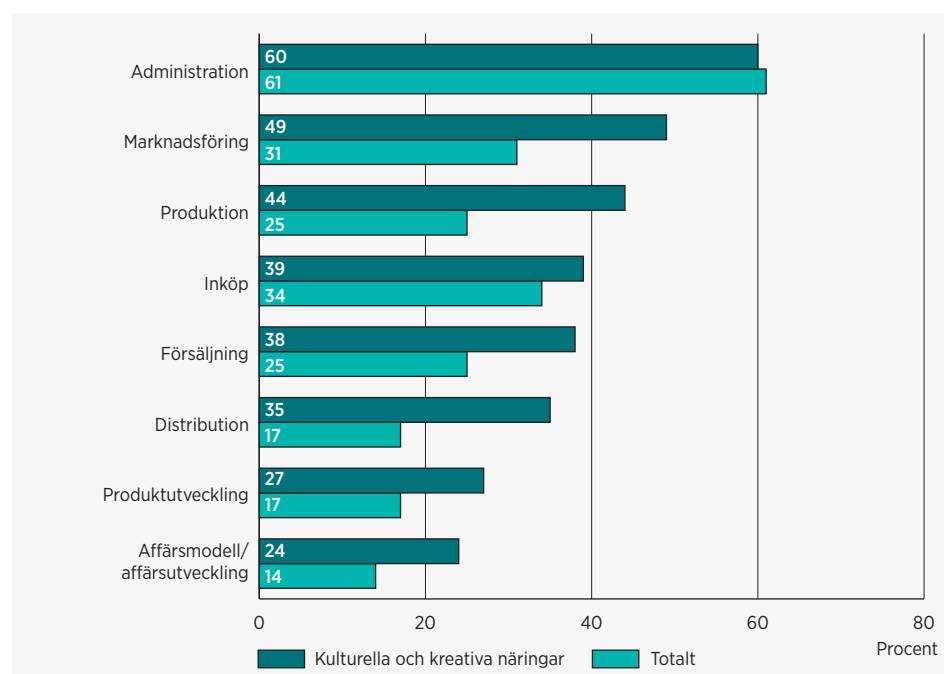
Kulturella och kreativa företag är mer digitaliserade

Mer digitalisering i kärnverksamheten och mer samarbete

För många av de kulturella och kreativa företagen ingår det i kärnverksamheten att vara digitala. Figur 4.3 visar hur vanligt det är för företag att använda IT för olika ändamål. Kulturella och kreativa företag är generellt sett mer digitaliserade än genomsnittet. Deras digitala försprång syns särskilt inom kärnverksamheter som *Produktion* och *Försäljning*, där deras andel är dubbelt så stor som genomsnittet. Skillnaden är tydlig även inom *Marknadsföring*, *Produktutveckling* och *Affärsmodeller/affärsutveckling*.

FIGUR 4.3

Andel företag som i stor utsträckning använder IT för olika ändamål



Digitalisering är en strategiskt viktig fråga för företags konkurrenskraft. Hur ett företag använder digitala verktyg och metoder har betydelse för utvecklingen av affärsmodeller, produkter och kunderbjudanden samt för effektivisering av befintliga processer. De kulturella och kreativa företagen är mer digitaliserade än genomsnittet och många företag i gruppen har på så sätt en starkare konkurrenskraft.

Det är intressant och ingen slump att det är just områdena *Produktion*, *Distribution* och *Marknadsföring* som särskiljer de kulturella och kreativa företagen när det gäller användning av IT. Det är samma områden inom vilka vi sett att kulturella och kreativa företag samverkar i hög grad, mer än vad genomsnittet av företag gör. Jämför resultaten i figur 4.3 med figur 4.2 i det tidigare avsnittet om samverkan.

Vanligast för företag i båda grupperna är att använda IT inom *Administration*. Här är användningen nästan lika stor mellan grupperna.

DIGITALISERINGSINDEX

Företagen får ett antal frågor om deras IT-användning inom olika delar av verksamheten. Indexet är konstruerat så att det kan anta ett värde mellan 0 och 10. 0 innebär att företaget inte alls använder sig av IT inom något verksamhetsområde och 10 att företaget i stor utsträckning använder IT inom samtliga undersökta verksamhetsområden.

Det finns ett samband mellan de kulturella och kreativa företagens högre digitala mognad och deras öppenhet för utlandsmarknader (som vi redogjort för i tidigare avsnitt). Tillväxtverket har tidigare visat att digitaliserade företag i större utsträckning riktar sig till marknader i utlandet. Företag som har den internationella marknaden som huvudsaklig marknad är mer digitala jämfört med företag vars huvudsakliga marknad är den nationella marknaden. Digitaliseringsindex för den förstnämnda gruppen är 6,0 att jämföra med 5,4 för företag främst inriktade på den nationella marknaden. Företag som framför allt riktar sig till den lokala eller regionala marknaden är i minst utsträckning digitaliserade, med index 3,6.¹²

De senaste åren har EU-kommissionen arbetat med att ta fram en strategi för och införa en digital inre marknad i EU. EU-kommissionen har då ökat möjligheterna för kulturdriven innovation och distribution. EU-kommissionen har nämligen sett stora chanser för både ökat kulturskapande och för tillväxt i denna digitala kontext.

Mer digitalisering ger behov av – mer digitalisering

Många av de kulturella och kreativa företagen verkar i branscher där digitaliseringen tidigt gett stora effekter och helt omkullkastat tidigare affärsmodeller. Flera branscher har under 2010-talet gått över från att sälja fysiska produkter till att i stället sälja digitala produkter, vilka ofta även distribueras digitalt – och därmed globalt. Några exempel på sådana produkter är inspelad musik och dataspel som nästan helt lämnat cd- och dvd-formaten och i stället når konsumenterna via streaming och online-försäljning. Vi ser också exempel på en tilltagande mediekonvergens. Produktionen av rörlig bild flyter mellan olika kulturuttryck och medieformer. Digitala lösningar under snabb utveckling som till exempel virtuell verklighet (VR), förstärkt verklighet (AR), och 3D ger nya verktyg till konstnärliga uttryck och till att blanda medieformer.

Det innehåll som skapas inom de kulturella och kreativa näringarna har stor betydelse även för andra sektors produkter, till exempel för branscher som tillhandahåller elektroniska apparater och tjänster. De digitala lösningar som arbetas fram inom kulturella och kreativa näringar sprider sig också till andra sektorer, exempelvis design- och berättelsemetodik från spelutveckling.¹³

De kulturella och kreativa företagen tycks därmed vara viktiga draglok för den digitala omställningen i hela ekonomin.

Samtidigt möter de kulturella och kreativa branscherna troligen även fortsatt en snabbare digital omvandling av sina marknader, med en påföljande tuffare internationell konkurrens, än vad många andra branscher gör. Flera svenska statliga utredningar och internationella studier under 2010-talet har belagt och belyst dessa utmaningar. Behovet av mer digitalisering kan därför vara större hos de kulturella och kreativa företagen än hos många andra. Förändringarna rör allt från produktion till distribution och konsumtion, vilket påverkar såväl affärsmodeller som marknader. Så är fallet exempelvis inom mediebranschen samt film- och tv-branschen.¹⁴

¹² *Digitalisering i svenska företag* (Tillväxtverket, 2018).

¹³ Se till exempel <https://www.uminovainnovation.se/nyheter/sakrare-gruvor-med-interaktiva-spel/> och <https://da.se/2018/08/fabriken-som-blir-ett-tv-spel/> och <https://www.tii.se/projects/agenda-game>

¹⁴ Se den statliga medieutredningen SOU 2016:80 samt Tillväxtverkets och Svenska Filminstitutets rapport *Fler filminspelningar till Sverige* bilaga 3, punkt 1.4.

Digitaliseringen kan vara en bidragande orsak till att de kulturella och kreativa företagen, i högre omfattning än genomsnittet av företag, anger *Nya försäljningskanaler* som den viktigaste åtgärden för att växa (se kapitel 7).

Vi konstaterar att många nya affärs- och intäktsmöjligheter uppstår. Men det uppstår också en rad nya hinder och utmaningar som företagen möter. Den framtida konkurrenskraften kommer att bero allt mer på hur dessa utmaningar hanteras.

DIGITALISERINGEN ÄR DEN FÖRÄNDRING SOM MEST PÅVERKAR UTVECKLINGEN AV DE KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGARNA, VISAR FLERA STUDIER.

Den statliga konstnärspolitiska utredningen från år 2018 visade att digitaliseringen är den förändring som mest påverkar utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna. Kultur kan skapas lokalt och enkelt kopieras för att distribueras nationellt eller globalt. Nya verktyg ger möjlighet till konstnärliga uttryck och till att blanda medieformer.¹⁵

Den statliga medieutredningen från år 2016 visade att digitaliseringen omkullkastat grundläggande förutsättningar för den del av näringslivet som på olika sätt är kopplad till medielandskapet. Utredningen skriver att om medieföretagen ska kunna möta digitaliseringens utmaningar så behövs design för digitala användare som ligger i framkant, det behövs dataanalys, strukturerat innovationsarbete och gärna policyutveckling i samarbete mellan kultur- och näringspolitiken.¹⁶

Under 2010-talet har en övergång skett från produktion av fysiska varor till digitala varor och tjänster, i flera delbranscher. I Sverige är nu online-tjänsterna inom flera områden dominerande över de fysiska formaten. Inom till exempel musikbranschen har försäljningen av strömmad musik gått från att utgöra 12 procent av intäkterna från inspelad musik år 2009 till 84 procent år 2014. Detta har i grunden förändrat branschens affärsmodeller.¹⁷

Vi ser en snabb och accelererande utveckling inom digital produktion av rörlig bild. Svenska bolag inom digital produktion och efterproduktion inom branschkategorierna *Film & TV* visar exceptionellt stark tillväxt under 2010-talet. Antalet företag ökade från 186 stycken 2010 till 829 stycken 2015. Företagens totala omsättning växte från 265 miljoner kronor 2007 till 759 miljoner kronor 2016, en tillväxt på 186 procent. Den explosiva tillväxten sker framför allt på marknaden för visuella effekter (VFX).¹⁸

Den internationella studien *Cultural times – the first global map of cultural and creative industries* belägger att digitala kulturprodukter som e-böcker, musik, videor och spel har blivit den överlägset största inkomstkällan i den globala digitala ekonomin.¹⁹

En studie från EU-kommissionen 2017 visar hur konkurrenspositionen för olika kulturella och kreativa delbranscher påverkas av digitalisering.²⁰ Studien visar att digitaliseringen påverkar marknadsdynamiken och branschstrukturen kraftigt. Det uppstår många nya affärs- och intäktsmöjligheter. Men det uppstår också en rad nya hinder och utmaningar som politikerna i EU behöver möta. Annars riskerar fördelarna att väga lättare än nackdelarna.

De minsta företagen behöver digitaliseras mer

Figur 4.4A visar hur vanligt det är för kulturella och kreativa företag att använda IT för olika ändamål, fördelat på olika storleksgrupper av företag. Storleksgrupperna är indelade efter mängden anställda som företagen har: 0 anställda (solo-företag), 1-9 anställda och 10-49 anställda. Figur 4.4B visar hur genomsnittet av företag använder IT för olika ändamål, fördelat på olika storleksgrupper av företag.

¹⁵ SOU 2018:23

¹⁶ SOU 2016:80

¹⁷ Musikbranschen i siffror, 2016

¹⁸ Fler filminspelningar till Sverige – genom stärkta konkurrensvillkor för internationell filmproduktion (Tillväxtverket och Svenska Filminstitutet, 2017)

¹⁹ EY, 2015.

²⁰ *Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age*

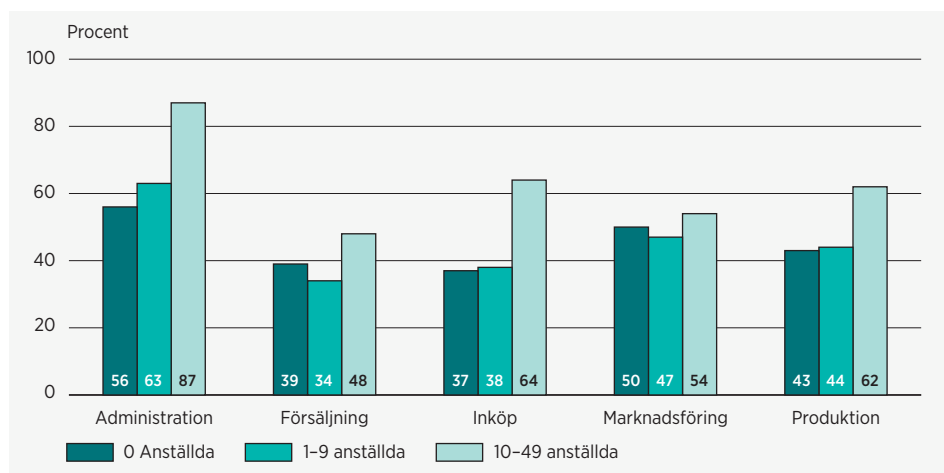
Den allmänna tendensen i näringslivet är att ju större företag desto mer digitaliserade är deras verksamheter. Detta gäller även för gruppen kulturella och kreativa företag, men samtidigt är lägstanivån mycket högre: soloföretagen här ser sig tydligt vara mer digitaliserade än genomsnittet av soloföretag. Vi ser att företag med 10–49 anställda använder sig av IT i större utsträckning än företagsgrupperna med färre anställda, inom samtliga frågeområden.

Förutsättningar att digitalisera finns i alla typer av företag. De som inte anpassar sig till utvecklingen riskerar att konkurreras ut av mer effektiva och snabbfotade aktörer. Med tanke på att 98 procent av alla verksamheter inom kulturella och kreativa näringar är antingen företag med 0 anställda eller med 1–9 anställda, bör det vara dessa båda grupper som har störst behov av fortsatt utveckling inom digitalisering.²¹

FIGUR 4.4A

Andel kulturella och kreativa företag som i stor utsträckning använder IT för olika ändamål, fördelat på storlek*

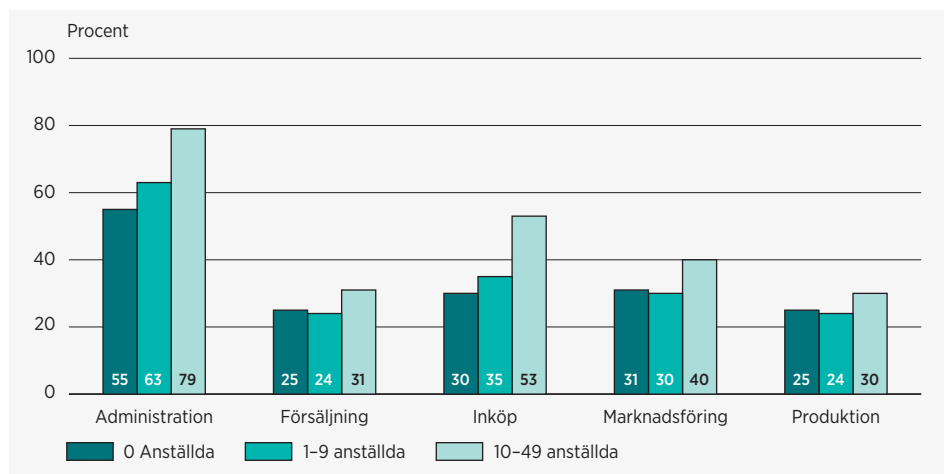
* Företag med 50-249 anställda är exkluderade på grund av för litet underlag.



FIGUR 4.4B

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

* Företag med 50-249 anställda är exkluderade på grund av för litet underlag.

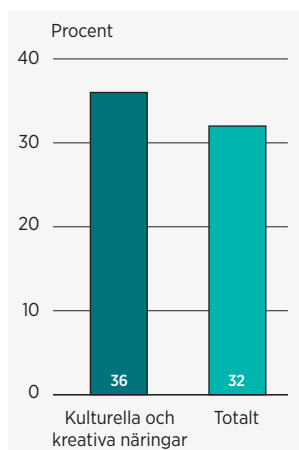


²¹ Detta framkommer i temarapport nr 7 i serien om Företagens villkor och verklighet, Digitalisering i svenska företag. Rapport 0253, s 24.

En tredjedel arbetar med hållbarhet

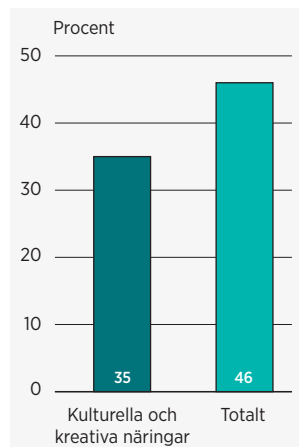
FIGUR 5.1

Andel företag som arbetar aktivt med sociala eller etiska frågor



FIGUR 5.2

Andel företag som arbetar aktivt med miljöfrågor



Mer än en tredjedel av de kulturella och kreativa företagen arbetar aktivt med hållbarhet, både vad gäller miljöfrågor och sociala eller etiska frågor. Andelen som arbetar med sociala och etiska frågor är något högre än genomsnittet. Däremot är det en mindre andel kulturella och kreativa företag som arbetar aktivt med miljöfrågor jämfört med genomsnittet.

Kulturföretag arbetar mer med sociala och etiska frågor

I figur 5.1 kan vi se att en något större andel kulturföretag än genomsnittet arbetar med sociala eller etiska frågor, 36 procent jämfört med 32 procent.

Det omvända gäller för hållbarhetsarbete i fråga om miljö, där kulturella och kreativa näringar som aktivt arbetar med miljöfrågor ligger på 35 procent jämfört med genomsnittet på 46 procent (se figur 5.2).

Huvudrapporten *Företagens villkor och verklighet 2017* konstaterar att ju större företagen är, desto vanligare är det att de har ett aktivt hållbarhetsarbete.

Produktionens karaktär och form påverkar hur aktivt miljöarbetet är

Företagens villkor och verklighet 2017 visar att frågan om aktivt hållbarhetsarbete är relativt komplex när den fördelas över huvudbranschgrupper i SNI-systemet (se kapitel 1).

Huvudbranschgrupperna *Energi, vatten, el, Transport och magasinering* samt *Hotell- och restaurangverksamhet* toppar listan över aktivt hållbarhetsarbete, rangordnat efter miljöfrågor i hela näringslivet.²² Dessa tre grupper innehåller få

²² *Företagens villkor och verklighet 2018*

eller inga kulturella och kreativa företag. Det är också rimligt att de grupperna naturligt innebär ett mer aktivt hållbarhetsarbete, då de har en relativt stor miljöpåverkan.

På fjärde plats i hållbarhetslistan hittar vi branschgruppen *Tillverkning, utvinning* och här kan vi hitta kulturella och kreativa företag, främst modebranschens tillverkande och producerande led. Vi vet att modebranschen som helhet har stor medvetenhet om sin miljöpåverkan och arbetar aktivt med den frågan.

Tidigare konstaterade vi att kulturella och kreativa företag är mer digitaliserade än genomsnittet, särskilt i kärnverksamheten. Det kan medföra att miljöpåverkan blir generellt låg inom kulturella och kreativa näringar. Till exempel är det rimligt att anta att kulturella och kreativa företags produktion inte har lika stor resurs- eller miljömässig påverkan som andra företag, då produktionen i stora delar av branschgruppen är immateriell. Det kräver dock ytterligare undersökning.

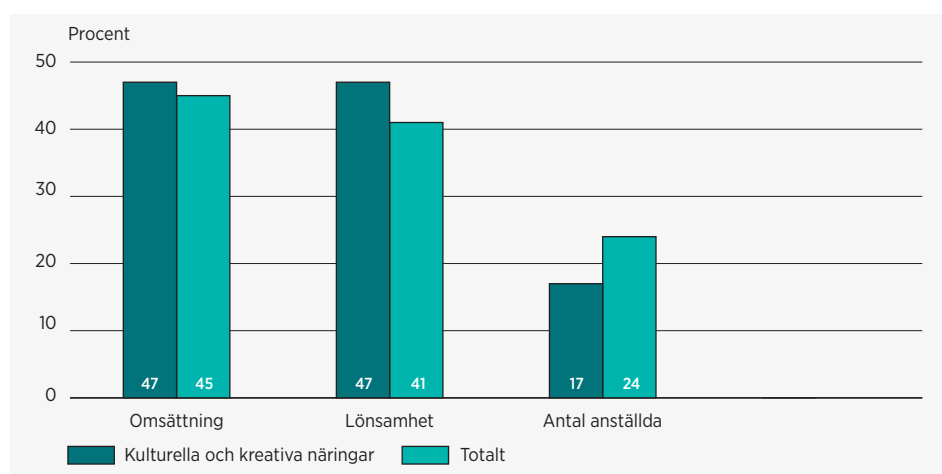
Kulturföretag tror mer på lönsamhet

De kulturella och kreativa företagen i undersökningen har en något starkare framtidstro än genomsnittet, när det gäller synen på ökad omsättning och lönsamhet. Deras framtidstro har stärkts sedan förra mätningen.

Vi ser en starkare framtidstro hos kulturella och kreativa företag när det gäller synen på ökad omsättning och lönsamhet jämfört med samtliga företag (figur 6.1). Däremot är tron på ökat antal anställda märkbart mindre än för genomsnittet.

FIGUR 6.1

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



Förklaringen till att kulturella och kreativa företag har en starkare framtidstro när det gäller utveckling av omsättning och lönsamhet kan ligga i dessa företags möjligheter inom exempelvis internationalisering och digitalisering. Det finns stora möjligheter till både nya och stora marknader för dessa företag, som kan möjliggöras genom immateriella tillgångar och därmed en obundenhet till fysisk plats, fysisk produktion och fysisk export.

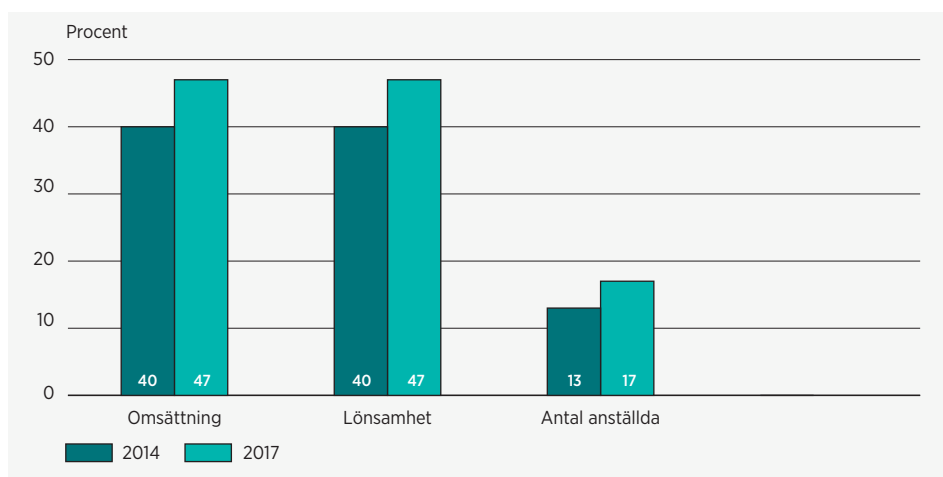
Det finns eventuellt också ett starkt egenvärde i omsättning och lönsamhet för kulturella och kreativa företag. Vi kan konstatera att det handlar om en större andel soloföretag och även många som är nystartade. Därför är det rimligt att anta att den dagliga verksamheten kämpar med balansen för omsättning och lönsamhet, eftersom de är viktigare kortsiktiga tillväxtmål för företagen än att anställa.

Vi bedömer vidare att vägen till tillväxt ser olika ut beroende på vad ambitionen med företaget är. Det är rimligt att anta att den som driver ett kulturellt och kreativt företag vill att verksamheten ska gå runt men inte nödvändigtvis på bekostnad av till exempel sin konstnärliga integritet eller kreativa process.

Vi kan se i figur 6.2 att framtidstron hos kulturella och kreativa företag har stärkts mellan 2014 och 2017. Ökningen är störst gällande omsättning och lönsamhet. Det är fortsatt en mindre andel kulturella och kreativa företag som tror att de kommer att öka antalet anställda, men andelen har ökat sedan 2014.

FIGUR 6.2

Andel kulturella och kreativa företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda, 2014 och 2017



Större tillväxtvilja i kulturella företag

De kulturella och kreativa företagens tillväxtvilja är något större än för genomsnittet. 76 procent av soloföretagen vill växa, jämfört med genomsnittet på 58 procent. De kulturella och kreativa företagen bedömer att nya försäljningskanaler är den viktigaste åtgärden för ökad tillväxt.

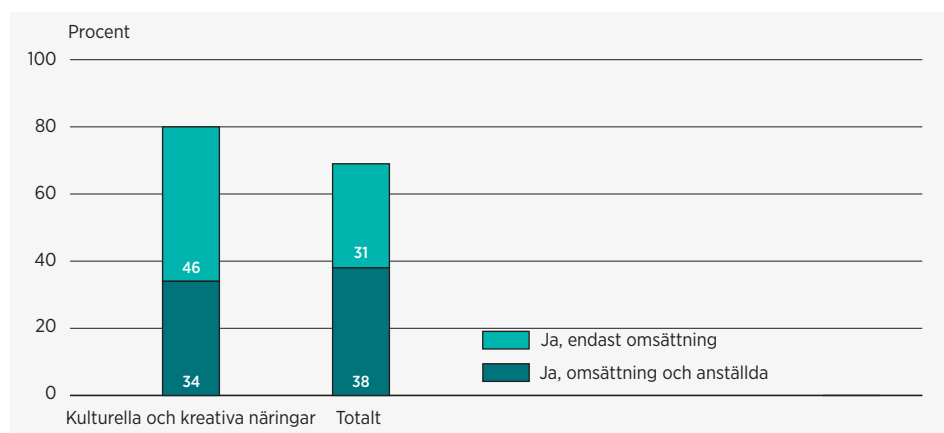
Vill växa i högre grad än genomsnittet

Tillväxtviljan för kulturella och kreativa företag är sammantaget något större än genomsnittet för samtliga företag (se figur 7.1). 80 procent av de kulturella och kreativa företagen vill växa, jämfört med genomsnittet som är 69 procent.

Å andra sidan vill färre kulturella och kreativa företag växa genom att anställa, jämfört med genomsnittet. En förklaring till denna skillnad kan ligga i den stora andelen soloföretag inom kulturella och kreativa näringar, varav många sannolikt vill vara just soloföretag. Samtidigt har tillväxtviljan ökat både vad gäller anställda och omsättning hos de kulturella och kreativa företagen sedan förra mätningen 2014 (se figur 7.2).

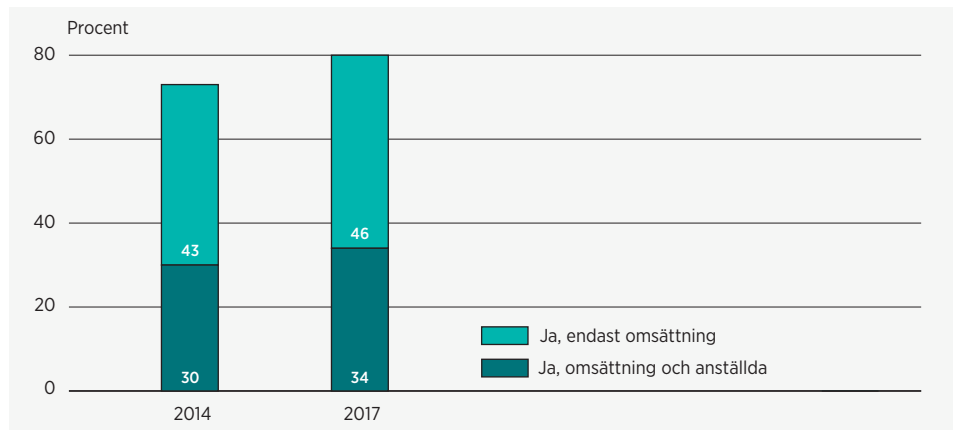
FIGUR 7.1

Andel företag som vill växa



FIGUR 7.2

Andel kulturella och kreativa företag som vill växa 2014 respektive 2017



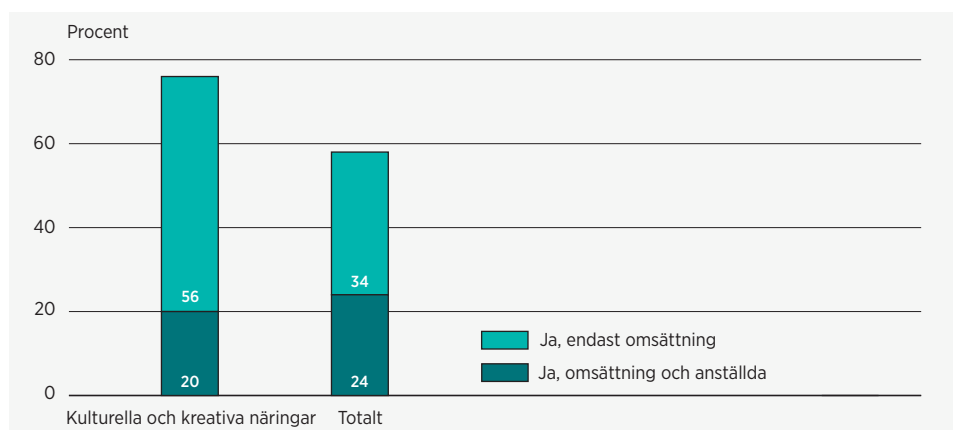
Fler kulturella soloföretag vill växa

I *Företagens villkor och verklighet 2017* redovisar vi ett tydligt samband mellan tillväxtvilja och företagets storlek. Ju mindre företag, desto lägre tillväxtvilja. Det omvända gäller för kulturella och kreativa företag. Tillväxtviljan är sammantaget högre hos kulturella och kreativa företag än för genomsnittet (se figur 7.1) och näringsgruppen präglas dessutom av en högre andel soloföretag än genomsnittet (se figur 2.3).

Tillväxtviljans karaktär hos kulturella och kreativa företag skiljer sig alltså från genomsnittet. I figur 7.3 kan vi se tillväxtviljan för företag med 0 anställda. Andelen kulturella och kreativa företag med 0 anställda som vill växa är 76 procent jämfört med genomsnittet på 58 procent. Den största andelen av kulturella och kreativa företag med 0 anställda vill växa genom omsättning och andelen som vill växa genom att anställa är mindre än genomsnittet.

FIGUR 7.3

Andel företag med 0 anställda som vill växa



Viktigare att samverka än att anställa i gigekonomin

2014 svarade företag som inte vill växa med anställda också på varför de inte vill anställa. Det är en större andel av de kulturella och kreativa företagen, jämfört med samtliga, som svarar inget behov av fler anställda, Bidrar inte till ökad lönsamhet och Köper istället in tjänster (se figur 7.4). Frågan i figur 7.4 har inte ställts på nytt 2017 men resultaten är fortfarande relevanta i det här sammanhanget, eftersom det fanns tydliga skillnader mellan kulturella och kreativa företag och genomsnittet av samtliga företag.

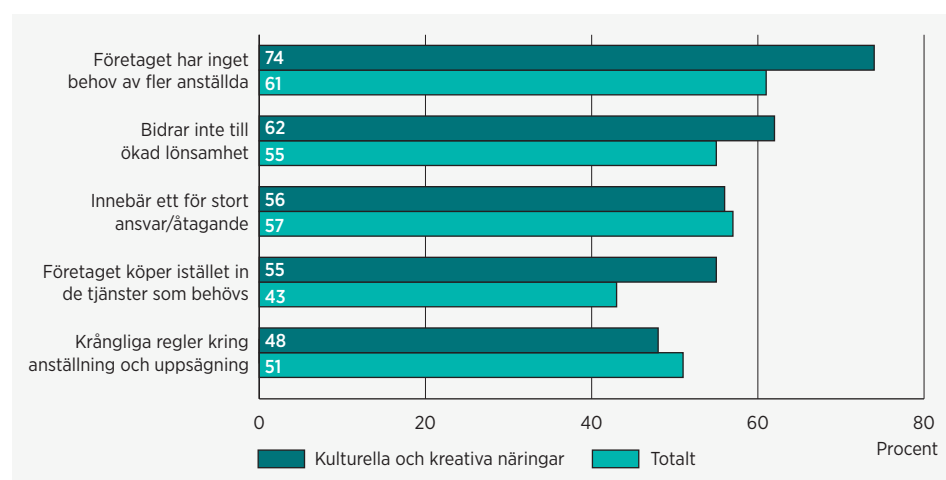
Vi bedömer att arbetet inom kulturella och kreativa näringar ofta bedrivs med relativt ojämn beläggning, vilket gör det svårt att ha anställda. Vidare behöver den enskilda soloföretagaren kunna vara rörlig och snabbt växla mellan olika projektuppdrag. Ofta levereras slutprodukten till kund genom nätverkssamarbete mellan ett flertal företag, till exempel i ett filmprojekt.

Detta sätt att arbeta kallas gigekonomi. Gigekonomi avser ekonomi som bygger på tillfälliga uppdrag (gig) eller anställningar. En ökad mängd företag men med samma mängd sysselsatta är symptomatiskt för gigekonomin, alltså ett högre inslag av frilansare, egenföretagare och enskilda konsulter.

FIGUR 7.4

Andel företag* som anger olika anledningar till att de inte vill växa genom att anställa

* Resultatet är hämtat från undersökningen 2014, då frågan inte ställdes i enkäten 2017.



Nya försäljningskanaler viktigast för tillväxt

De kulturella och kreativa företagens tre viktigaste åtgärder för tillväxt är desamma som för genomsnittet av företag, men för kulturföretagen är de ännu viktigare relativt sett (se figur 7.5). De anger med andra ord samma åtgärder, men behovet av dem är större hos kulturella och kreativa företag.

Vi kan också se att av alla företag som vill växa, så anger 23 procent av de kulturella och kreativa företagen att de vill expandera internationellt, jämfört

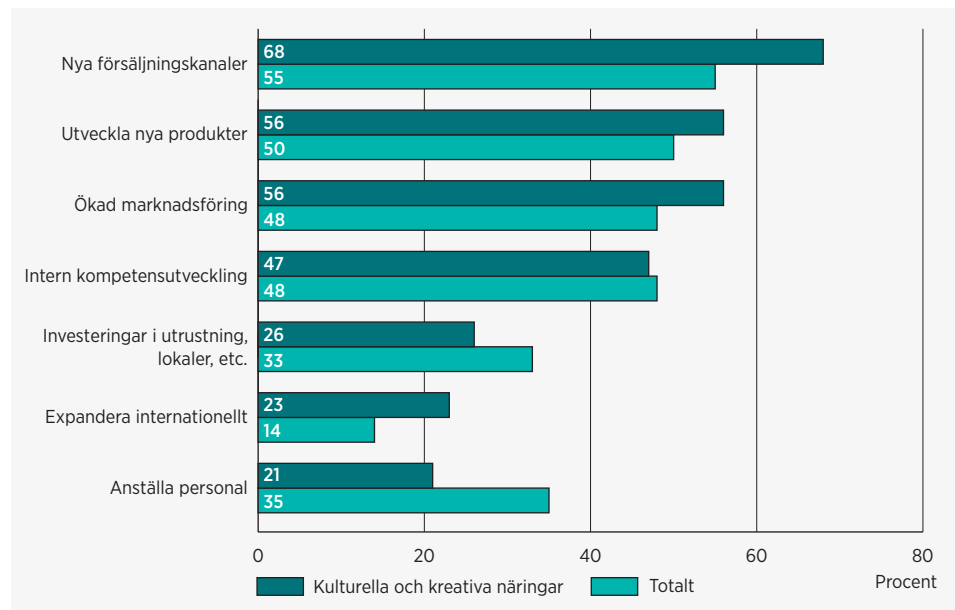
med genomsnittet på 16 procent. Det går i linje med de högre andelarna för *Nya försäljningskanaler* och *Öka marknadsföring*, som är starka lösningar för att nå nya marknader.

Kulturella och kreativa företag har även angett *Utveckla nya varor/tjänster* som en aningen viktigare åtgärd än genomsnittet och *Anställa personal* som en mindre viktig åtgärd än genomsnittet. Båda går i linje med tidigare resultat gällande innovation respektive anställningsvilja hos kulturella och kreativa företag.

FIGUR 7.5

Andel företag* som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att kunna växa

* Avser de företag som vill växa.



Eftersom den stora majoriteten av företag inom sektorn är soloföretag och eftersom marknadsförutsättningarna är specifika bland annat till följd av digitaliseringen, behövs sannolikt specifikt utformade åtgärder för att förbättra tillväxten ur dessa perspektiv.

Kulturföretag möter större hinder

De kulturella och kreativa företagen upplever olika hinder för internationalisering som betydligt större än genomsnittet. De upplever också att problemen blivit större sedan förra mätningen 2014. Vid sidan av hinder för internationalisering, märks brist på *egentid för kärnverksamhet och strategiska frågor*. Företagen har också fått svårare att rekrytera rätt kompetens.

Stora hinder för internationalisering har blivit större

Figur 8.1 visar vad företag anger som stora hinder för internationalisering. De kulturella och kreativa företagen upplever fem av sju hinder som betydligt större än vad genomsnittet gör, även om svarsmönstret i stora drag är liknande mellan grupperna. Den största skillnaden ligger i frågan om nätverk och kontakter. 34 procent av de kulturella och kreativa företagen anger *Brist på kontakter/nätverk* som ett stort hinder jämfört med 25 procent av genomsnittet.

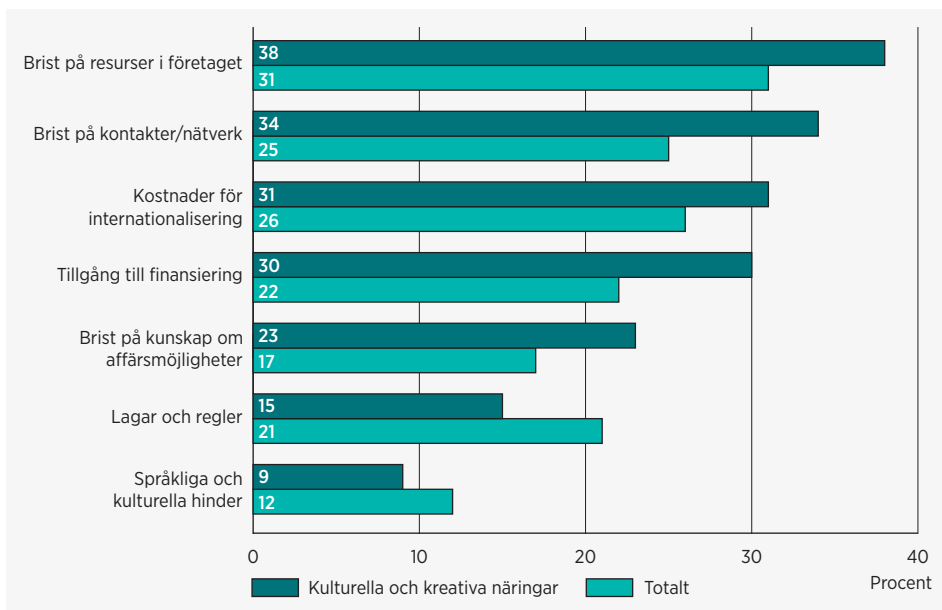
För båda grupperna är det största hindret *Brist på resurser i företaget*. Även *Kostnader för internationalisering* och *Tillgång till finansiering* rangordnas högt, särskilt av de kulturella och kreativa företagen. Vi kan inte närmare tydliggöra vad olika företag har tänkt på när de valt de olika svarsalternativen. Undersökningen ger subjektiva svar. Det är därför svårt att säga vad som mer precist är skillnaden mellan *Brist på resurser i företaget*, *Kostnader för internationalisering* respektive *Tillgång till finansiering*.

Samtliga hinder för internationalisering har dessutom ökat sedan 2014 för kulturella och kreativa företag, utom *Lagar och regler* (figur 8.2). Den största ökningen har skett inom *Kostnader för internationalisering*, från 18 procent 2014 till 31 procent 2017. Även *Brist på kontakter/nätverk* och *Tillgång till finansiering* har ökat märkbart sedan 2014.

Mycket tyder på att det finns en stor outnyttjad exportpotential hos kulturella och kreativa företag. Vi har visat i kapitel 3 att företagens produkter är lätta att flytta och marknadsbilden är gynnsam. Emellertid hindras företagen av

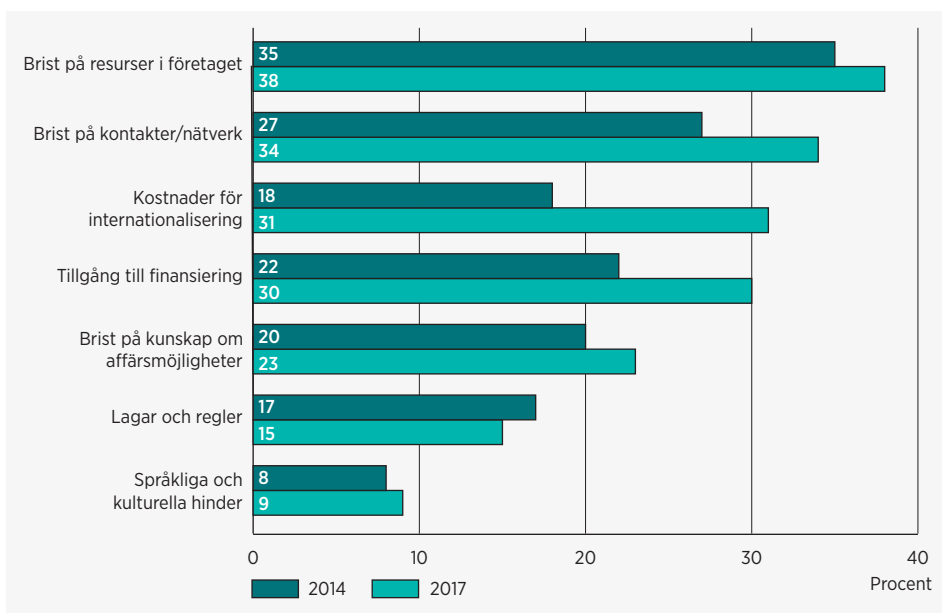
FIGUR 8.1

Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering



FIGUR 8.2

Andel kulturella och kreativa företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering, 2014 och 2017



bristande tillgång till finansiering i kombination med kostnaderna för internationalisering, vilket framkommer i detta kapitel. Det enskilda företaget, som oftast är ett solo- eller småföretag, saknar möjlighet och resurser att på egen hand nå den internationella marknaden.

För lite tid för kärnverksamhet

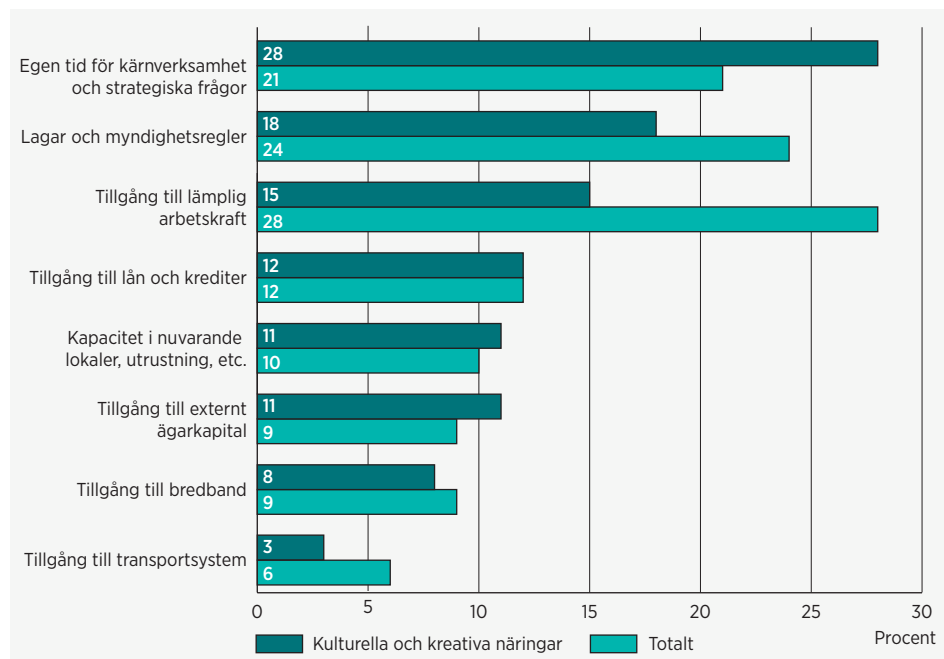
Vid sidan av hinder för internationalisering, är det största hindret för kulturella och kreativa företag brist på *Egentid för kärnverksamhet och strategiska frågor*

(se figur 8.3). 28 procent av de kulturella och kreativa företagen anger det som sitt största hinder för tillväxt, jämfört med 21 procent för genomsnittet.

Tillgång till lämplig arbetskraft och *Lagar och myndighetsregler* följer som andra respektive tredje största hinder för tillväxt för kulturella och kreativa företag. Dessa faktorer är samtidigt mindre än för genomsnittet och störst skillnad kan vi se gällande *Tillgång till lämplig arbetskraft*, där genomsnittet ligger på 28 procent och kulturella och kreativa företag på 15 procent.

FIGUR 8.3

Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för företagets utveckling och tillväxt



Därtill kan vi se att *Egentid för kärnverksamhet och strategiska frågor* är den faktor som ökat kraftigast för kulturella och kreativa företag sedan 2014 års enkät, detta hinder har nästan fördubblats i storlek (se figur 8.4).

Vi bedömer att den tydliga ökningen av detta upplevda hinder kan hänga samman med den starkt ökande tillkomsten av soloföretag (företag med 0 anställda) under 2010-talet. Det är tänkbart att de företag där en enda person gör allt får en mer begränsad egentid än andra företag. En strukturomvandling pågår i näringslivet så att andelen soloföretag ökar över tid. Arbetsmarknaden blir allt mer decentraliserad.²³ Omvandlingen är extra tydlig inom kulturella och kreativa näringar. Av de nära 15 000 kulturella och kreativa företag som tillkom under perioden 2010–2016 var över 13 000 soloföretag, det vill säga nästan 90 procent.²⁴

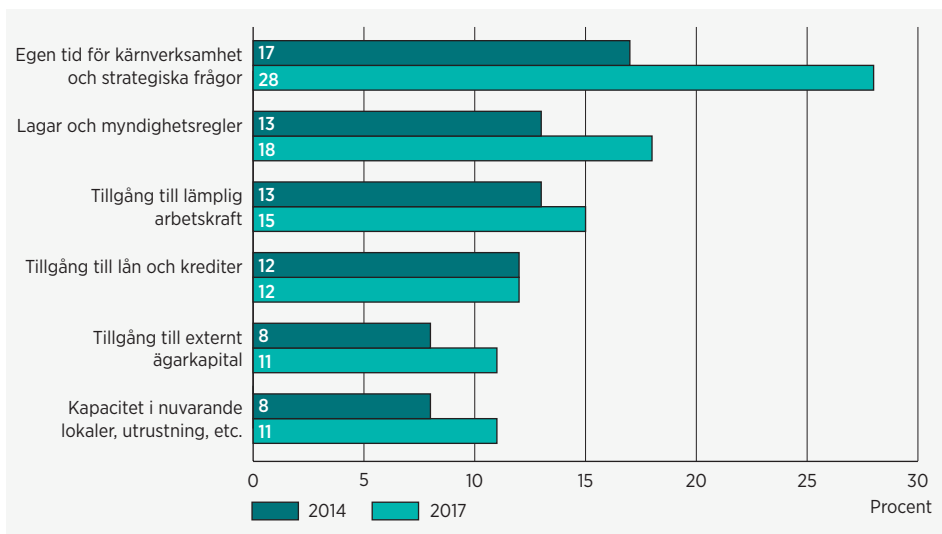
Hindret *Lagar och myndighetsregler* har ökat med ungefär en fjärdedel i omfattning sedan undersökningen 2014.

²³ Detta har visats bland annat i *Företagens villkor och verklighet 2017* (Tillväxtverket, 2017)

²⁴ *Kreametern – analysrapport #1* (Tillväxtverket m fl, 2018). Även den statliga konstnärspolitiska utredningen från 2018 har belagt att de kreativa näringarna och "konstnärerna som grupp gått före i den omställning som sker på arbetsmarknaden i stort." (SOU 2018:23)

FIGUR 8.4

Andel kulturella och kreativa företag som anger olika faktorer som stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, 2014 och 2017



Att rekrytera rätt kompetens har blivit svårare

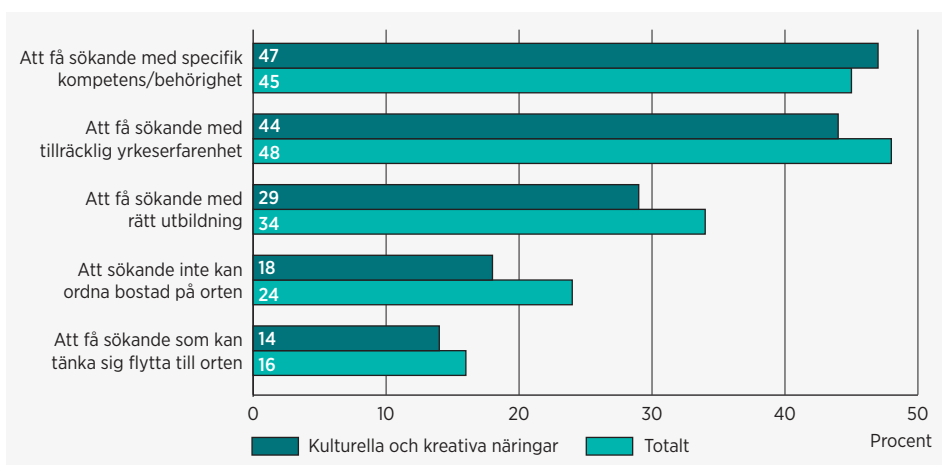
Inom kulturella och kreativa näringar vill de flesta företagen växa utan att anställa. Samtidigt finns även många företag som vill växa med fler anställda, och som upplevt hinder i samband med rekrytering. De största hindren för kulturella och kreativa företags rekrytering upplevs vara *Att få sökande med specifik kompetens/behörighet* och *Att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet* (se figur 8.5). Sedan 2014 års enkät har dessa faktorer dessutom ökat med nästan 10 procentenheter vardera (se figur 8.6).

Den relativt sett största ökningen sedan 2014 års enkät gäller de två hindren *Att få sökande med rätt utbildning* och *Att få sökande som kan tänka sig att flytta till orten* (se figur 8.6). De har båda fördubblat sin respektive andel av kulturella och kreativa företag som anser dessa vara ett stort hinder för rekryteringar mellan 2014 och 2017. Kulturella och kreativa företags situation kring rekryteringar följer därmed numera genomsnittet av företag.

FIGUR 8.5

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

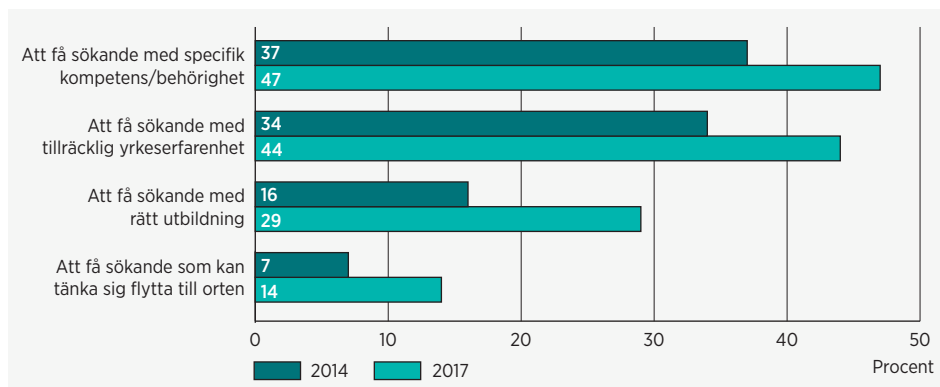
* Avser endast de företag som har försökt rekrytera de tre senaste åren.



FIGUR 8.6

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

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



Sjuklönerregler och anställningsregler ger problem

I figur 8.7 kan vi se närmare på vilka olika typer av regler som kulturella och kreativa näringar respektive genomsnittet anser som hinder.

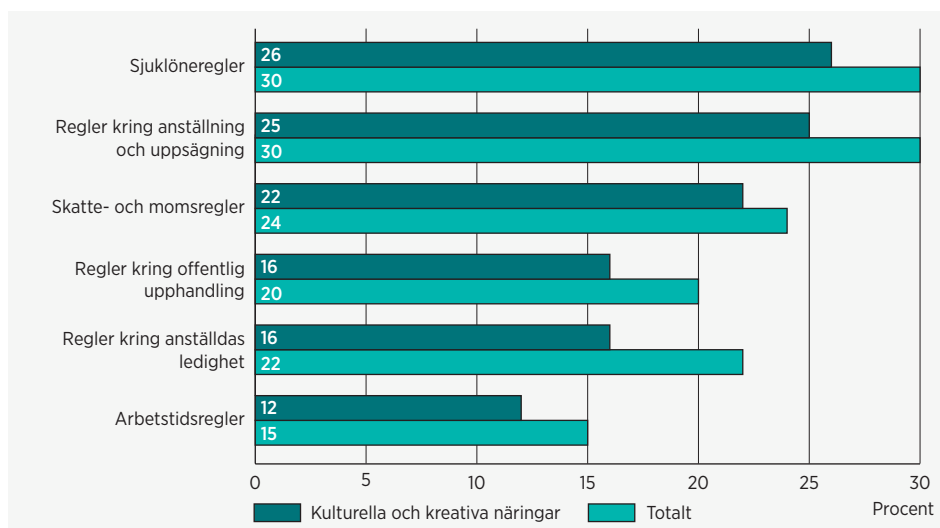
De kulturella och kreativa företagen i undersökningen anger problem främst gällande *sjuklönerregler*, *regler kring anställning och uppsägning* samt *skatte- och momsregler*. Därtill finns behov av att anpassa lagar rörande immaterialrätt, kan vi utläsa av andra studier.²⁵ I denna studie har emellertid ingen fråga specifikt berört det området.

Regler kopplade till *anställning/uppsägning*, *anställdas ledighet*, *arbetstid* och *sjuklöner* är mindre hinder för kulturella och kreativa näringar jämfört med genomsnittet. Alla dessa hinder kan även här förklaras av den höga andelen soloföretag inom kulturella och kreativa näringar.

FIGUR 8.7

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

*Följande regelområden har en andel under 10 procent för kulturella och kreativa företag och är exkluderade i figuren: arbetsmiljöregler, miljöregler, plan- och byggregler, branschspecifika regler.



²⁵ Se till exempel *Innehållsinnovation och internationell tillväxt i kreativa näringar* (Kreativ Sektor, 2015), *Grovt upphovsrättsbrott och grovt varumärkesbrott* (SOU 2018:6) och *Mot en modernare och mer europeisk ram för upphovsrätten* (https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/fakta-pm-om-eu-forslag/mot-en-modernare-och-mer-europeisk-ram-for_H306FPM39).

Även regelområdet *skatte- och momsregler* påverkas av den höga andelen soloföretag. Regelområdet behöver inte vara kopplat till företagsstorlek eller specifik branschtillhörighet, och gäller därför alla företag. Men regelområdet kan vara kopplat till branschspecifika hinder exempelvis gällande moms på immateriella produkter. Det kan på så vis påverka kulturella och kreativa företag märkbart. Vi kan till exempel se en koppling till hindret *Egentid för kärnverksamhet och strategiska frågor* i tidigare avsnitt.

Rekommendationer

I detta kapitel ger vi rekommendationer baserade på resultaten i undersökningen. De kulturella och kreativa företagen har unika möjligheter, men en rad stora hinder står i vägen för tillväxt och utveckling. Vi bedömer att aktörer på flera nivåer behöver vidta åtgärder för att förbättra situationen.

Anpassa näringsfrämjandet för soloföretag

Regeringen, berörda nationella myndigheter och näringsfrämjande organisationer behöver anpassa sitt generella näringsfrämjande till att bättre möta även de kulturella och kreativa företagens behov. Undersökningen visar att de kulturella och kreativa företagen upplever samma centrala hinder och viktigaste tillväxtåtgärder som genomsnittet av företag, men också att de bakomliggande skälen kan vara annorlunda. Skälen kan mer hänga samman med att den stora majoriteten av företag inom sektorn är soloföretag eller företag med få anställda och med de unika marknadsförutsättningar som olika kulturella och kreativa branscher verkar i.

Vi rekommenderar regeringen, berörda nationella myndigheter och näringsfrämjande organisationer att i samråd med olika bransch- och yrkesorganisationer inom den kulturella och kreativa sektorn identifiera lösningar som väger in även de kulturella och kreativa företagens behov. Detta gäller generella insatser inom nedanstående områden.

- *Förenkla lagar och myndighetsregler.* De kulturella och kreativa företagen i undersökningen anger problem främst gällande sjuklöne regler, regler kring anställning och uppsägning samt skatte- och momsregler. Därtill finns högst sannolikt behov av att anpassa lagar, bestämmelser och efterlevnad rörande immaterialrätten.
- *Stärk kompetensförsörjning.* De kulturella och kreativa företagen anger problem främst gällande att få sökande med specifik kompetens/behörighet, att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet, samt att få sökande med rätt utbildning.
- *Främja digitalisering hos de minsta företagen, särskilt soloföretag.* Digitaliserade solo- och småföretag kan enkelt vrida sin verksamhet dit marknaden befinner sig, även internationellt. De kan enkelt befinna sig i framkant av sin bransch just på grund av att de är små och lätttröliga.

- *Stöd utveckling av kärnverksamhet och strategiska frågor.* Bland annat behöver insatser anpassas till soloföretag. Exempelvis att stärka yrkesorganisationer som tillhandahåller företagsrelaterad stödverksamhet eller att stärka stödfunktioner som kan delas mellan många soloföretag.

Ett nationellt strategiskt främjande av kulturföretag behövs

Undersökningen visar att sektorns företag har unika karaktäristiska drag och därtill kopplade specifika hinder som upplevs som stora. Detta motiverar sektorspecifika åtgärder för att arbeta bort hindren och stärka potentialen.

Regionerna och regionala näringsfrämjande organisationer bör fortsatt utveckla strategier och insatser som är specifikt anpassade för kulturella och kreativa näringar.

Det behövs därtill ett nationellt samlat strategiskt främjande av kulturella och kreativa företag, vid sidan av det regionala främjandet. Regeringen, berörda nationella myndigheter och näringsfrämjande organisationer behöver genomföra åtgärder som är specifikt anpassade för kulturella och kreativa näringar.

Samtidigt kan det i flera fall behövas ett slags åtgärder för den kulturella och kreativa sektorn som helhet och andra åtgärder för de ingående branschgrupperna. Tillväxtverket med flera visar i *Kreametern – analysrapport #1* (2018) att branschgrupperna som ingår i kulturella och kreativa näringar på många sätt är väsensskilda när det gäller ekonomiska förutsättningar och bedriver många olika typer av affärsverksamheter.

Exporten kan öka genom anpassade åtgärder

Tillväxtverket har i rapporten *Nya trender inom export och import* (2018) dragit slutsatsen att det behövs fler branschspecifika åtgärder om man vill öka exporten. Vi upprepar slutsatsen i denna rapport; *det behövs branschspecifika åtgärder för att öka exporten från kulturella och kreativa näringar.*

Kulturella och kreativa företag har stor potential att växa genom export och internationalisering, eftersom deras produkter vanligen är lätta att flytta. Produkterna är ofta digitala. Emellertid saknas resurser i det enskilda företaget för att på egen hand kunna växla ut potentialen. Det behövs därför främjande insatser från det offentliga.

Företagen, varav de flesta är företag med 0 anställda med och i viss mån med 1–9 anställda, anger flera stora hinder för ökad internationalisering. De säger sig ha brist på tillgång till finansiering i kombination med kostnaderna för internationalisering, i högre grad än genomsnittet av företag. De största hindren är brist på kontakter/nätverk och brist på resurser. Företagen behöver därför praktisk hjälp med att hitta nya försäljningskanaler internationellt, inte minst gentemot andra företag.

Undersökningen visar på ett gemensamt behov av affärsutvecklande mellanledsfunktioner som genom praktiskt arbete kan koppla samman företag i Sverige med internationell marknad och hjälpa till med internationell spridning.

Vi rekommenderar regionerna att genomföra följande åtgärder:

- *Stöd uppbyggnad av tvärsektoriella samarbeten mellan existerande offentligfinansierade organisationer i regionen, som har ansvar för att utveckla verksamheter inom kulturella och kreativa näringar.* Syftet ska vara att genom konkreta insatser öka kulturexporten från regionen, inom de kulturuttryck som där prioriteras.
- *Koppla samman regionala främjande insatser för kulturexport med utvecklingen av regionalt exportcentrum.*

Vi rekommenderar regeringen att avsätta resurser till följande åtgärder:

- *Genomför insatser som stärker de företag i värdekedjan som fungerar som mäklare mellan marknad och skapande kulturföretag, exempelvis agenter, gallerier och förlag.* Dessa fyller en viktig funktion i att underlätta kontakter och internationell exponering, inte minst för att de upprätthåller bred kunskap om både de internationella kundernas olika behov och de svenska företagens unika nischer och specialkompetenser. Om dessa mellanledsföretag kan stärkas så bör det ge positiva effekter för en stor mängd solo- och småföretag inom olika kulturuttryck. Kulturrådet och Tillväxtverket har redan genomfört en gemensam försöksverksamhet på området som varit lyckad och som kan tjäna som utgångspunkt för framtida insatser.²⁶
- *Utveckla möjligheterna till finansiering för internationalisering och export inom kulturella och kreativa näringar.* Tillväxtverket genomför en särskild studie om detta ämne, i samarbete med regeringens exportsamordningsgrupp *Team Sweden kulturella och kreativa näringar*. Studien kommer att publiceras under 2019.
- *Stärk och sprid uppbyggnad av de ovan nämnda tvärsektoriella samarbetena i regionerna.* Det finns redan samarbetsmodeller inom vissa regioner, exempelvis i Skåne och Västerbotten/Norrboten, som kan stärkas och spridas.²⁷

Stärk växtkraften genom branschriktade insatser för digitalisering

För många av de kulturella och kreativa företagen ingår det i kärnverksamheten att vara digitala. De blir därmed viktiga draglok för den digitala omställningen i hela ekonomin. Följaktligen blir det viktigt att ta vara på och förstärka dem.

De kulturella och kreativa företagen är generellt sett mer digitaliserade än genomsnittet inom kärnverksamheter som produktion och försäljning, där dubbelt så stor andel kulturella och kreativa företag anger att de är digitaliserade. Skillnaden är stor även inom inköp och marknadsföring, produktutveckling och affärsmodeller/affärsutveckling.

Många av företagen verkar i branscher där digitaliseringen tidigt gett stora effekter och helt omkullkastat tidigare affärsmodeller. Möjligheterna att verka och sälja globalt har, till följd av digitaliseringen, blivit större mycket snabbare

²⁶ Se Swecos utvärdering av Tillväxtverkets och Kulturrådets försök *Internationalisering av mellanledet för kulturexport. Ett pilotprojekt.* (Sweco, 2018)

²⁷ Se information om projektet Southern Sweden Creatives på deras webbplats <https://southernswedencreatives.com/>. Se information om Arctic design of Sweden på deras webbplats <http://www.arcticdesignofsweden.com/>

för dessa branscher jämfört med andra. Samtidigt möter de kulturella och kreativa branscherna troligen även fortsatt en snabbare digital omvandling av sina marknader, med en påföljande tuffare internationell konkurrens, än vad många andra branscher gör. Flera studier och statliga utredningar under 2010-talet har belagt och belyst dessa utmaningar.

- *Regeringen bör rikta näringspolitiska insatser till branscher och företagsgrupper inom kulturella och kreativa näringar.* Statliga utredningar på kulturområdet har konstaterat att det finns stora näringsmässiga behov av digital affärsutveckling till följd av kraftiga omvärldsförändringar. Ett exempel är de digitaliseringsutmaningar som finns inom medie- och filmbranscherna, vilka är starkt kopplade till respektive branschs affärsmodeller.²⁸
- *Vi rekommenderar regeringen att främja innovativa samarbeten i gränslandet mellan digital teknik, nya affärsmodeller samt kulturella uttryck och kulturellt innehåll.* Många av dagens mest omtalade och framgångsrika svenska digitala start-ups rör sig i just det gränslandet, så även deras produkter. Det behövs därför en bredare definition på innovation i offentliga insatser, som inte bara innefattar teknisk utveckling utan också utveckling av kulturellt innehåll.

Främja företags affärsutveckling och strategi för immateriella tillgångar

Kulturella och kreativa företag anger i högre grad än genomsnittet behov av stärkt utveckling inom nya försäljningskanaler, produktutveckling, marknadsföring och kompetensutveckling.

Värdeskapandet vilar i stor utsträckning på immateriella tillgångar, som företagen kan behöva arbeta mer strategiskt kring som ett led i sin affärsutveckling. Det behövs särskilda insatser, eftersom den stora majoriteten av företag inom sektorn är soloföretag med små resurser.

Att arbeta enbart med företagsrådgivning blir sannolikt tämligen verkningslöst då företagen anger hög grad av brist på egentid och resurser för utveckling. Snarare behöver företagen praktisk hjälp via kanaler där företagen av flera skäl kan ha en naturlig och frekvent kontaktyta. Det kan också vara klokt att ta hänsyn till de skilda marknadsförutsättningarna för olika kulturella och kreativa branscher, när praktiskt stöd utformas.

Vi föreslår att regeringen och regionerna ska vidta följande åtgärder:

- *Stärk och stimulera kulturella och kreativa företags egna nätverk, hubbar och liknande, som syftar till att främja företag med likartade affärsmöjligheter oavsett var företagen har sin geografiska hemvist. Detta kan ske till stor del med digitala hjälpmedel.*
- *Stärk och stimulera kulturella och kreativa bransch- och yrkesorganisationers förmåga att ge sina medlemmar stöd i frågor om ökad affärskompetens, immateriella tillgångar och liknande.*
- *Utveckla metoder för att nationellt främja kulturella och kreativa företag, på sätt som effektivt kompletterar regionala och lokala insatser, i syfte att få en*

²⁸ Se SOU 2016:18 *En gränsöverskridande mediepolitik* respektive *Fler filminspelningar till Sverige – genom stärkta konkurrensvillkor för internationell filmproduktion* bilaga 3 punkt 1.4 (Tillväxtverket och Svenska Filminstitutet, 2017). Andra exempel finns i SOU 2018:23 *Konstnär – oavsett villkor?* och SOU 2015:89 *Ny museipolitik*.

starkare samlad effekt nationellt. Metoderna behöver ta hänsyn till behoven i olika branscher på ett nationellt plan, i förhållande till regionernas respektive prioriteringar av branscherna.²⁹ På så vis stärks regionernas specialisering inom kulturella branscher, samtidigt som företag i hela landet även inom lokalt smalare verksamhetsfält kan växa och nå marknader som ligger längre bort. Unik kvalitet är en avgörande faktor för konkurrenskraft. Det som på en ort kan ses som en smal nisch, kan ha en tillräcklig efterfrågan nationellt och kanske även en stor efterfrågan internationellt. För långsiktig svensk konkurrenskraft är det lika viktigt att företag inom smalare kulturella uttryck ges lika möjligheter till utveckling som de bredare. Främjanderesurser kan behöva delas mellan flera aktörer för att få en starkare nationell effekt.

Generera samarbeten för bättre kompetensförsörjning

Regeringen, berörda nationella myndigheter och regionerna kan generera samarbeten mellan företag i den kulturella och kreativa sektorn och andra aktörer. Många kulturella och kreativa företag kan som leverantörer eller uppdragstagare ge kompetensförsörjning och nytänkande till andra företag och sektorer, vilket kan leda till positiva effekter för näringsliv och samhälle. Samtidigt kan sådana samarbeten leda till ökad omsättning och lönsamhet bland kulturella och kreativa företag.

Många kulturella och kreativa företag är i god position för att föda in sådant som akut saknas i andra branscher och sektorer. Kulturella och kreativa företags innovationspotential inom exempelvis storytelling och gestaltning kan leda till nya lösningar inom samhällsutveckling och välfärd. De kan driva eller delta i samverkans- och utvecklingsprocesser, till exempel i fråga om att tillämpa så kallad tjänstedesign eller att se de digitala möjligheterna. Fler företag i näringslivet behöver finna sätt att använda digitalisering i affärsutvecklingssyfte.

En något större andel kulturella och kreativa företag än genomsnittet arbetar med etiska frågor varför många kan antas bidra till social tillväxt. Allt detta sker redan av sig självt, men en sådan utveckling kan understödjas aktivt i relation till konstaterade utmaningar i övrigt näringsliv och samhälle. Många kulturella och kreativa företag kan i sådana öppningar tänkas se en intressant marknad och ett sätt att bli bättre på det man redan är bra på.

EU-kommissionen publicerade 2018 en rapport med flera förslag på policyutveckling för att stärka och växla ut den innovationspotential som finns kopplad till den kreativa sektorn.³⁰ Vi ansluter oss till rapportens förslag, som är riktade till policyansvariga på alla nivåer:

- *Utveckla stödåtgärder som stimulerar företag i alla branscher till sektor-överskridande arbete tillsammans med kulturella och kreativa företag.* Det

²⁹ Enligt *Kreametern – analysrapport # 1* är branschgruppen Audiovisuellt större i storstäder och branschgruppen Litteratur & Press större på landsbygden.

³⁰ *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors.* Report of the OMC (Open Method of Coordination) working group of the member states' experts. (EU-kommissionen, 2018)

finns exempel på framgångsrika insatser i andra EU-länder, exempelvis Nederländerna.³¹

- *Öka medvetenheten om det mervärde kulturella och kreativa företag kan tillföra genom vana av användardrivna och samskapande processer för utveckling av nya produkter.*

³¹ <https://www.clicknl.nl/en/>

Öka kunskap om kulturella och kreativa företag

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* riktar sig till företag i alla branscher, på ett generellt plan. När det gäller de kulturella och kreativa företagen finns specifika områden som sannolikt har stor betydelse för deras villkor och verklighet, där det i dag saknas svar. För att få en bättre bild behöver kompletterande studier genomföras med riktade frågor och ytterligare analys. Sådana studier kan göras av många olika aktörer. En variant för Tillväxtverket är att skicka ut en fördjupad enkät till kulturella och kreativa företag, i samband med kommande undersökningar inom *Företagens villkor och verklighet*.

Kulturella och kreativa företag arbetar i stor utsträckning med immateriella tillgångar. Vi kan emellertid inte visa i denna rapport hur kulturella och kreativa företag ser på exempelvis immaterialrättens regelverk. Det går inte heller i databasen Kreametern att mäta värdet av immateriella tillgångar eller hur de hanteras av företagen. Därför behövs särskilda undersökningar. Sådana görs i delar av både branschorganisationer och myndigheter, inte minst av Patent- och registreringsverket. Men här finns skäl till samling för att effektivt utveckla och genomföra studier av de kulturella och kreativa företagens hantering av immateriella tillgångar.

Ett traditionellt perspektiv på export lever kvar, där export ses som en transaktion mellan två geografiska områden. Digitaliseringen förändrar detta. Mycket av sådant som produceras och distribueras digitalt, blir redan från början globalt. Sannolikt är denna utveckling än så länge av större vikt för kulturella och kreativa näringar, än för genomsnittet av företag. Samtidigt har online-utvecklingen gjort juridiska territorier tydligare, vilka oftast sammanfaller med nationella gränser. Marknaden är inte platsbunden längre, men ändå är potentialen ofta begränsad till territorier som exempelvis en nationalstat eller EU. Det går heller inte att mäta tjänsteexport eller digital export i Kreametern, trots att det kan ha skett en ännu större ökning av dessa båda typer av export än av varuexporten (som går att mäta). Det behövs därför riktade undersökningar av digital export och tjänsteexport. Sådana undersökningar skulle kunna genomföras av de myndigheter som arbetat fram Kreametern.

Vi vet från andra studier att produktionen inom de kulturella och kreativa näringarna är nätverks- och projektbaserad. Ofta levereras slutprodukten till kund genom nätverkssamarbete mellan ett flertal företag. Företagen samverkar för att hitta en lösning snarare än att de konkurrerar med varandra. Vi vet också

att de kulturella och kreativa företagens produktion ofta utgår från en kreatörs kunskap i en specifik situation, utifrån ett specifikt behov. Specialiserade företag sätts samman tillfälligt, till exempel för att producera en film, för att sedan omgrupperas för nya projekt, för att möta sina egna och marknadens behov effektivt. Produktionen kan därför inte alltid upprepas, trots att kunskapen har växt. Det vore därför intressant att ställa frågor även om utveckling inom företagens processer och specialkunskaper, på samma sätt som görs om deras produkter. Vidare saknas kunskap om hur de sysselsatta individerna inom kulturella och kreativa yrkeskategorier rör sig över tid mellan olika näringsgrupper, i och utanför den kulturella och kreativa sektorn.

- *Vi rekommenderar regeringen att fortsatt avsätta resurser till analys av kulturella och kreativa näringars förutsättningar, exempelvis rörande solo- och småföretagens möjligheter att säkra sina immateriella tillgångar.*
- *Vi rekommenderar regeringen att tillföra ytterligare resurser för att genomföra bredare studier av kulturella och kreativa verksamheters inverkan på ekonomin, till exempel av hur individuella kompetenser rör sig mellan olika kulturuttryck och olika näringsområden.*
- *Vi rekommenderar regeringen att tillföra ytterligare resurser till riktade undersökningar som belyser kulturdriven tjänsteexport och digital export.*

Bilaga 1: Den nationella definitionen av kulturella och kreativa näringar (SNI-koder)

SNI-kod	Aktivitetsrubrik
13 200	Vävnadstillverkning
13 300	Blekning, färgning och annan textilberedning
14 110	Tillverkning av läder- och skinnkläder
14 120	Tillverkning av arbets-, skydds- och överdragskläder
14 130	Tillverkning av andra gång- och ytterkläder
14 140	Tillverkning av underkläder, skjortor och blusar
14 190	Tillverkning av andra beklädnadsvaror och tillbehör
14 200	Tillverkning av pälsvaror
14 310	Tillverkning av strumpor
14 390	Tillverkning av andra trikåvaror
15 110	Garvning och annan läderberedning; pälsberedning
15 120	Tillverkning av reseffekter, handväskor, sadel- och seldon m.m.
15 200	Tillverkning av skodon
18 110	Tryckning av dagstidningar
18 121	Tryckning av tidskrifter
18 122	Tryckning av böcker och övriga trycksaker
18 130	Grafiska tjänster före tryckning (prepress/premedia)
18 140	Bokbindning och andra tjänster i samband med tryckning
18 200	Reproduktion av inspelningar
32 200	Tillverkning av musikinstrument
46 160	Provisionshandel med textilier, kläder, skodon och lädervaror
46 420	Partihandel med kläder och skodon
47 595	Specialiserad butikshandel med musikinstrument och noter
47 610	Specialiserad butikshandel med böcker
47 621	Specialiserad butikshandel med tidningar
47 622	Specialiserad butikshandel med kontorsförbrukningsvaror
47 630	Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild
47 711	Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat
47 712	Specialiserad butikshandel med herrkläder (även handskar, slipsar, bälten m.m.)
47 713	Specialiserad butikshandel med damkläder (även handskar, scarfar, skärp m.m.)
47 714	Specialiserad butikshandel med barnkläder
47 715	Specialiserad butikshandel med pälsar (även handskar, hattar, muffar och mössor av päls)
47 721	Specialiserad butikshandel med skodon
47 722	Specialiserad butikshandel med väskor, reseffekter och lädervaror
47 783	Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet
47 912	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror
47 913	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror
58 110	Bokutgivning
58 120	Publicering av kataloger och sändlistor
58 131	Dagstidningsutgivning
58 132	Annonstidningsutgivning
58 140	Utgivning av tidskrifter
58 190	Annan förlagsverksamhet
58 210	Utgivning av dataspel
59 110	Produktion av film, video och TV-program
59 120	Efterproduktion av film, video och TV-program
59 130	Film-, video- och TV-programdistribution
59 140	Filmvisning
59 200	Ljudinspelning och fonogramutgivning
60 100	Sändning av radioprogram

BILAGA 1: DEN NATIONELLA DEFINITIONEN AV KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR (SNI-KODER)

SNI-kod	Aktivitetsrubrik
60 200	Planering av TV-program och sändningsverksamhet
63 910	Nyhetservice
71 110	Arkitektverksamhet
73 111	Reklambyråverksamhet
73 112	Direktreklamverksamhet
73 119	Övrig reklamverksamhet
73 120	Mediebyråverksamhet
74 101	Industri- och produktdesignverksamhet
74 102	Grafisk designverksamhet
74 103	Inredningsarkitektverksamhet
74 201	Porträttfotoverksamhet
74 202	Reklamfotoverksamhet
74 203	Press- och övrig fotografverksamhet
74 204	Fotolaboratorieverksamhet
74 300	Översättning och tolkning
77 220	Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor
85 521	Kommunala musikskolans utbildningar
85 522	Övrig musik-, dans- och kulturell utbildning
90 010	Artistisk verksamhet
90 020	Stödtjänster till artistisk verksamhet
90 030	Litterärt och konstnärligt skapande
90 040	Drift av teatrar, konserthus o d
91 011	Biblioteksverksamhet
91 012	Arkivverksamhet
91 020	Museiverksamhet
91 030	Vård av historiska minnesmärken och byggnader

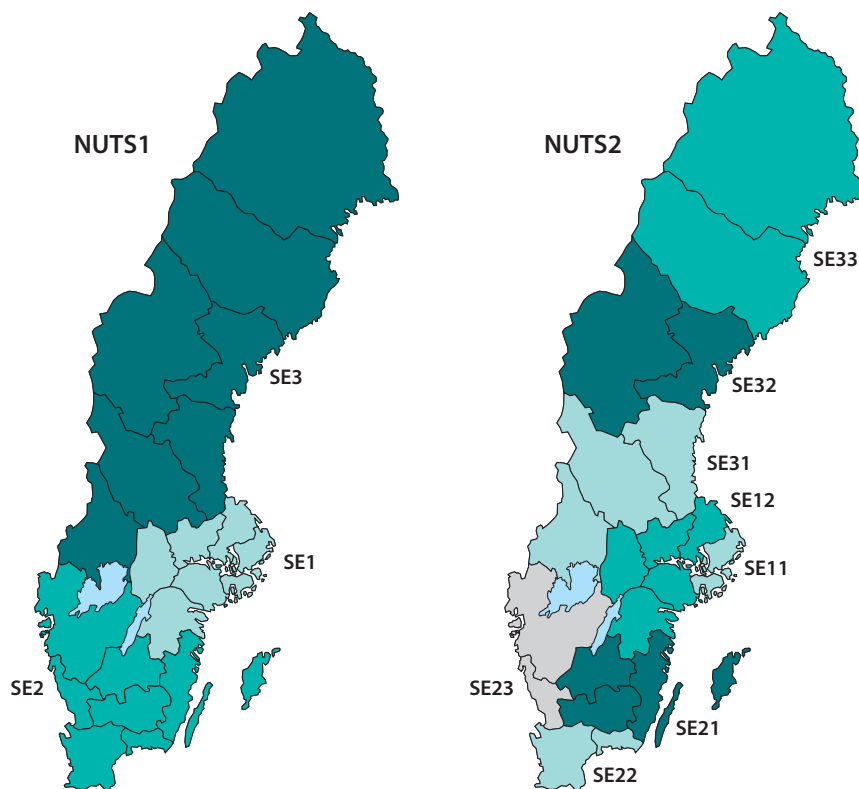
Bilaga 2: NUTS 1- och NUTS 2-regioner

FIGUR

Indelning enligt riksområden NUTS1* och NUTS2.** NUTS står för Nomenklatur för statistiska territoriella enheter (Nomenclature of Units for Territorial Statistics).

* NUTS1 = SE1, SE2 och SE3.
 ** NUTS2 = SE11, SE12, SE21, SE22, SE23, SE31, SE32 och SE33.

Östra Sverige (SE1)	Södra Sverige (SE2)	Norra Sverige (SE3)
Stockholm (SE11)	Småland och öarna (SE21)	Norra Mellansverige (SE31)
Stockholm	Jönköping	Värmland
Östra Mellansverige (SE12)	Kronoberg	Dalarna
Uppsala	Kalmar	Gävleborg
Södermanland	Gotland	Mellersta Norrland (SE32)
Östergötland	Sydsverige (SE22)	Västernorrland
Örebro	Blekinge	Jämtland
Västmanland	Skåne	Övre Norrland (SE33)
	Västsverige (SE23)	Västerbotten
	Halland	Norrbottn
	Västra Götaland	



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.