Företagens villkor och verklighet 2026

Huvudrapport

Rapport 0578

tillväxt verket

Förord

Tillväxtverket arbetar för konkurrenskraftiga företag och hållbar utveckling i alla delar av Sverige. Vi stärker företag, regioner och kommuner och skapar förutsättningar att möta framtidens utmaningar.

I denna rapport presenterar Tillväxtverket övergripande resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet* 2026 – en av Sveriges största enkätundersökningar som riktar sig till företag med frågor om företagares vardag. I undersökningen ger över 6 300 små och medelstora företag sin syn och sitt perspektiv på hur det är att driva företag i Sverige. Det är därmed en viktig kunskapskälla som ger en inblick i företagens villkor och verklighet.

Undersökningen har genomförts vart tredje år sedan 2002.

Vår ambition är att rapporten ska användas som kunskapsunderlag för nationell näringspolitik, regionalt företagsfrämjande arbete och som grund för vidare analyser av små och medelstora företags villkor och förutsättningar. Rapporten ger en övergripande bild av situationen för små och medelstora företag när det gäller tillväxtvilja, tillväxthinder samt företagens marknader och kunder. Ytterligare resultat från undersökningen finns att ta del av på Tillväxtverkets webbplats www.tillvaxtverket.se.

Rapporten har tagits fram av Oscar Svensson (projektledare), Gustav Hansson, Johan Regnér och Tryggve Pederby. Avdelningschef Karolina Windell har deltagit i den slutgiltiga beredningen.

Elisabeth Backteman

Generaldirektör
Tillväxtverket

Oscar Svensson

Projektledare
Tillväxtverket

Sammanfattning

Tillväxtverket genomför regelbundet undersökningen *Företagens villkor och verklighet*, som riktar sig till små och medelstora företag i Sverige. Drygt 6 300 företag har besvarat enkäten, och resultaten kan brytas ned på bland annat företagets storlek, bransch och län.

Nästan tre fjärdedelar av företagen uppger att de vill växa. Bland dessa är det lika vanligt att vilja växa genom att både öka omsättningen och antalet anställda som att enbart vilja öka omsättningen. I rapporten görs också en uppföljning av den faktiska tillväxten bland de företag som deltagit i 2020 års undersökning. Resultaten visar att företag med tillväxtambitioner i genomsnitt har haft högre omsättnings- och personaltillväxt än företag som inte har en sådan ambition.[1]

Trots en orolig omvärld ligger företagens framtidsförväntningar kvar på liknande nivåer som vid de undersökningar som genomfördes 2020 och 2023. Det är en liknande andel som förväntar sig att deras företag kommer att öka sin omsättning (40 procent), antal anställda (20 procent) och lönsamhet (38 procent).

Den åtgärd som små och medelstora företag upplever som viktigast för att kunna växa är kompetensutveckling av personal. I årets undersökning har vi för första gången undersökt företagens syn på artificiell intelligens (AI) som tillväxtåtgärd och kunnat konstatera att den varierar mellan olika branscher. Kunskapsintensiva tjänstebranscher utmärker sig med en hög tilltro till AI, medan mer traditionella och lokala verksamheter i betydligt lägre grad ser AI som avgörande.

Av de företag som vill växa upplever 62 procent minst ett stort tillväxthinder. Svårigheter med kompetensförsörjning samt lagar och regler upplevs som de två största hindren för utveckling och tillväxt.

Relaterat till kompetensförsörjning upplever företagen vissa utmaningar i sina rekryteringsprocesser. De största upplevda utmaningarna i samband med detta är att hitta kandidater med tillräcklig yrkeserfarenhet, rätt attityd och driv samt med specifik kompetens eller behörighet. Förutsättningarna att hitta rätt kompetens skiljer sig till viss del mellan olika kommuntyper. Företag i storstadskommuner upplever att bostadsbrist är ett hinder för rekrytering, medan företag i landsbygdskommuner i stället har svårt att hitta personal som är villig att flytta till eller pendla till den aktuella kommunen.

Inom området lagar och regler upplever företagen störst problem kopplat till den tid det tar att följa regler, mängden uppgifter som ska lämnas till myndigheter, handläggningstider, olika tolkningar av regelverk samt kostnader för regelefterlevnad. Mellan 25 och 29 procent av företagen anger dessa som stora hinder.

[1] Detta samband bör dock inte tolkas som kausalt. Det finns sannolikt ett flertal bakomliggande faktorer som påverkar såväl företagens vilja att växa som deras faktiska tillväxt, men som inte har inkluderats i denna analys.

Sammanfattning

I rapporten definieras ett företag som innovativt om det har utvecklat och sålt en ny vara eller tjänst under de senaste tre åren.[2] Utifrån den definitionen bedöms 46 procent av små och medelstora företag som innovativa. Denna andel har varit stabil över tid sedan 2020.

Slutligen berör rapporten också frågor som myndighetskontakter, finansiering samt företagens marknader och kunder liksom export och import.

[2] Denna definition är snarlik den som SCB (2024) använder i rapporten *Innovation i företagssektorn 2020–2022*: "Innovativa företag är de som under den treåriga referensperioden introducerat en ny eller väsentligt förbättrad produkt eller process. Innovationen måste ha tillgängliggjorts på företagets marknad eller implementerats i företaget."

Innehåll

Förord **1**

Sammanfattning **2**

Företagens villkor och verklighet **5**

Näringslivet i Sverige 5

Om undersökningen 6

Om osäkerhet vid urvalsundersökningar 9

Tidsserier 10

Tillväxtvilja, framtidsförväntningar och viktiga tillväxtåtgärder **11**

Fortsatt hög tillväxtvilja bland små och medelstora företag 11

Fördjupning: Historisk tillbakablick av tillväxtvilja och faktisk tillväxt 16

Hur ser tillväxten ut bland samtliga företag? 16

Hur ser tillväxten ut bland företag som vill växa? 17

Stabila framtidsförväntningar trots osäker omvärld 20

Kompetensutveckling upplevs som den viktigaste åtgärden för att växa 22

Tillväxthinder och kompetensförsörjning **27**

Mer än hälften av företagen som vill växa upplever minst ett stort hinder 27

Regelverk och kompetensbrist de största hindren för tillväxt 28

Brist på erfarenhet och kompetens upplevs utgöra hinder i rekrytering 35

Regelverk och kontakt med myndigheter **38**

Myndighetskontakt vanligare bland större företag 38

Nästan hälften av företagen upplever regler eller myndighetskontakter som problem 40

Upplevelsen av specifika regelverk varierar 43

Marknad och kunder **47**

Verksamhet framför allt på lokala eller regionala marknader 47

Internationalisering **51**

Export som huvudmarknad 51

Import vanligare bland större småföretag och medelstora företag 53

Innovation **55**

Andelen innovativa företag stabil över tid 55

Referenser **58**

Företagens villkor och verklighet

Tillväxtverket har sedan 2002 genomfört enkätundersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Undersökningen har nu genomförts för nionde gången och skickats ut till över 23 000 små och medelstora företag. Frågorna handlar bland annat om vilka möjligheter och svårigheter som företagen ser och upplever i sin vardag samt om företagens tillväxtvilja och deras syn på tillväxthinder och regelverk.

Små och medelstora företag utgör en betydande del av det svenska näringslivet och har en stor betydelse för svensk ekonomi. Det gör att det är viktigt att särskilt studera dessa företag och deras verklighet. Rapporten kan användas som kunskapsunderlag för nationell näringspolitik, regionalt företagsfrämjande arbete och som grund för vidare analyser av villkor och förutsättningar bland små och medelstora företag.

Näringslivet i Sverige

Det finns drygt 1,3 miljoner registrerade företag i Sverige.[3] Av dessa är många företag inaktiva och har låg eller ingen omsättning. Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* syftar till att spegla små och medelstora företag vars företagsledare har företagandet som sin huvudsyssla. För att identifiera denna målgrupp avgränsas undersökningen till företag med färre än 250 anställda samt en årlig omsättning på minst 400 000 kronor, vilket gör att de kan betraktas som aktiva. Vi har även gjort en avgränsning som innebär att endast ett företag per koncern är inkluderat.[4] Detta innebär att den population av ”aktiva små och medelstora företag i Sverige”, som vi undersöker i rapporten, omfattar ungefär 360 000 företag.[5]

De små och medelstora företagen utgör en betydande del av näringslivets totala omsättning och antal anställda (se **Tabell 1**). Samtidigt som dessa företag utgör en viktig del av Sveriges ekonomi, har små och medelstora företag andra

[3] Källa: SCB:s företagsregister (2026). SCB:s företagsregister
[4] Anledningen till att bara ett företag per koncern är medtaget är att företag inom samma koncern kan tänkas ha liknande förutsättningar och upplevelser. I första hand har vi inkluderat det företag i koncernen som har flest anställda, i andra hand det med högst omsättning.
[5] Undersökningen baseras på juridiska enheter.

förutsättningar än stora företag.[6] Små och medelstora företag kan också spela en viktig roll för förnyelse och konkurrenskraft, vilket också gör dem intressanta att studera. Det ska också noteras att det är en stor grupp av företag med varierande villkor och förutsättningar. Det gör det relevant att bryta ner resultatet på storleksgrupp, bransch och län.

Tabell 1. Små och medelstora företag i Sverige.

Storleksklass	Andel företag (%)	Andel anställda (%)	Andel omsättning (%)
Soloföretag (0 anställda)	47,8	0	7,4
Mindre småföretag (1–9 anställda)	44,4	20,0	12,0
Större småföretag (10–49 anställda)	6,4	22,6	17,9
Medelstora företag (50–249 anställda)	1,2	20,6	20,4
Storföretag (250+ anställda)	0,2	36,8	42,3
Total	100	100	100

Not: Datakällan är SCB:s undersökning *Företagens Ekonomi* (FEK) från år 2023 och avser juridiska enheter med minst 400 tkr i årlig omsättning. Tabellen syftar till att illustrera den generella fördelningen mellan olika företagsstorlekar i näringslivet. Den speglar inte de exakta förutsättningarna i vår undersöknings population. Den baseras på en annan datakälla med andra avgränsningar.

DEFINITIONER AV OLIKA FÖRETAGSSTORLEKAR

- Soloföretag är företag utan några anställda.
- Mindre småföretag är företag med 1–9 anställda.
- Större småföretag är företag med 10–49 anställda.
- Medelstora företag är företag med 50–249 anställda.
- Storföretag är företag med minst 250 anställda.

Om undersökningen

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* innehåller bland annat frågor om företagens syn på om de vill växa och vilka potentiella hinder de ser för tillväxt. Den innehåller också frågor innovation, uppfattning av regelverk och företagens marknader. Svaren speglar huvudsakligen självskattade uppgifter som mäter företagens upplevelser och inte objektiva förhållanden. Denna typ av information är svår att få tillgång till utan enkätundersökningar, vilket gör undersökningen till en viktig kunskapskälla. Undersökningen är dessutom en av få stora undersökningar som handlar om företagares vardag. I analysen kompletterar vi företagarnas uppfattning med registerbaserade uppgifter, som antal anställda, omsättning och förädlingsvärde. Denna kombination ger oss unika förutsättningar att analysera små och medelstora företag i Sverige.

[6] OECD (2026).

Vi har skickat ut enkäten till ett stratifierat slumpmässigt urval[7] av företagare med 0–249 anställda och minst 400 000 kronor i omsättning.[8] Genom att vikta resultaten från respektive stratum har vi kunnat göra en skattning som är representativ för hela populationen på knappt 360 000 företag. De resultat vi presenterar som andelar är således skattningar för hela populationen och inte de företag som har svarat på undersökningen.[9] I faktarutan har vi sammanfattat information om undersökningen.

[7] Med stratifiering menas att urvalet har delats in i undergrupper för att säkerställa att de olika grupperna inte är över- eller underrepresenterade. Inom varje grupp dras sedan ett obundet slumpmässigt urval.

[8] Övriga krav för att ingå i urvalet: Vi inkluderar endast ett företag (ett organisationsnummer) per koncern i urvalet, i första hand det företag som har flest anställda och i andra hand det som har högst omsättning. Följande företagsformer ingår: enskilda näringsidkare, handels- och kommanditbolag, aktiebolag och ekonomiska föreningar. För att inkluderas ska företagen vara privata, svenskkontrollerade och verksamma inom någon av branscherna A-J, M (exklusive M7010), N, P-S enligt SNI 2007. Vi har inte inkluderat nystartade företag utan bokslut, eftersom det inte går att se om de har en omsättning på minst 400 000 kr. Som stratifieringsvariabler i urvalsdesignen har vi använt bransch- och länsgrupper. Fördelningen av branscher och län är jämn efter viktning, och vi bedömer att svarsbortfallet är balanserat i förhållande till dessa variabler. Sammantaget bedömer vi därför att resultaten är robusta vad gäller indelningar på bransch och län.

[9] Skattningen gäller aktiva små och medelstora företag (≥400 tkr omsättning); den bör dock inte generaliseras till samtliga registrerade företag eller nystartade företag utan bokslut.

FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Cirka 23 000 små och medelstora företag (0–249 anställda) har kontaktats. 6 342 företag har besvarat hela eller delar av enkäten. Svarsfrekvensen, inklusive partiella svar, är 28 procent.
- Undersökningens resultat är representativt för cirka 360 000 företag. Urvalet är stratifierat på branschgrupper, storleksgrupper och länsgrupper.
- Företag med mindre än 400 000 kronor i årlig omsättning ingår inte i undersökningen.
- Undersökningen består av 30 frågor, inklusive bakgrundsfrågor.
- Undersökningen genomfördes under perioden november 2025 till mars 2026.
- Tidigare undersökningar har genomförts vart tredje år med start 2002.
- Undersökningen genomfördes som en webbenkät med postala inbjudningar. Tre postala påminnelser skickades ut under datainsamlingsperioden. Därutöver genomfördes även telefonintervjuer med företag som inte svarat efter den tredje påminnelsen.
- Totalt inkom 6 060 svar via webbenkät och 282 svar per telefon.
- Mer information om undersökningen finns på www.tillvaxtverket.se

SÅ SKA RESULTATEN TOLKAS

- Huvudresultaten bygger på en enkät till små och medelstora företag.
- Resultaten redovisas som skattningar för populationen, viktade efter urvalsdesign.
- För att belysa osäkerheten i dessa skattningar redovisas 95-procentiga konfidensintervall.
- I fördjupningsdelarna kombineras enkätdata från 2020 med registerdata för perioden efter enkättillfället.

Undersökningen är väl använd både av Tillväxtverket och andra aktörer. Data från tidigare undersökningsomgångar har till exempel använts i forskning och av andra myndigheter.[10] Resultaten används även i regeringens budgetproposition.

Tillväxtverket har genomfört undersökningen *Företagens villkor och verklighet* sedan 2002. En stor del av frågorna har varit desamma från år till år för att det ska vara möjligt att bibehålla tidsserier som beskriver utvecklingen. Nytt för 2026 års undersökning är att vi har lagt till en fråga om den svarandes roll på företaget, för att säkerställa att enkäten besvaras av företagsledaren och att svaren därmed

[10] Till exempel: Karlsson (2021) och Tillväxtanalys (2024).

speglar dennes uppfattning.[11] Vi har även förenklat en del frågor och i vissa fall lagt till svarsalternativ, bland annat om AI som tillväxtåtgärd. Vi har också gjort det möjligt att besvara enkäten på engelska.

En annan nyhet är att vi i årets upplaga av rapporten publicerar konfidensintervallen av de skattningar vi gör för populationen. Detta innebär att det nu är enklare att få en uppfattning om osäkerheten i resultaten och att se om det förekommer statistiskt signifikanta skillnader mellan olika grupper och svarsalternativ. Till sist har vi tagit fram en fördjupning där vi samkört uppgifter från 2020 års enkätundersökning med registeruppgifter för att kunna följa upp hur företagen har utvecklats åren efter att de svarat på enkäten.

Om osäkerhet vid urvalsundersökningar

Eftersom undersökningen baseras på ett slumpmässigt urval av företag, vars svar används för att uttala sig om hela populationen, redovisar vi de skattade värdena med en viss osäkerhet. För att beräkna osäkerheten använder vi oss av 95-procentiga konfidensintervall.[12,13] Ju större intervall, desto större är osäkerheten i skattningen och vice versa. De konfidensintervall som omger punktskattningarna av andelar visas genom röda felstaplar i rapportens diagram, eller inom parentes i tabeller och löptext.[14]

Svarsfrekvensen i undersökningen är 28 procent, inklusive partiella svar, vilket innebär att det finns ett relativt stort svarsbortfall. Vi bedömer dock att de 6 342 vi fått in har en tillräckligt representativ spridning för att resultaten ska vara tillförlitliga. Vi ser till exempel ingen systematisk skillnad mellan vilka företag som besvarat och inte besvarat enkäten. Vi har också viktat och analyserat resultatet utifrån registeruppgifter för att säkerställa representativiteten.[15] Den relativt låga svarsfrekvensen medför dock att antalet observationer blir begränsat inom vissa urvalsgrupper. Detta innebär att osäkerheten ökar när vi bryter ner resultaten på exempelvis bransch, företagsstorlek eller län, vilket återspeglas i att konfidensintervallen i dessa sammanhang är större.

[11] Bland de som besvarat enkäten uppger 97 procent att de antingen själva leder företaget eller sitter med i en ledningsgrupp. Svaren reflekterar alltså i hög grad uppfattningen hos den ledande personen eller de ledande personerna. Svarsalternativet med ledningsroll kan till exempel innefatta familjeföretag där flera personer gemensamt är ansvariga för beslut som gäller företaget.
[12] Ett 95-procentigt konfidensintervall innebär att om vi upprepade undersökningen med samma metod ett stort antal gånger och varje gång beräknade ett nytt konfidensintervall, skulle cirka 95 procent av undersökningarna ha ett konfidensintervall som innehåller den verkliga andelen i populationen.
[13] Konfidensintervall har beräknats med Taylor-linjärisering, som tar hänsyn till urvalets stratifiering och vikter.
[14] Konfidensintervallen visar osäkerheten i en enskild skattning, men inte osäkerheten i skillnaden mellan två skattningar. Det kan därför förekomma andelar som är signifikant skilda trots att konfidensintervallen överlappar varandra. Att använda sig av intervallen för att tolka ut statistiskt signifikanta skillnader är därför en konservativ metod.
[15] Vi har gjort bedömningen av urvalets representativitet utifrån de registeruppgifter som finns tillgängliga och bedöms relevanta. Det kan dock inte uteslutas att bortfallet är relaterat till egenskaper som inte är observerbara i register och som vi därmed inte fullt ut har kunnat beakta i analysen.

Tidsserier

Den tidsserie vi presenterar i denna rapport omfattar åren 2011, 2014, 2017, 2020, 2023 och 2026. Vi redovisar inte tidigare undersökningar än så, bland annat på grund av att dessa inte omfattade företag med färre än 50 anställda samt koncernföretag.

I tidsserierna inkluderar vi inte branschen *Jordbruk, skogsbruk och fiske*, eftersom den inte ingick i undersökningen före 2017. Däremot ingår den i figurer och tabeller som endast gäller år 2026. Att denna bransch inte är med i tidsserierna påverkar generellt inte resultaten. Ett område där branschen *Jordbruk, skogsbruk och fiske* avviker från övriga branscher i sådan utsträckning att det i viss mån påverkar värdet för hela näringslivet är lagar och regler. Inom detta område upplever företag inom *Jordbruk, skogsbruk och fiske* generellt sett större problem än företag i andra branscher.

Tillväxtvilja, framtidsförväntningar och viktiga tillväxtåtgärder

Undersökningen visar att de allra flesta små och medelstora företag i Sverige vill växa. Av dem som vill växa är det ungefär hälften som också vill anställa personal. Detta kapitel beskriver företagens tillväxtvilja och framtidsförväntningar samt deras uppfattning om vad som skulle kunna bidra till tillväxt. I kapitlet redogör vi även för hur företagen bedömer att deras verksamheter kommer att utvecklas under de närmaste åren.

Fortsatt hög tillväxtvilja bland små och medelstora företag

Små och medelstora företags förutsättningar att öka och bibehålla sin tillväxt är viktiga för det svenska näringslivet. En enkätundersökning är den enda möjligheten att mäta ett företags egna tillväxtambitioner, vilket gör undersökningens fråga om tillväxtvilja till en unik kunskapskälla. Viljan att växa kan också vara en relevant aspekt i frågan om ett företag faktiskt kommer att växa, vilket vi kommer att titta vidare på i nästa avsnitt.

Av **Tabell 2** framgår att en stor majoritet, 74 procent, av företagen vill växa. Denna andel är oförändrad jämfört med 2023 års undersökning, men har ökat från år 2020.

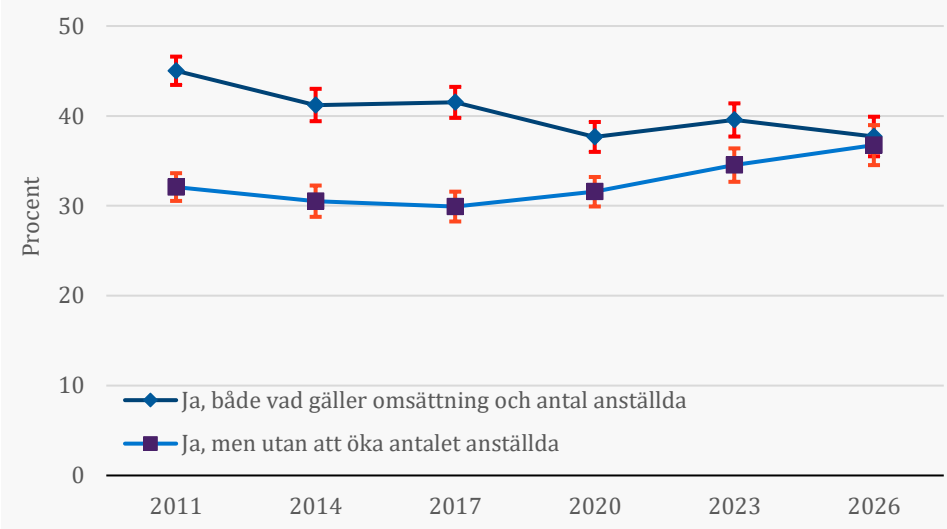
Tabell 2. Andelen (%) små och medelstora företag som vill växa genom ökad omsättning och/eller fler anställda, per år. Konfidensintervall inom hakparentes.

År	2011	2014	2017	2020	2023	2026
Andel (%)	**77** [76–78]	**72** [70–73]	**71** [70–73]	**69** [68–71]	**74** [72–76]	**74** [72–77]

Not: Frågan som besvarats är: Skulle du vilja att företaget växte om det fanns möjlighet? Svarsalternativen är: *Ja, både vad gäller omsättning och antal anställda; Ja, men utan att öka antalet anställda; Nej.*

Figur 1 visar att andelen företag som både vill öka omsättningen och antalet anställda har minskat något över tid sedan 2011. Motsatt trend går att se för andelen som vill växa utan att öka antalet anställda. I årets undersökning är det i princip en lika stor andel företag som vill öka sin omsättning som andelen som både vill öka omsättningen och antalet anställda.[16]

Figur 1. Andelen (%) små och medelstora företag som vill växa genom ökad omsättning respektive genom fler anställda, per år.



Not: Frågan som besvarats är: Skulle du vilja att företaget växte om det fanns möjlighet? Svarsalternativen är: *Ja, både vad gäller omsättning och antal anställda; Ja, men utan att öka antalet anställda; Nej.*

I **Figur 2** ser vi att företagets storlek är en viktig faktor när det gäller företagets inställning till att vilja växa. Det är också stor skillnad på vilken typ av tillväxt företaget strävar efter, beroende på storleksklass.

För det första är det tydligt att större företag generellt vill växa i högre grad än mindre. Bland soloföretagen (0 anställda) vill cirka 65 procent växa på något sätt, medan motsvarande siffra bland de medelstora företagen (50–249 anställda) är 97 procent.

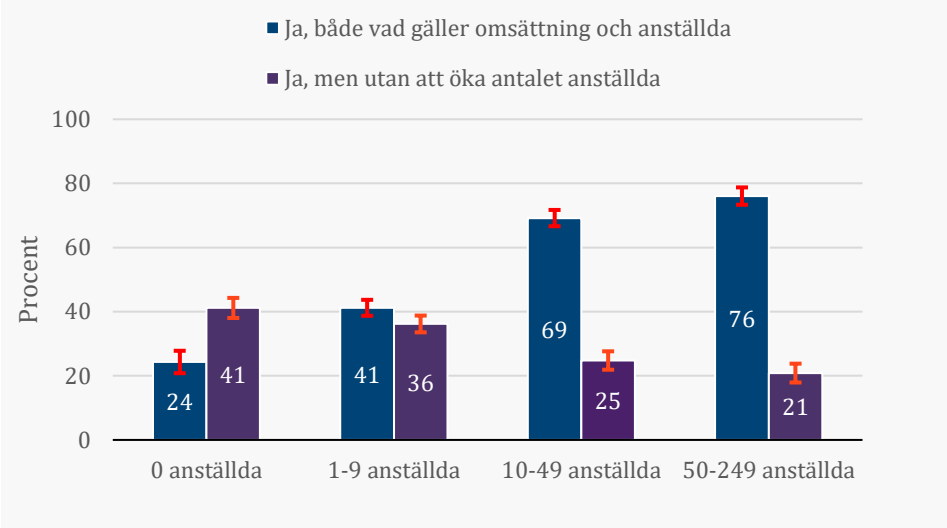
För det andra vill de mindre företagen framför allt växa utan att anställa medan de större företagen i högre grad vill växa genom att öka sin omsättning och antalet anställda. Skillnaderna är betydande. Bland medelstora företag vill 76 procent växa genom att öka både omsättningen och antalet anställda, medan endast 24 procent av soloföretagen vill växa på motsvarande sätt. Bland soloföretag och företag med 1–9 anställda är det vanligare att vilja öka sin omsättning utan att anställa personal. Detta gäller för 41 procent av soloföretagen och 36 procent av de mindre småföretagen. Motsvarande siffra för större småföretag och medelstora företag är 25 respektive 21 procent. En tänkbar förklaring till denna skillnad är att vissa

[16] I årets undersökning presenteras konfidensintervall, visualiserat som röda staplar, tillsammans med varje punktskattning. Om staplarna för två svarsalternativ överlappar varandra ska andelarna i praktiken betraktas som lika stora. Hur konfidensintervallen ska tolkas beskrivs i avsnittet ”Om undersökningen”.

mindre företag är så kallade livsstilsföretag där företagaren inte har några tillväxtambitioner.[17]

Sammanfattningsvis vill de mindre företagen framför allt växa utan att anställa medan de större företagen i högre grad vill växa genom att öka sin omsättning och antalet anställda.

Figur 2. Andelen (%) små och medelstora företag som vill växa genom att öka omsättningen respektive öka antal anställda, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Skulle du vilja att företaget växte om det fanns möjlighet? Se not under Figur 1 för svarsalternativ.

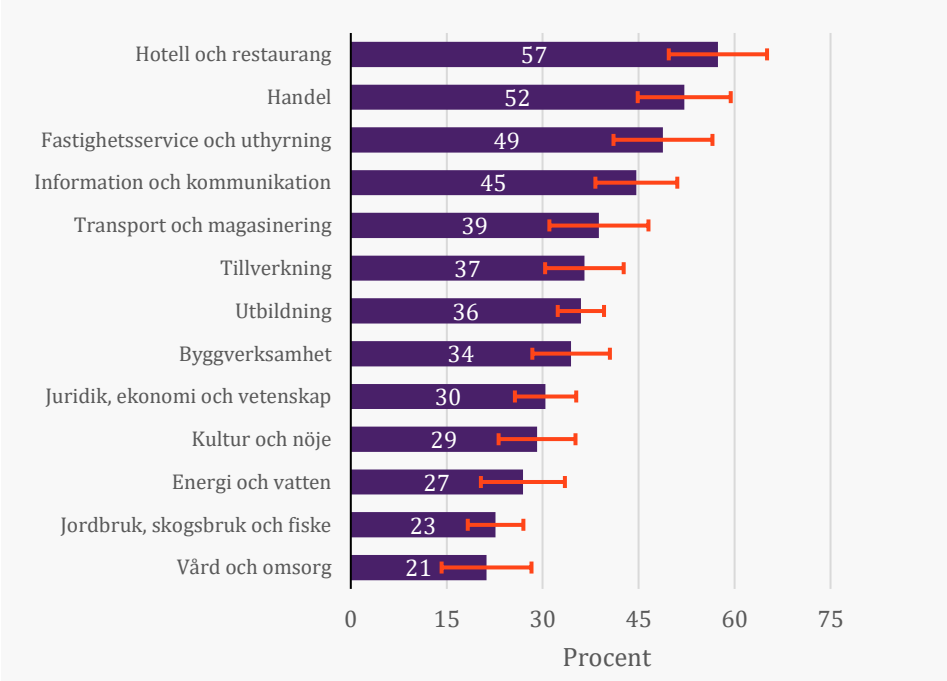
Figur 3 visar att tillväxtviljan varierar tydligt mellan olika branscher. Branscherna *Hotell och restaurang*, *Handel, Fastighetsservice och uthyrning* samt *Information och kommunikation* har högst andel företag som vill öka både omsättningen och antalet anställda.[18] Detta kan tyda på en starkare vilja att växa i personalintensiva verksamheter. Lägst andel har *Vård och omsorg* (som förvisso också är en personalintensiv verksamhet) samt *Jordbruk, skogsbruk och fiske*. Det kan bero på att dessa branscher är mer reglerade och har större begränsningar för expansion. Det kan också bero på andra skillnader mellan branscherna, till exempel konjunkturkänslighet.

Av denna figur framgår även betydelsen av att redovisa konfidensintervall för de olika svarsalternativen. Konfidensintervallen är i denna figur breda för flera branscher.[19] Detta innebär till exempel att vi inte kan se någon statistisk signifikant skillnad i tillväxtambitioner mellan *Hotell och restaurang, Handel* och *Fastighetsservice och uthyrning*, eftersom konfidensintervallen för dessa branscher överlappar varandra.[20] Vi ser inte heller någon statistisk signifikant skillnad mellan till exempel *Tillverkning* och *Energi och vatten*. Däremot finns en tydlig skillnad

[17] Ivanycheva et al. (2023) menar att det historiskt har saknats en tydlig och enhetlig definition av begreppet livsstilsföretag, men att det ofta brukar avse företag som prioriterar personliga mål framför tillväxtfokus.
[18] Felstaplarna i rött visar det 95-procentiga konfidensintervallet runt skattningen av andelen företag. Felstaplarna visar varje skattnings egen osäkerhet och inte osäkerheten i skillnaden mellan andelar.
[19] Storleken på konfidensintervallet beror dels på hur många som svarat på frågan, dels på hur stor andel som valt respektive svarsalternativ.
[20] Det är möjligt att det finns en signifikant skillnad trots att staplarna överlappar, men för att se det krävs ett statistiskt test.

mellan *Vård och omsorg* och *Handel*, samt mellan *Jordbruk, skogsbruk och fiske* och *Utbildning*, där konfidensintervallen inte överlappar.

Figur 3. Andelen (%) små och medelstora företag som vill växa genom ökad omsättning och ökat antal anställda, per bransch.

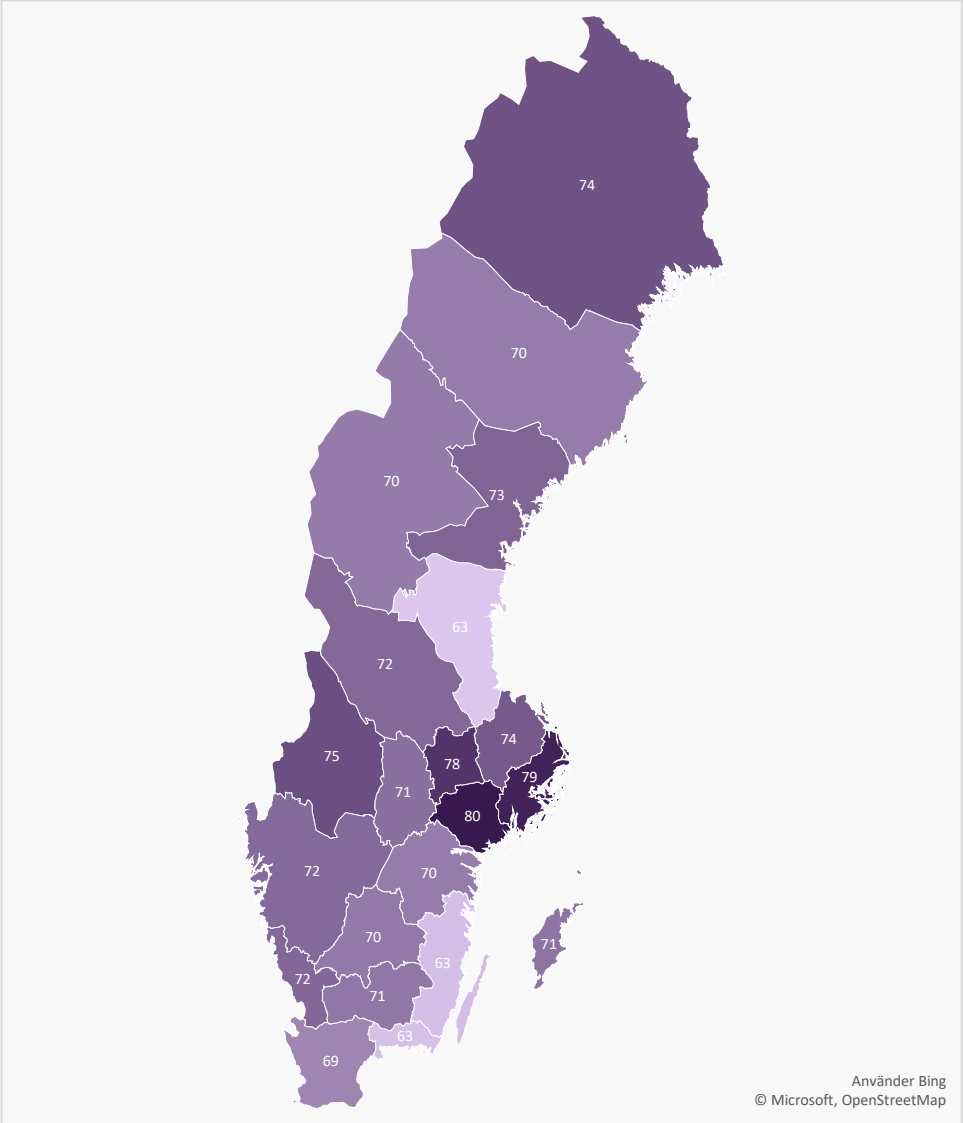


Not: Frågan som besvarats är: Skulle du vilja att företaget växte om det fanns möjlighet? Se not under Figur 1 för svarsalternativ.

I **Figur 4** visas de geografiska skillnaderna i tillväxtvilja. Vi ser en statistiskt säkerställd skillnad mellan Stockholms län, där företagen uppvisar hög tillväxtvilja (79 procent; konfidensintervall: 75–83 procent), och de tre län där tillväxtviljan är som lägst (Blekinge, Kalmar och Gävleborg, alla med 63 procent och ett konfidensintervall strax över ±10 procentenheter).[21] I övrigt är det svårt att dra slutsatser om geografiska skillnader. Detta beror på att många av konfidensintervallen är relativt breda, eftersom urvalsstorlekarna minskar när resultaten bryts ned på länsnivå. Sammanfattningsvis visar dock resultaten att en majoritet av företagen i samtliga län har ambitioner att expandera verksamheten genom att öka omsättningen och/eller antalet anställda.[22]

[21] Södermanlands län har den högsta punktskattningen, men ett bredare konfidensintervall som överlappar konfidensintervallen för Blekinge, Kalmar och Gävleborg.
[22] Länsindelningen baseras på uppgiften om var företagets huvudkontor är beläget. Det betyder att resultatet inte nödvändigtvis speglar förutsättningarna i de län där företagen är verksamma. Denna potentiella felkälla bedöms dock vara av begränsad betydelse eftersom enkäten riktar sig till små och medelstora företag, där det sannolikt är mindre vanligt än bland större företag att huvudkontoret ligger i ett län och den huvudsakliga verksamheten bedrivs i ett annat län.

Figur 4. Andelen (%) små och medelstora företag som vill växa genom ökad omsättning och/eller ökat antal anställda, per län.



Not: Frågan som besvarats är: Skulle du vilja att företaget växte om det fanns möjlighet? Se not under Figur 1 för svarsalternativ.

Fördjupning: Historisk tillbakablick av tillväxtvilja och faktisk tillväxt

Resultaten från det föregående kapitlet visar att en stor andel av företagen uttrycker en vilja att växa. En viktig fråga är dock hur företagens faktiska tillväxt har sett ut, samt i vilken utsträckning företag som uppger att de vill växa också omsätter dessa ambitioner i verklig tillväxt.

Tidigare forskning och statistik om företags omsättning och antal anställda visar att:

1. de flesta företag inte växer alls eller endast uppvisar en begränsad tillväxt
2. det är svårt att förutsäga vilka företag som kommer att uppnå betydande tillväxt
3. företag som har haft en period av hög tillväxt ofta har svårt att upprätthålla motsvarande tillväxttakt över tid.[23]

Hur ser tillväxten ut bland samtliga företag?

Vi har analyserat hur de 9 453 företag som svarade på undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2020* har utvecklats under åren efter undersökningen. För att göra det har vi samkört data från undersökningen med registerdata från Statistiska centralbyrån (SCB).

Av **Tabell 3** framgår att majoriteten av företagen inte vuxit alls under perioden 2019–2022, medan en mindre andel har vuxit i betydande omfattning.[24] Totalt har 21 procent av företagen ökat sin omsättning med 1–50 procent över treårsperioden, medan 10 procent har vuxit med mer än 50 procent.[25]

[23] Se till exempel: van Witteloostuijn & Kolkman (2019), Coad (2007), Coad & Karlsson (2022) samt Daunfeldt & Halvarsson (2015).
[24] Den undersökta perioden sammanfaller med covid-19-pandemin, som innebar särskilda utmaningar för många företag och dämpade den generella tillväxten. Mönstret över tillväxttakt är dock inte unikt för denna tidsperiod, utan kan ses generellt för små och medelstora företag.
[25] Även om registerdata används för att studera företagens tillväxt över tid baseras även denna del av undersökningen på ett urval av företag. Dessa skattningar är därmed förenade med en statistisk osäkerhet och behöver också justeras med hänsyn till stratifieringen. Vi redovisar inga konfidensintervall här, utan använder oss i stället av designjusterade T-tester och F-tester för att bedöma signifikanta skillnader.

Tabell 3. Omsättningstillväxt under åren 2019–2022, bland företag som deltagit i 2020 års undersökning.

Omsättningstillväxt	Andel företag (%)	Nettoomsättning bland företagen 2022 (median)	Antal anställda bland företagen 2022 (median)
Ingen tillväxt eller negativ tillväxt	68	1 027 155	0,4
Tillväxt på 1–50 procent	21	3 201 479	1,1
Tillväxt på mer än 50 procent	10	3 266 772	0,9

Not: Omsättningstillväxt är räknat som den procentuella skillnaden mellan omsättning 2022 och 2019. Justerat för inflation. Utfallsmåtten är viktade utifrån stratifieringen.[26]

Ett liknande mönster framträder i **Tabell 4**. En klar majoritet av företagen har inte ökat antalet anställda under perioden, medan 13 procent ökat antalet med en eller två anställda och 6 procent med tre eller fler. Även här är det tydligt att det främst är större företag som i högre utsträckning växer genom att anställa personal

Tabell 4. Personaltillväxt under åren 2019–2022, bland företag som deltagit i 2020 års undersökning.

Personaltillväxt	Andel företag (%)	Nettoomsättning bland företagen 2022 (median)	Antal anställda bland företagen 2022 (median)
Ingen ökning av antalet anställda	81	1 133 241	0,2
Ökat med 1–2 anställda	13	4 035 729	2,4
Ökat med 3 eller fler anställda	6	21 517 558	12,3

Not: Personaltillväxt är räknat som skillnaden mellan antalet anställda 2022 och 2019. Utfallsmåtten är viktade utifrån stratifieringen.

Hur ser tillväxten ut bland företag som vill växa?

Att förutse ett enskilt företags framtida tillväxt är svårt, och forskningen om vad som påverkar tillväxten är omfattande. Tidigare studier visar att endast en liten andel företag utvecklas till snabbväxande, samt att perioder av snabb tillväxt ofta är tillfälliga och svåra att upprätthålla över tid.[27]

Mot denna bakgrund är en relevant fråga i vilken utsträckning företags vilja att växa samvarierar med den faktiska tillväxten. Eftersom tillväxtambitioner undersöks i *Företagens villkor och verklighet* finns möjligheter att analysera detta samband med hjälp av våra data. Analysen baseras på en uppföljning av företagens utveckling

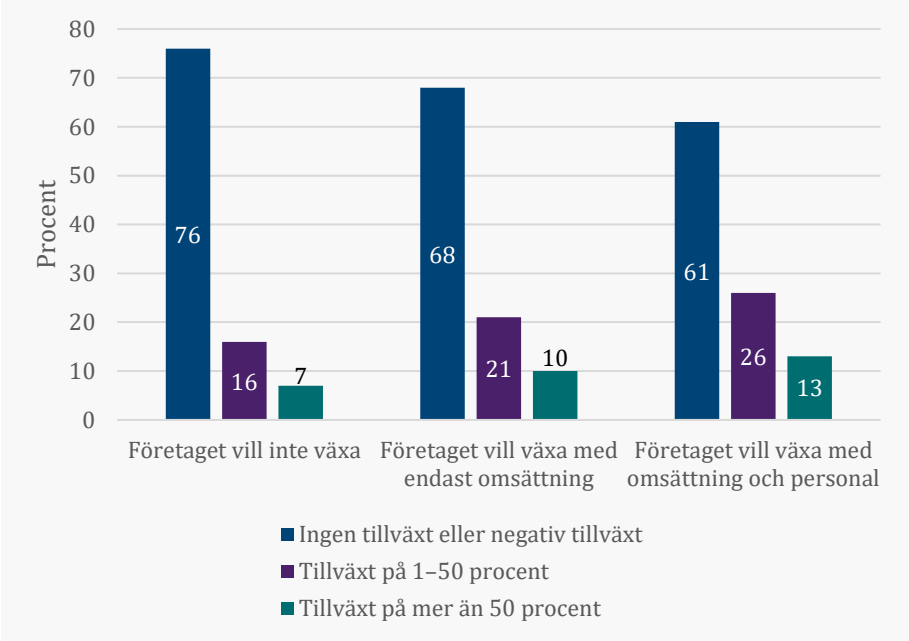
[26] Nettoomsättning är företagets intäkter från ordinarie verksamhet som bedrivs minus moms, skatter och andra avdrag. Eftersom vi tittar på åren under covid-19-pandemin kan ökningar i omsättning återspegla att företagen fått korttidsstöd. Detta bör dock påverka företag på liknande sätt oavsett tillväxtambition.

[27] Se till exempel: van Witteloostuijn & Kolkman (2019), Coad (2007), Coad & Karlsson (2022) samt Daunfeldt & Halvarsson (2015).

under perioden 2019–2022, med särskilt fokus på de företag som i 2020 års undersökning uppgav att de hade en vilja att växa.[28]

Resultaten visar att av de företag som uppgav en ambition att växa både i termer av omsättning och antal anställda, har totalt 39 procent haft en positiv tillväxt under perioden. Av de företag som enbart ville öka sin omsättning har 31 procent haft en positiv tillväxt, medan motsvarande andel av företagen utan uttalade tillväxtambitioner är 23 procent (se **Figur 5**).[29]

Figur 5. Faktisk omsättningstillväxt, per företagens uppgivna tillväxtvilja (i Företagens villkor och verklighet 2020).

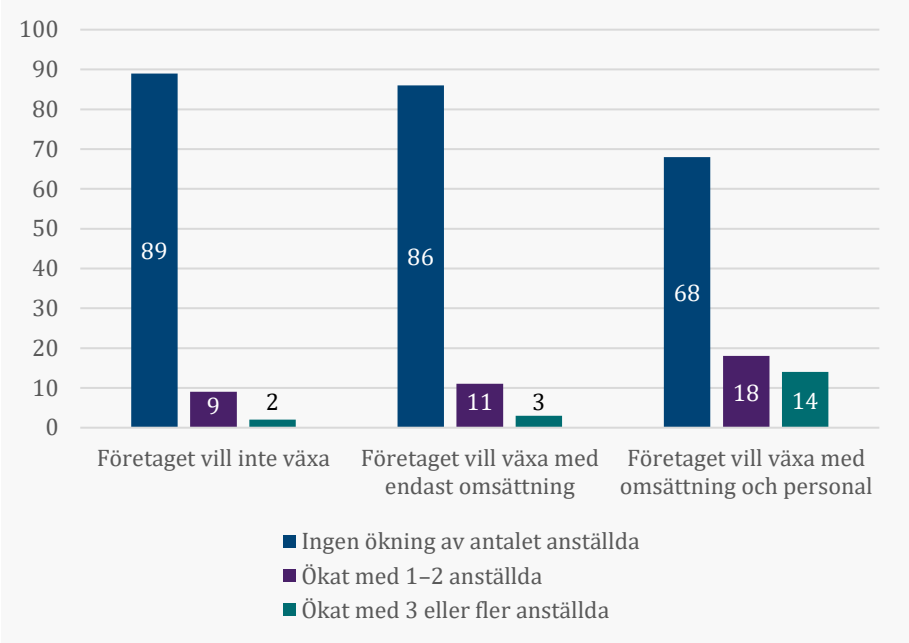


Källa: *Företagens villkor och verklighet 2020* och SCB Företagens ekonomi (2019–2022).

Mönstret ser ungefär likadant ut när det gäller personaltillväxt (se **Figur 6**) Av de företag som år 2020 uppgav att de ville växa genom att öka antalet anställda har 32 procent också ökat antalet anställda med minst en person under perioden. Av de företag som däremot angav att de inte hade ambitioner att växa genom nyanställningar är motsvarande andel 11 procent.[30] Det är också betydligt vanligare att företag med uttalade ambitioner att anställa har haft en personaltillväxt motsvarande tre eller fler anställda under perioden.

[28] Eftersom enkäten stängdes redan i januari 2020, innan pandemin bröt ut, är enkätsvaren på tillväxtambition sannolikt relativt opåverkade av pandemin.
[29] Ett F-test som tar hänsyn till urvalsdesignen (viktning och stratifiering) visar att skillnaden mellan de företag som har vuxit och de företag som inte har vuxit är statistiskt signifikant på 95-procentsnivån.
[30] Ett F-test som tar hänsyn till urvalsdesignen (viktning och stratifiering) visar att skillnaden mellan de företag som har vuxit och de företag som inte har vuxit är statistiskt signifikant på 95-procentsnivån.

Figur 6. Faktisk personaltillväxt, per företagens uppgivna tillväxtvilja (i Företagens villkor och verklighet 2020).



Källa: *Företagens villkor och verklighet 2020* och SCB Företagens ekonomi (2019–2022).

Sammantaget samvarierar företagens tillväxtambitioner med deras faktiska utveckling, både i termer av omsättning och sysselsättning. Detta samband bör dock inte tolkas som ett orsakssamband. Det kan finnas andra, bakomliggande faktorer med påverkan på såväl företagens vilja att växa som deras faktiska tillväxt, som vi inte har inkluderat i analysen.[31]

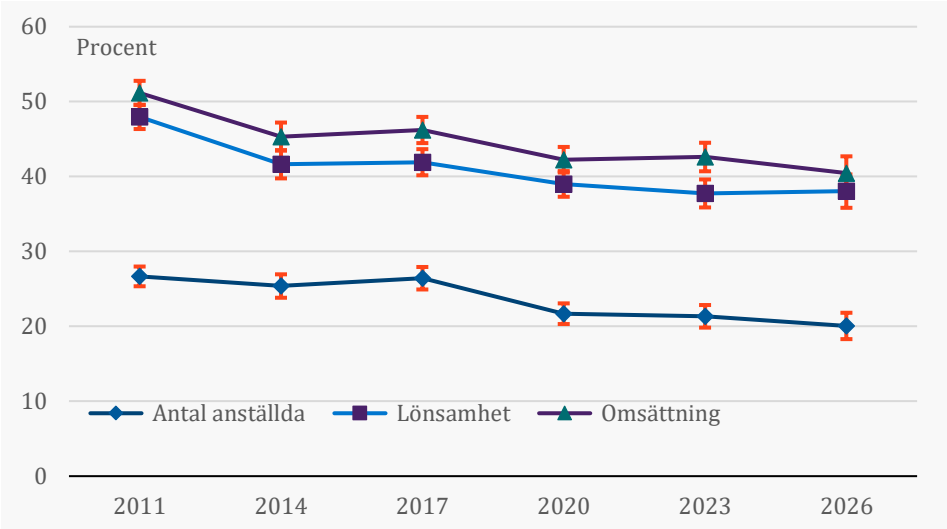
[31] Samma mönster framträder dock oavsett företagets storlek, bransch eller län.

Stabila framtidsförväntningar trots osäker omvärld[32]

Vid sidan av företagens önskan att växa har vi även undersökt vilka verkliga tillväxtförväntningar de har. Av **Figur 7** framgår att företagens förväntningar om hur det egna företaget kommer att utvecklas när det gäller omsättning, antal anställda och lönsamhet ligger på ungefär samma nivåer 2026 som 2020 och 2023. Däremot har förväntningarna sjunkit sedan undersökningen 2011.

De senaste åren har också kantats av osäkerhet och oroligheter i omvärlden. Under tidsperioden då 2026 års undersökning genomfördes (november 2025 till mars 2026) har exempelvis kriget i Ukraina, konflikter i Mellanöstern och ökade handelshinder bidragit till ekonomisk osäkerhet. 2023 års undersökning genomfördes januari till april 2023, vilket var i slutet av covid-19-pandemin, och 2020 års undersökning stängdes i januari 2020 precis innan pandemin bröt ut.

Figur 7. Andelen (%) små och medelstora företag som på tre års sikt förväntar sig att öka antal anställda, sin lönsamhet respektive omsättning, per år.



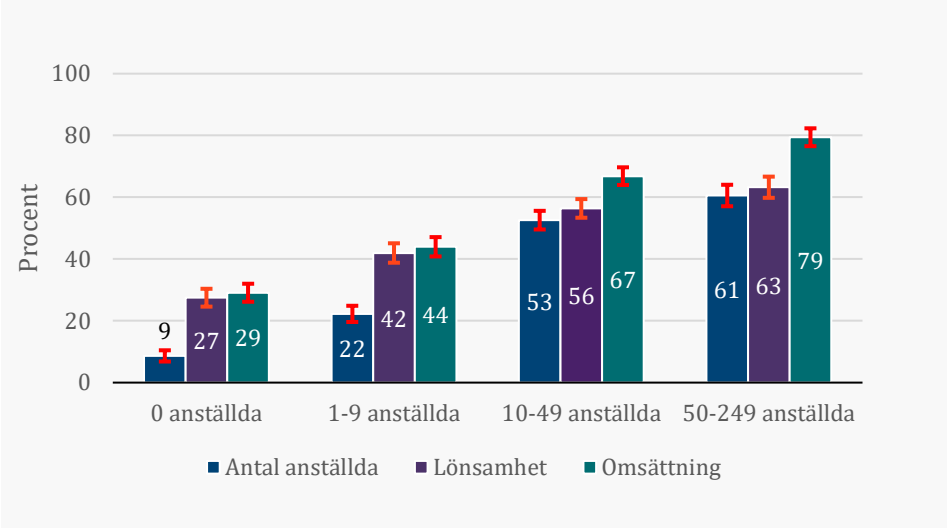
Not: Frågan som besvarats är: Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller (antal anställda, omsättning och lönsamhet)? Figuren visar andelen som förväntar sig en ökning.

Av **Figur 8** framgår att det är de större småföretagen (10–49 anställda) och de medelstora företagen (50–249 anställda) som framför allt tror att deras företag kommer att växa. I båda grupperna tror en majoritet av företagen att antalet anställda, lönsamheten och omsättningen kommer att öka de närmaste tre åren. Resultatet ligger i linje med föregående undersökningsomgångar.

Bland företagen utan anställda tror endast 9 procent att de kommer att öka antalet anställda. Däremot tror 27 procent på ökad lönsamhet, och 29 procent på ökad omsättning.

[32] I detta avsnitt har samtliga frågor som redovisas följande svarsalternativ: *Minska, Oförändrad, Öka.*

Figur 8. Andelen (%) små och medelstora företag som på tre års sikt förväntar sig att öka antal anställda, sin lönsamhet respektive omsättning, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller (antal anställda, omsättning och lönsamhet)?

Av **Tabell 5** framgår att förväntningarna på utveckling varierar mellan olika branscher. Vad gäller omsättning och lönsamhet sticker några branscher ut med en hög andel företag som tror att omsättning och lönsamhet kommer att öka. Inom *Handel* och *Utbildning* tror 52 procent [45–59 procent] respektive 48 procent [44–51 procent] av företagen på en ökad omsättning under de kommande tre åren. Inom båda branscherna finns också en relativt stark tro på en ökning av lönsamheten (43 procent [35–50 procent] för *Handel* och 45 procent [41–49 procent] för *Utbildning*). Även företag inom *Fastighetsservice och uthyrning* samt *Tillverkning* tror på en positiv utveckling både av omsättning och lönsamhet de kommande tre åren.

Generellt tror färre företag på att öka antal anställda jämfört med de andra måtten. Detta beror till viss del på att många företag idag inte har några anställda (soloföretag) och inte heller några planer på att anställa fler. Branscher där många företag förväntar sig att anställa fler under de kommande åren är till exempel *Fastighetsservice och uthyrning* (30 procent [23–36 procent]), *Handel (26* procent [19–32 procent]*), Information och kommunikation* (25 procent [20–31 procent]) samt *Tillverkning* (24 procent [19–29 procent]).

Konfidensintervallen är relativt breda, vilket gör det svårt att dra slutsatser om eventuella skillnader mellan olika branscher. Sammanfattningsvis är dock *Fastighetsservice och uthyrning, Handel* och *Tillverkning* branscher som generellt har en relativt stor andel företag som tror på en positiv utveckling, oavsett mått.

Tabell 5. Andelen (%) små och medelstora företag som på tre års sikt förväntar sig att öka antal anställda, lönsamhet och omsättning. Konfidensintervall inom hakparentes.

Bransch	Ökning av antal anställda	Ökning av lönsamhet	Ökning av omsättning
Byggverksamhet	21 [16–26]	37 [31–44]	34 [28–41]
Energi och vatten	19 [13–25]	39 [31–46]	41 [33–49]
Fastighetsservice och uthyrning	30 [23–36]	43 [35–50]	46 [38–53]
Handel	26 [19–32]	43 [35–50]	52 [45–59]
Hotell och restaurang	18 [13–24]	38 [31–45]	43 [36–51]
Information och kommunikation	25 [20–31]	42 [36–49]	43 [37–49]
Jordbruk, skogsbruk och fiske	8 [5–10]	28 [23–32]	30 [25–35]
Juridik, ekonomi och vetenskap	16 [12–20]	36 [31–41]	38 [33–43]
Kultur och nöje	14 [10–18]	35 [28–41]	38 [32–45]
Tillverkning	24 [19–29]	43 [36–49]	44 [37–50]
Transport och magasinering	19 [13–25]	27 [21–34]	29 [23–36]
Utbildning	19 [16–22]	45 [41–49]	48 [44–51]
Vård och omsorg	12 [6–18]	35 [25–44]	40 [30–50]

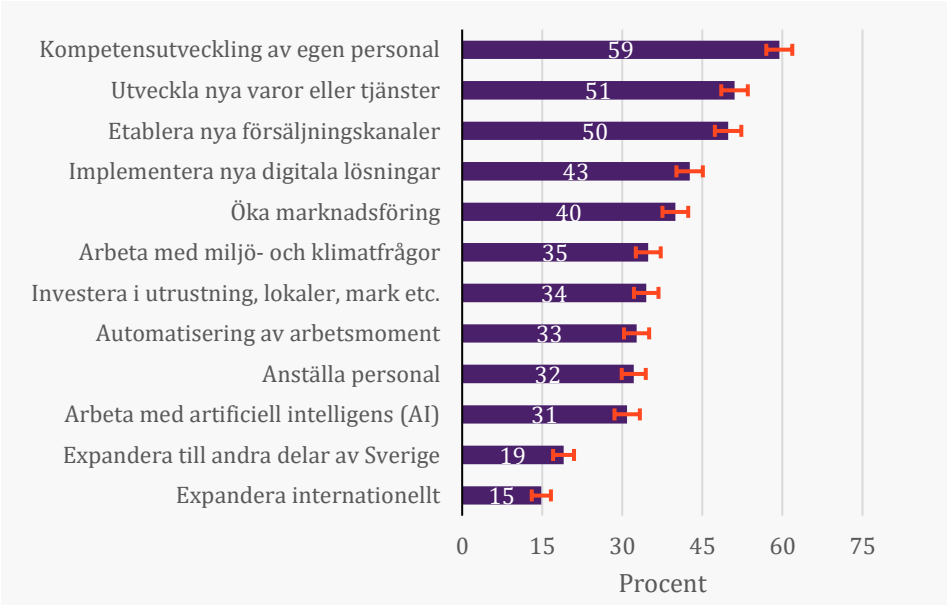
Not: Frågan som besvarats är: Hur tror du att företaget kommer att utvecklas på tre års sikt vad gäller (antal anställda, omsättning och lönsamhet)?

Kompetensutveckling upplevs som den viktigaste åtgärden för att växa[33]

I **Figur 9** beskrivs de åtgärder som företagen upplever som viktigast för att de ska kunna växa och utvecklas. Den viktigaste åtgärden anses vara kompetensutveckling av den egna personalen, vilket upplevs som mycket viktigt av 59 procent av företagen. På andra plats kommer innovation genom utveckling av nya varor och tjänster (51 procent anser att detta är mycket viktigt), och på tredje plats etablering av nya försäljningskanaler (50 procent).

[33] I detta avsnitt har samtliga frågor som redovisas följande svarsalternativ: *Inte alls viktigt, Mindre viktigt, Mycket viktigt, Vet inte/har ingen uppfattning*.

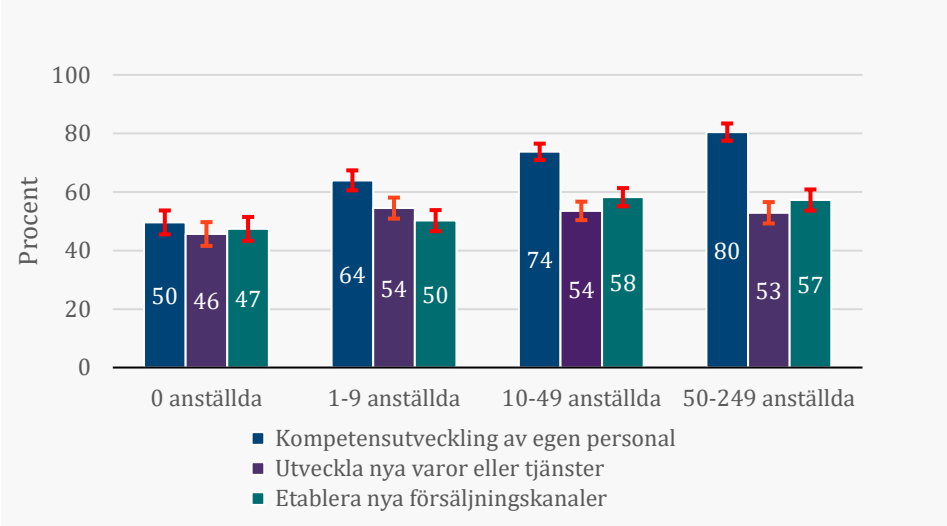
Figur 9. Andelen (%) små och medelstora företag som anser att olika faktorer är mycket viktiga för att växa.



Not: Frågan som besvarats är: Hur viktiga tycker du att följande åtgärder är för att företaget ska kunna växa?

Beroende på hur många anställda företagen har, värderar de tillväxtåtgärderna på olika sätt (se **Figur 10**). Företag utan anställda värderar kompetensutveckling av egen personal, utveckling av nya varor eller tjänster samt etablering av nya försäljningskanaler relativt lika. Alla tre åtgärderna anges som mycket viktiga av omkring hälften av dessa företag. Bland större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda) är kompetensutveckling av egen personal viktigare jämfört med för de mindre företagen.

Figur 10. Andelen (%) små och medelstora företag som ser nedan faktorer som mycket viktiga för att växa, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Hur viktiga tycker du att följande åtgärder är för att företaget ska kunna växa? De kategorier som redovisas är de som störst andel företag har uppgett som de viktigaste åtgärderna för att växa (se Figur 9).

Av **Figur 9** framgick att knappt en tredjedel av företagen menar att arbete med artificiell intelligens (AI) är en mycket viktig tillväxtåtgärd.[34] AI uppfattas alltså inte som en av de viktigaste tillväxtåtgärderna. Ett liknande resultat syns i Global Entrepreneurship Monitor 2026 (GEM), där Sverige sticker ut vad gäller företagares förväntningar på AI. Andelen svenska etablerade företagare som bedömer att AI kommer att vara viktigt för deras verksamhet är lägre i Sverige än i andra länder.[35]

Dock ser vi i vår undersökning att företagens storlek i hög grad även påverkar hur viktigt AI uppfattas för framtida tillväxt. Av soloföretagen anser 24 procent [21–28 procent] att arbete med AI är en mycket viktig tillväxtåtgärd. För medelstora företag är siffran den dubbla, 52 procent [48–56 procent]. Statistik om AI-användning i företag inom EU visar också att det generellt är de större företagen som nyttjar AI.[36] AI-användning beror också till stor del på vilken bransch som företaget är verksamt i (se **Tabell 6**).

I **Tabell 6** visas företagens syn på några utvalda tillväxtåtgärder, uppdelat på bransch.[37] Kompetensutveckling av egen personal anses som viktigt i alla branscher. Andelen företag som upplever att det är mycket viktigt varierar mellan 69 procent [62–76 procent] inom *Byggverksamhet* och 46 procent [38–54 procent] inom *Handel*.

Ett liknande mönster går att utläsa för att utveckla nya varor och tjänster. Även där menar företag i de allra flesta branscher att det är en mycket viktig åtgärd för att

[34] Frågan om AI är ny för årets undersökningsomgång.
[35] Per Thulin med flera, *Entreprenörskap i Sverige – Nationell GEM-rapport 2026* (2026).
[36] Länk till Eurostat
[37] Företagens syn på AI redovisas i tabellen eftersom det är en ny fråga i årets undersökning. De övriga tre kategorierna har valts ut eftersom störst andel företag har angett dessa tillväxtåtgärder som mycket viktiga (se Figur 9).

växa. Undantaget är *Jordbruk, skogsbruk och fiske* samt *Vård och omsorg*, där 37 procent av företagen upplever att det är en mycket viktig åtgärd.[38]

Att etablera nya försäljningskanaler upplever till exempel små och medelstora företag inom *Information och kommunikation* samt *Fastighetsservice och uthyrning* som viktigt. Inom *Information och kommunikation* är det 64 procent [57–71 procent] som upplever att det är en mycket viktig tillväxtåtgärd. Motsvarande siffra inom *Fastighetsservice och uthyrning* är 61 procent [52–69 procent]. Precis som för att utveckla nya varor och tjänster upplever företag inom *Jordbruk, skogsbruk och fiske* samt *Vård och omsorg* inte att det är så viktigt att etablera nya försäljningskanaler jämfört med övriga branscher.[39]

Tabell 6. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika tillväxtåtgärder som mycket viktiga, uppdelat på bransch. Konfidensintervall inom hakparentes.

Bransch	Kompetens-utveckling av egen personal	Utveckla nya varor och tjänster	Etablera nya försäljnings kanaler	Arbeta med AI
Byggverksamhet	69 [62–76]	40 [33–48]	43 [35–51]	15 [9–20]
Energi och vatten	52 [42–61]	48 [38–57]	46 [37–56]	27 [19–35]
Fastighetsservice och uthyrning	65 [57–74]	44 [36–53]	61 [52–69]	27 [19–35]
Handel	46 [38–54]	58 [50–65]	56 [48–63]	26 [19–32]
Hotell och restaurang	61 [53–69]	60 [52–68]	52 [44–60]	16 [11–22]
Information och kommunikation	61 [53–68]	62 [55–69]	64 [57–71]	65 [58–71]
Jordbruk, skogsbruk och fiske	51 [44–58]	37 [31–44]	35 [28–41]	13 [9–17]
Juridik, ekonomi och vetenskap	66 [60–72]	55 [48–61]	51 [44–57]	57 [51–63]
Kultur och nöje	57 [49–65]	55 [47–63]	51 [43–58]	13 [8–18]
Tillverkning	58 [51–66]	54 [46–61]	56 [49–64]	19 [13–24]
Transport och magasinering	50 [41–60]	47 [37–56]	42 [33–51]	18 [11–26]
Utbildning	65 [61–69]	60 [55–64]	59 [55–63]	36 [32–40]
Vård och omsorg	64 [52–77]	37 [25–49]	33 [21–44]	14 [8–20]

Not: Frågan som besvarats är: Hur viktiga tycker du att följande åtgärder är för att företaget ska kunna växa?

I **Figur 11** visas hur AI uppfattas som tillväxtåtgärd per bransch. Även om konfidensintervallen är relativt breda, sticker vissa branscher ut med hög tilltro till AI som tillväxtåtgärd. Bland företagen inom *Information och kommunikation* och *Juridik, ekonomi och vetenskap* är det 65 respektive 57 procent som menar att AI är

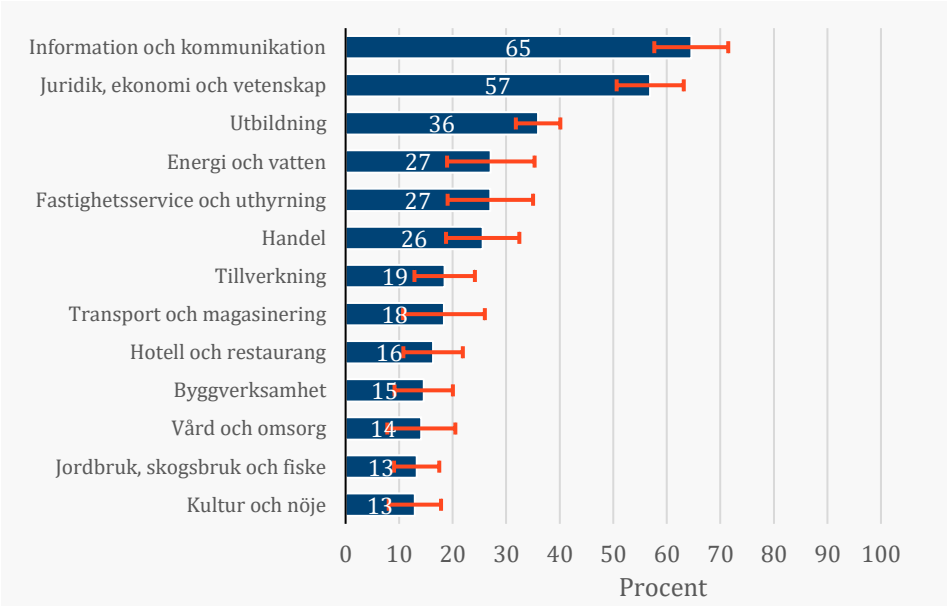
[38] *Jordbruk, skogsbruk och fiske:* 37 procent [31–44 procent] och *Vård och omsorg* 37 procent [25–49 procent].
[39] *Jordbruk, skogsbruk och fiske:* 35 procent [28–41 procent] och *Vård och omsorg* 33 procent [21–44 procent].

mycket viktigt. I dessa branscher värderar alltså AI lika högt som kompetensutveckling, utveckling av nya varor och tjänster samt etablering av nya försäljningskanaler.

I övriga branscher är det mindre vanligt att företagen ser AI som en mycket viktig tillväxtåtgärd. Inom *Jordbruk, skogsbruk och fiske* är det 13 procent [9–17 procent] av företagen som upplever att det är en mycket viktig åtgärd. Motsvarande siffra för *Kultur och nöje* samt *Vård och omsorg* är 13 procent [8–18 procent] och 14 procent [8–20 procent].

Sammanfattningsvis varierar synen på AI som tillväxtåtgärd mellan branscherna. Kunskapsintensiva tjänstebranscher utmärker sig med en hög tilltro till AI, medan mer traditionella och lokala verksamheter i betydligt lägre grad ser AI som avgörande. Även om osäkerheten i skattningarna är relativt stor går det att utläsa ett mönster där AI uppfattas som mer relevant i branscher där digitalisering och dataintensiva arbetssätt redan är centrala delar i verksamheten.

Figur 11. Andelen (%) små och medelstora företag som ser artificiell intelligens som en mycket viktig åtgärd för att växa, per bransch.



Not: Frågan som besvarats är: Hur viktiga tycker du att följande åtgärder är för att företaget ska kunna växa?

Tillväxthinder och kompetensförsörjning

Ett av undersökningens viktigaste syften är att identifiera vilka faktorer företagen upplever som de främsta hindren för utveckling och tillväxt. I detta kapitel redovisar vi dessa upplevda hinder. Det är tydligt att de två mest framträdande hindren är lagar och regler respektive kompetensförsörjning.[40]

Mer än hälften av företagen som vill växa upplever minst ett stort hinder

Tillväxthinder kan hämma företag på olika sätt, till exempel genom att påverka möjligheterna att upprätthålla lönsamhet eller hindra planerad expansion. Bland de företag som vill växa uppger cirka 62 procent att de möter minst ett större tillväxthinder. Det är viktigt att ha i åtanke att detta återspeglar företagens egen upplevelse av vad som skapar hinder för deras tillväxt, utifrån de svarsalternativ som undersökningen innehåller. Därutöver kan det finnas andra omständigheter som inte omfattas av denna undersökning (till exempel läget på världsmarknaden), som också kan påverka företagens vardag.

[40] Samtliga frågor som redovisas i detta avsnitt har följande svarsalternativ: *Inget hinder*, *Litet hinder*, *Stort hinder*, *Vet inte/har ingen uppfattning*.

Regelverk och kompetensbrist de största hindren för tillväxt

Figur 12 visar andelen företag som upplever att olika faktorer utgör betydande tillväxthinder. I tidigare undersökningsomgångar har tillgången till lämplig arbetskraft och kompetens lyfts fram som det vanligaste hindret för tillväxt. I årets undersökning framträder dock en förändring, då det nu är en lika stor andel företag som svarat att lagar och regler är ett stort hinder för deras utveckling och tillväxt. Detta beror dock på en minskning av andelen som ser tillgången till lämplig arbetskraft och kompetens som ett stort hinder. Vi uppmäter alltså ingen statistiskt signifikant ökad andel som ser lagar och regler som ett hinder (se **Figur 14**).

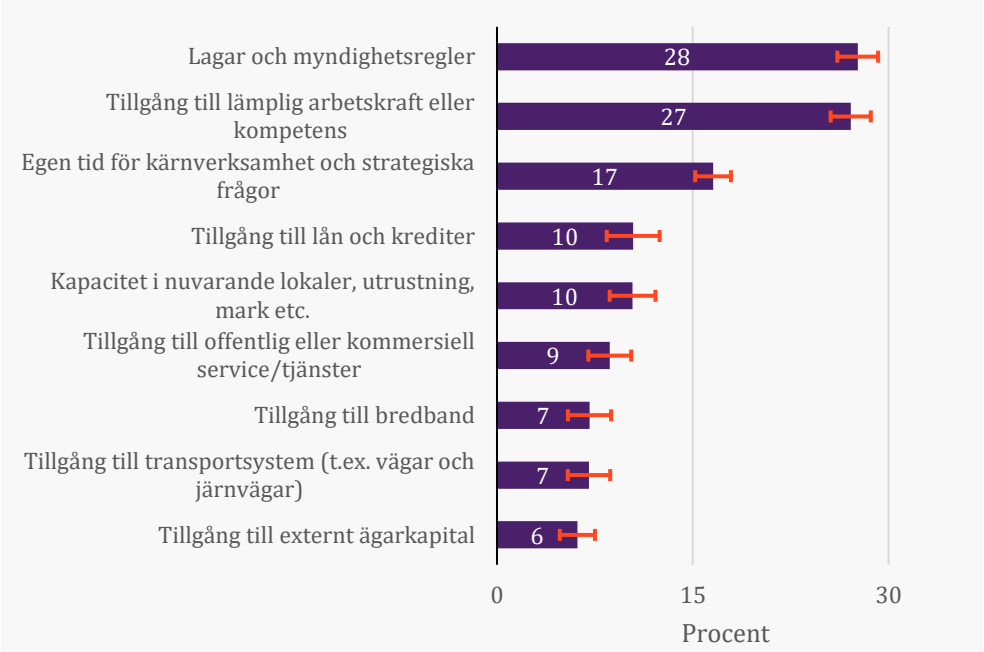
Totalt uppger 28 procent av de små och medelstora företagen att lagar och regler utgör ett stort tillväxthinder, medan motsvarande andel för tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens är 27 procent. En liknande utveckling framkommer i Svenskt Näringslivs medlemsundersökning, som också visar att andelen företag som upplever arbetskraft och kompetens som ett betydande tillväxthinder har minskat över tid. I medlemsundersökningen syns dock samtidigt en ökning av andelen företag som upplever lagar och regler som ett betydande tillväxthinder.[41]

Utöver lagar och regler samt tillgången till lämplig arbetskraft och kompetens upplever en relativt stor andel företag att brist på egen tid för kärnverksamhet och strategiska frågor utgör ett betydande hinder för utveckling och tillväxt (17 procent).

Tillgång till lån och krediter, nuvarande kapacitet, tillgång till kommersiell service, bredband, transportinfrastruktur (vägar och järnvägar) samt ägarkapital, upplevs i jämförelse som mindre betydande hinder av företagen.

[41] Svenskt Näringsliv (2026).

Figur 12. Andelen (%) små och medelstora företag som ser olika faktorer som ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt.[42]

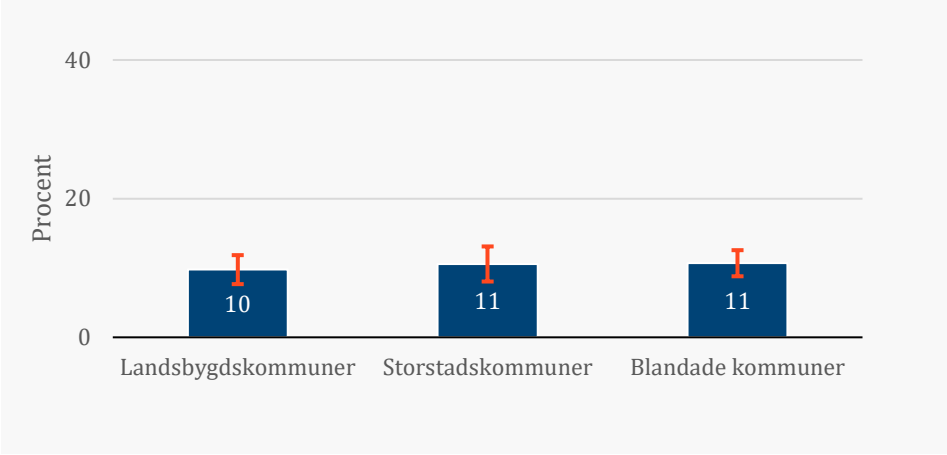


Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?

Ett annat hinder som ofta lyfts i debatten om små och medelstora företag är deras möjligheter att få tillgång till lån och krediter, särskilt i områden utanför storstäderna. Bland små och medelstora företag är det 23 procent som har sökt extern finansiering under de senaste tre åren. Av dessa har en stor majoritet, cirka 88 procent, också fått sin ansökan beviljad.[43] Undersökningen visar att den vanligaste finansieringsformen för små och medelstora företag är lån och krediter. Det finns inte heller några tydliga indikationer på att företag i olika kommuntyper skiljer sig åt när det gäller i vilken utsträckning tillgången till lån och krediter upplevs som ett hinder, se **Figur 13**.

[42] I årets undersökning har ett svarsalternativ lagts till: ”Vet inte/har ingen uppfattning”. Detta verkar dock inte påverka andelen som svarar att något är ett stort hinder i någon hög utsträckning utan ser snarare ut att påverka andelen som upplever inget eller litet hinder.
[43] Samma mönster gäller alla typer av extern finansiering: Lån och krediter, externt ägarkapital, finansiering från familj/släkt/vänner och offentliga stöd/bidrag. Tillgång till lån och krediter, kan dock också uppfattas som ett hinder av företag som inte sökt lån.

Figur 13. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever tillgång till lån och krediter som ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, per kommuntyp.[44]



Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?

Bilden nedan beskriver vad som kännetecknar olika kommuntyper.

DEFINITIONER AV KOMMUNTYPER

- **Storstadskommuner**: Definieras som att mer än 80 procent av befolkningen bor i så kallade ”urbana områden” och har tillsammans med angränsande kommuner en samlad folkmängd på minst 500 000 invånare.
- **Blandade kommuner**: Definieras som att mer än 50 procent av befolkningen bor i så kallade ”urbana områden”.
- **Landsbygdskommuner**: Definieras som att mer än 50 procent av befolkningen bor i kallade ”rurala områden”.

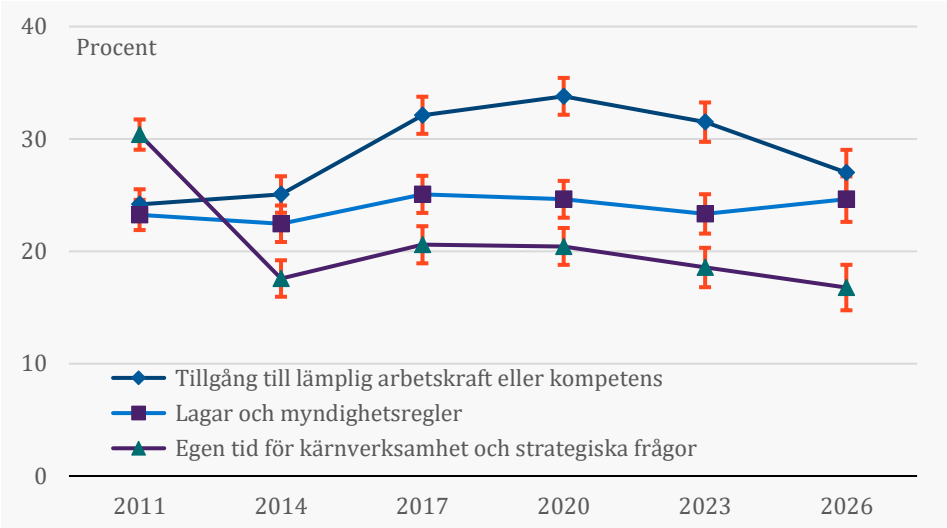
Källa: Tillväxtverkets indelning i stad och land: Indelning i stad- och landsbygdstyper - Tillväxtverket

Inte heller företagens storlek verkar i någon större utsträckning påverka om de ser möjligheterna att få tillgång till lån och krediter som ett stort hinder. Större småföretag (10–49 anställda) sticker ut något, med 15 procent som menar att det är ett stort hinder. För övriga storleksgrupper är andelen omkring 10 procent.

[44] Även om kommuntyp inte ingick som stratifieringsvariabel i urvalsdesignen har variabeln en stark samvariation med län, som ingår i stratifieringen. Fördelningen av kommuntyper är jämn efter att viktningen genomförts och svarsbortfallet bedöms som balanserat i förhållande till denna variabel. Sammantaget bedöms resultaten därför vara robusta även för analyser uppdelade på kommuntyp. Mer information om kommuntyper finns på vår webbplats: Indelning i stad- och landsbygdstyper - Tillväxtverket

Figur 14 visar de tre tillväxthinder som högst andel av företagen uppgett skapar stora hinder för dem i deras verksamhet, fördelat över tid.[45] Av figuren framgår att tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens över tid har varit det tillväxthinder som störst andel av företagen upplevt som ett stort hinder. I årets mätning anger dock en ungefär lika stor andel av företagen att lagar och regler upplevs som ett stort hinder.[46] I 2023 års undersökning var det en större andel som upplevde tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens som ett stort problem jämfört med lagar och regler, vilket också var en statistiskt signifikant skillnad (95 procent).[47]

Figur 14. Andelen (%) små och medelstora företag som ser olika faktorer som stora hinder för företagets utveckling och tillväxt, per år.

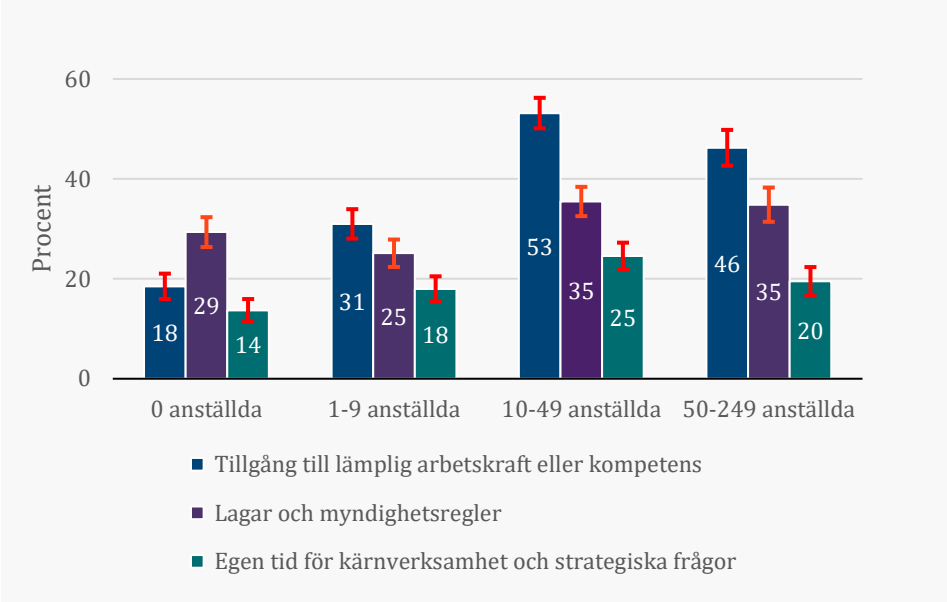


Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?[48]

Av **Figur 15** kan man utläsa att kompetensförsörjning framför allt upplevs vara ett hinder för större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda). Andelen som ser lagar och regler som ett stort problem är å andra sidan ungefär densamma för företag i alla storleksklasser. Att det främst är större företag som upplever svårigheter med rekryteringar som ett tillväxthinder, har även visat sig i tidigare omgångar av *Företagens villkor och verklighet.*[49] Statistiska centralbyråns (SCB) undersökning *Lediga jobb och rekryteringsbehov* (LOR) pekar också på att större företag i högre grad än andra har problem med att rekrytera personal med rätt kompetens.[50]

[45] För tidserierna används data som är jämförbar hela vägen tillbaka till 2011. Det innebär att J*ordbruk, skogsbruk och fiske* inte är med i tidsserien. Inom denna bransch ser företagen lagar och regler som ett större problem än företag i andra branscher gör, vilket betyder att tidsseriens värde för lagar och regler ligger lägre än i Figur 12, som visar resultat för årets undersökning.
[46] Resultatet gäller oavsett om vi tittar på datan inklusive eller exklusive *Jordbruk, skogsbruk och fiske.*
[47] Även detta gäller oavsett om vi tittar på datan inklusive eller exklusive *Jordbruk, skogsbruk och fiske.*
[48] Frågan om egen tid omformulerades 2014, vilket förklarar den stora skillnaden mot år 2011.
[49] *Företagens villkor och verklighet 2011, 2014, 2017* samt Karlsson (2021).
[50] Statistiska centralbyrån (SCB), *Lyckats eller inte lyckats rekrytera senaste 6 månaderna efter näringsgren, sektor, antal anställda eller region, kvartal 2024K3–2025K3. LOR (lediga jobb och rekryteringsbehov)*.

Figur 15. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika faktorer som stora hinder för företagets utveckling och tillväxt, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?

Vilka tillväxthinder som är störst beror även på bransch, vilket framgår av **Tabell 7**. Tabellen visar att personalintensiva branscher också verkar uppleva tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens som ett hinder, till exempel *Tillverkning,* där 37 procent [31–44 procent] av företagen upplever att det är ett stort hinder och *Transport och magasinering* där andelen är 35 procent [27–42 procent]. Inom dessa förväntar sig företagen samtidigt att anställa personal i högre grad än andra branscher de kommande tre åren (se **Tabell 5**).

Även *Hotell och restaurang* och *Byggverksamhet* är branscher där det är relativt vanligt förekommande att företag upplever tillgången till kompetens som ett stort problem. Inom *Hotell och restaurang* upplever 37 procent [30–45 procent] av företagen att tillgång till lämplig kompetens är ett stort hinder, och inom *Byggverksamhet* är andelen 35 procent [29–41 procent]. Dessa branscher kan vara mer konjunkturkänsliga och säsongsberoende än övriga branscher vilket påverkar deras rekryteringsbehov.

Jordbruk, skogsbruk och fiske sticker i stället ut genom att 49 procent [44–55 procent] av företagen i branschen upplever att lagar och regler är ett stort hinder för tillväxt. Detta står i kontrast mot *Information och kommunikation* där endast 13 procent [8–17 procent] av företagen ser lagar och regler som ett stort tillväxthinder. Även i undersökningen 2023 var det samma branscher som upplevde lagar och regler som stora hinder.

Tabell 7. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika faktorer som stora hinder för företagets utveckling och tillväxt, per bransch. Konfidensintervall inom hakparentes.

Bransch	Tillgång till lämplig kompetens	Lagar och myndighetsregler	Egen tid för kärnverksamhet
Byggverksamhet	35 [29–41]	31 [25–37]	17 [12–23]
Energi och vatten	23 [17–30]	39 [31–47]	14 [8–19]
Fastighetsservice och uthyrning	34 [26–41]	24 [18–31]	10 [5–14]
Handel	27 [20–33]	30 [23–36]	21 [15–27]
Hotell och restaurang	37 [30–45]	38 [30–45]	18 [13–24]
Information och kommunikation	16 [12–21]	13 [8–17]	18 [13–23]
Jordbruk, skogsbruk och fiske	28 [23–33]	49 [44–55]	15 [11–19]
Juridik, ekonomi och vetenskap	23 [18–27]	20 [15–24]	17 [13–21]
Kultur och nöje	19 [14–24]	22 [16–28]	13 [9–18]
Tillverkning	37 [31–44]	30 [24–36]	17 [12–22]
Transport och magasinering	35 [27–42]	32 [25–40]	17 [11–23]
Utbildning	19 [16–22]	19 [16–22]	19 [16–22]
Vård och omsorg	20 [12–28]	19 [11–26]	11 [5–17]

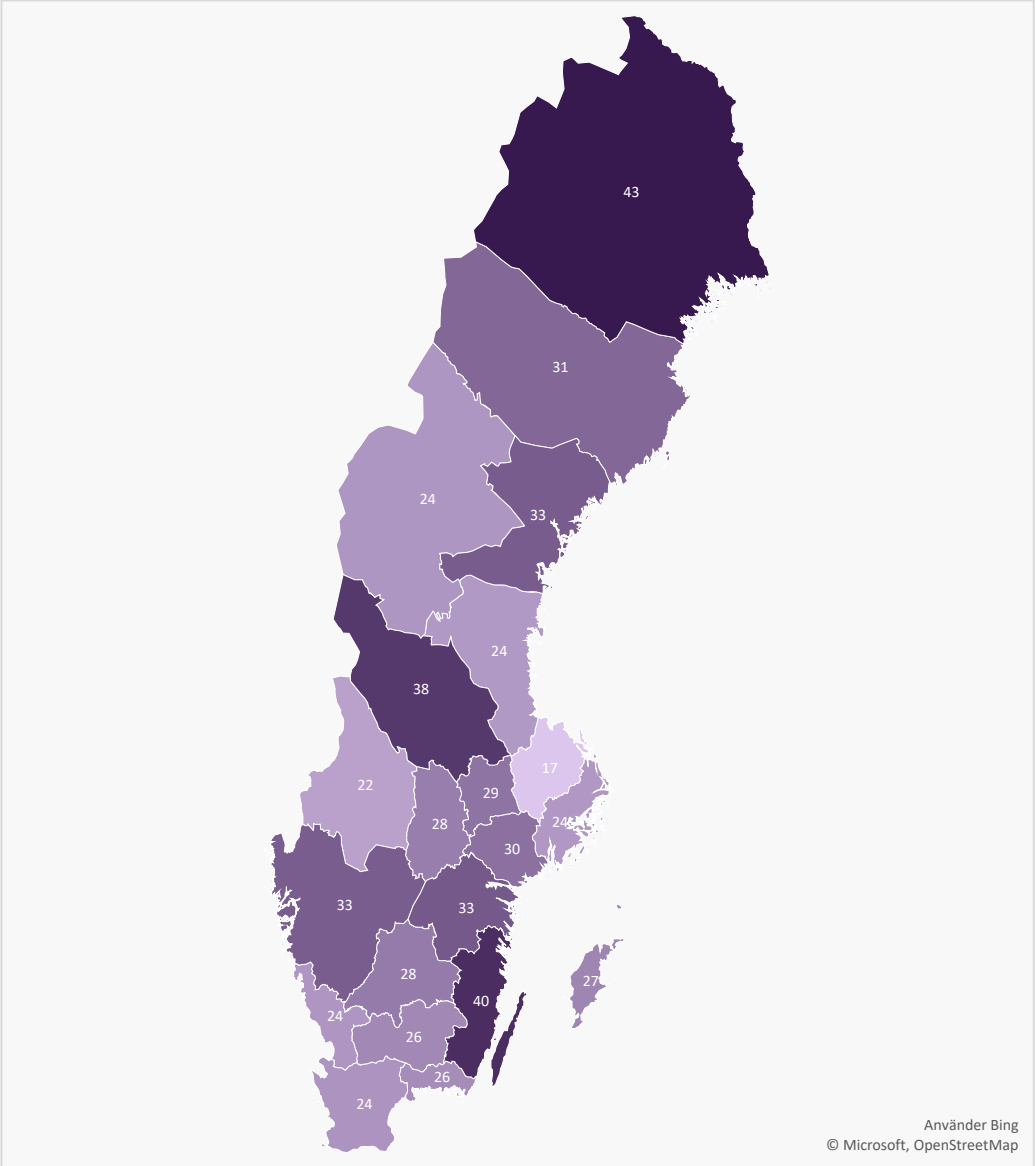
Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?

Hur stort problemet med tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens upplevs beror i hög grad på län, vilket visas i **Figur 16**. Norrbotten är ett län där företag upplever stora problem med tillgång till arbetskraft eller kompetens. I Norrbotten har 43 procent [35–51 procent] stora problem med tillgång till arbetskraft eller kompetens, vilket kan jämföras med till exempel Uppsala där bara 17 procent [11–23 procent] upplever det som ett stort problem.

Andra län där företag upplever stora problem med kompetensförsörjning är till exempel Dalarna och Kalmar. I Dalarna och Kalmar är det 38 procent [28–48 procent] respektive 40 procent [28–52 procent] av företagen som upplever att tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens är ett stort problem.

Förutom Uppsala är Stockholm ett län där en relativt låg andel företag upplever stora problem. I Stockholm upplever 24 procent [20–28 procent] av företagen att tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens är ett stort problem.

Figur 16. Andelen (%) små och medelstora företag där tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens upplevs som ett stort hinder, per län.

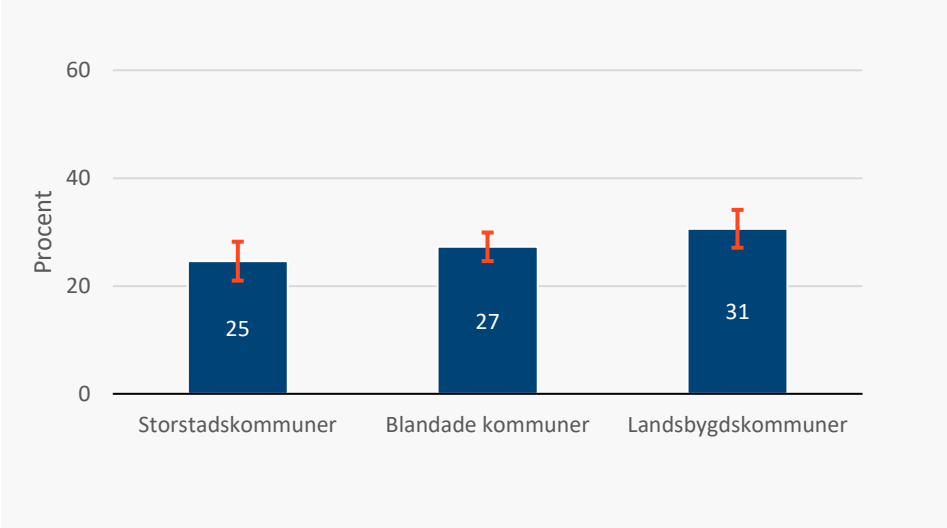


Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?

Av **Figur 17** framgår att det, trots viss skillnad i andel, inte finns några signifikanta skillnader på kommuntyp. I Tillväxtverkets rapport Matchningsproblematiken på arbetsmarknaden (2026) analyseras en närbesläktad frågeställning, och resultaten visar att matchningen på arbetsmarknaden är högre i storstads- och storstadsnära kommuner än i mindre kommuner.[51]

[51] Tillväxtverket (2026). Med matchning menar vi här matchad förvärvsgrad. Det är ett mått som används för att beskriva hur väl individers utbildning eller kompetens överensstämmer med kraven i deras yrke. Andelen mäts som anställda vars utbildning bedöms vara helt matchad med deras yrke, i förhållande till samtliga anställda som har en matchningsbedömning (det vill säga summan av helt matchade, delvis matchade och inte matchade).

Figur 17. Andelen (%) små och medelstora företag där tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens upplevs som ett stort hinder, per kommuntyp.



Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer är för företagets utveckling och tillväxt?

Brist på erfarenhet och kompetens upplevs utgöra hinder i rekrytering

Som vi sett är tillgång till arbetskraft och kompetens ett av de största hindren för tillväxt och utveckling för små och medelstora företag. Ett av de viktigaste verktygen för att hantera kompetensförsörjning är rekrytering. Enligt vår undersökning har en tredjedel av företagen försökt att rekrytera under de senaste tre åren.[52]

I detta avsnitt redovisar vi de hinder och utmaningar som företag som försökt att rekrytera har upplevt.

Tre faktorer sticker ut som stora hinder (se **Figur 18**). De handlar om att de sökande saknar:

- tillräcklig yrkeserfarenhet
- rätt attityd, ansvarstagande och självgående
- specifika kompetenser eller behörigheter.

Något mer än hälften av företagen, oavsett storlek, upplever dessa faktorer som stora hinder.

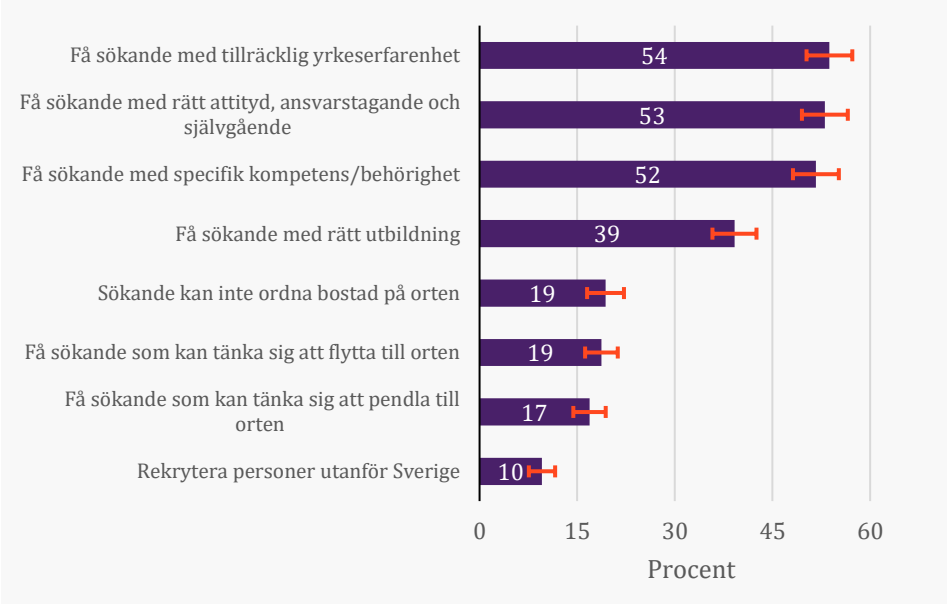
Det kan också vara svårt att få sökande med rätt utbildning, vilket 39 procent av företagen upplever som ett stort hinder.

[52] Andra sätt att hantera sin kompetensförsörjning är att samarbeta med andra företag (vilket 36 procent har gjort), köpa in extern kompetens (25 procent) eller att utbilda befintlig personal (19 procent med interna utbildningar och 16 procent med externa utbildningar).

10 procent av företagen uppger att de upplever stora problem med att rekrytera personer utanför Sverige. Siffran är dock svårtolkad, eftersom vi inte frågat om företagen generellt velat eller försökt rekrytera från utlandet.

Vidare upplevs de geografiska hindren vid rekrytering som mindre för de flesta av företagen. Mellan 17 och 19 procent upplever att det är ett stort problem att sökande inte kan få bostad på orten, att sökande inte kan tänka sig att flytta till orten eller att sökande inte kan tänkas sig att pendla till orten. Undersökningen fångar dock inte om företagen upplever att deras geografiska placering får till följd att individer inte söker överhuvudtaget. **Figur 19** nedan beskriver hur geografiska hinder skiljer sig beroende på i vilken kommuntyp företaget har sitt säte.

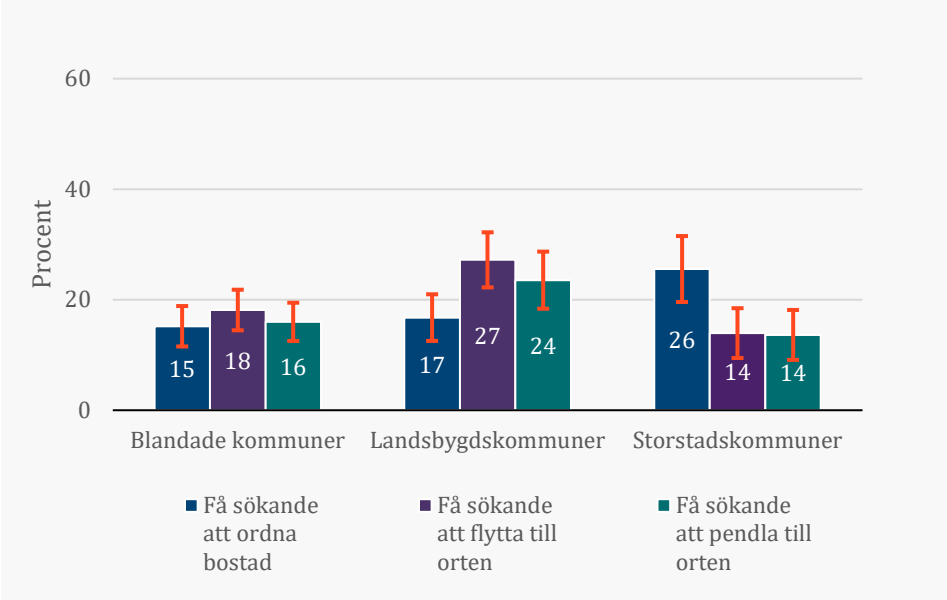
Figur 18. Andelen (%) små och medelstora företag som upplevt att olika faktorer varit ett stort hinder vid rekryteringar.



Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer har varit vid rekryteringar de senaste tre åren?

Att sökande ska få bostad upplevs oftare som ett stort problem i storstadskommuner jämfört med i blandade kommuner (se **Figur 19**). I landsbygdskommuner är det snarare ett problem att få sökande att vilja flytta eller pendla till orten, vilket mindre ofta är ett stort problem i storstadskommunerna.

Figur 19. Andelen (%) små och medelstora företag som har upplevt stora problem med att få sökande som kan tänka sig att flytta/pendla till, eller få boende på orten.



Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder upplever du att följande faktorer har varit vid rekryteringar de senaste tre åren?

Regelverk och kontakt med myndigheter

Detta kapitel beskriver vilka områden små och medelstora företag upplever som betungande i relation till lagar och regler samt hur deras kontakter med myndigheter har sett ut under det senaste året. Hälften av företagen uppger att minst en faktor inom detta område är ett stort problem. Administrativa krav och regelhantering upplevs som de mest framträdande problemen.

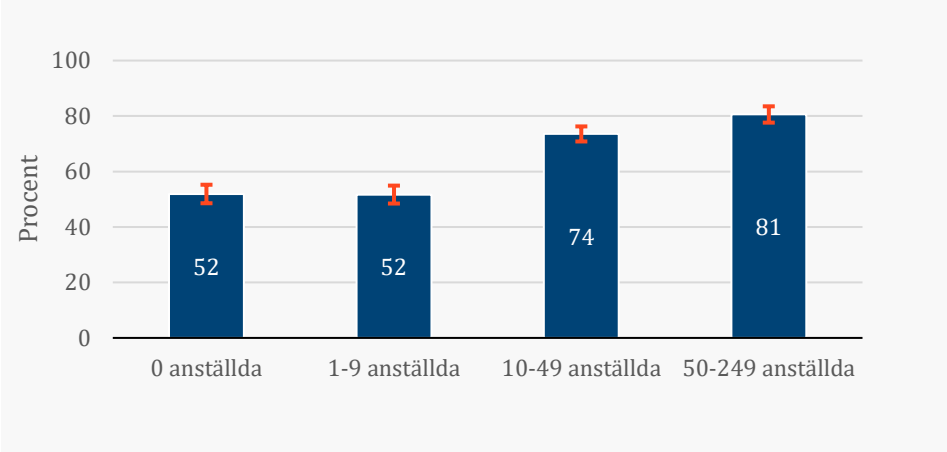
Myndighetskontakt vanligare bland större företag

I genomsnitt har 53 procent av företagen haft kontakt med någon myndighet under det senaste året.[53] Detta är vanligare bland större företag (se **Figur 20**). Bland större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda) har 74 respektive 81 procent haft kontakt med någon myndighet under det senaste året, medan motsvarande siffra för soloföretag (0 anställda) och mindre småföretag (1–9 anställda) är 52 procent.

De företag som haft kontakt med en myndighet har även fått uppge vilken typ av myndighet de har varit i kontakt med samt vid hur många tillfällen. Vanligast förekommande är kontakter med statliga myndigheter (36 procent), följt av kommuner (29 procent) och länsstyrelser (18 procent).

[53] Med myndighet avses statliga myndigheter, länsstyrelser eller kommuner. Till exempel i samband med tillstånd, anmälan, tillsyn, rådgivning och liknande.

Figur 20. Andelen (%) små och medelstora företag som har haft kontakt med någon myndighet under året, per företagsstorlek.

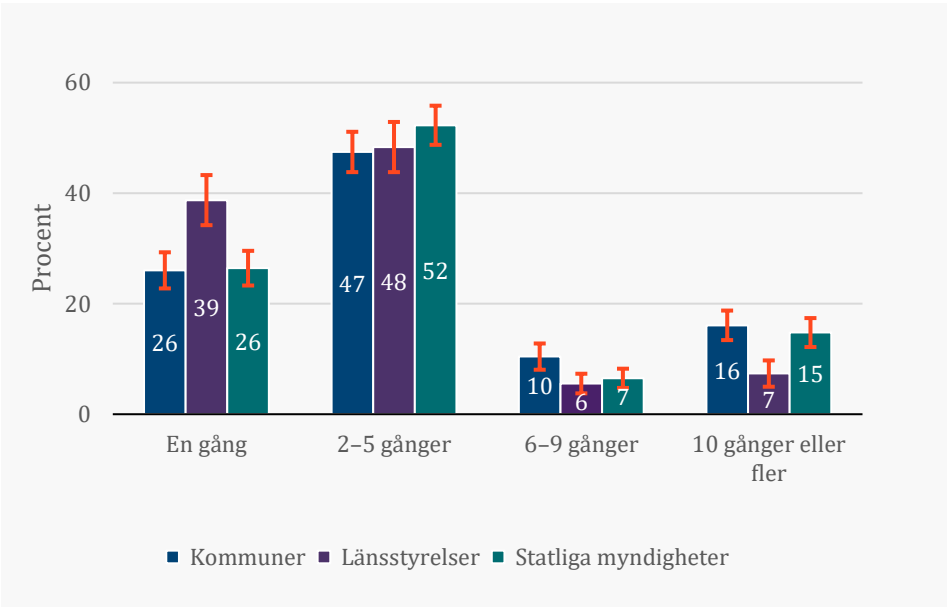


Not: Frågan som besvarats är: Har du, genom ditt företag haft kontakt med någon myndighet under det senaste året? Svarsalternativen är: Ja, nej, vet inte.

Antalet myndighetskontakter varierar också. Många har haft en kontakt, och det vanligaste är 2–5 kontakter under året (se **Figur 21**). Det är däremot relativt få företag som haft kontakt med myndigheter fler än 5 gånger under året.

Mönstret är likartat för alla tre typerna av myndigheter.

Figur 21. Andelen (%) små och medelstora företag som har haft kontakt med en myndighet, per kontaktfrekvens och typ av myndighet.



Not: Frågan som besvarats är: Uppskattningsvis, hur ofta har du haft kontakt med följande myndigheter (personligen eller digitalt) under det senaste året? De svarande har fått uppge kontaktfrekvensen (grupperat enligt alternativen som syns i figuren) per typ av myndighet.

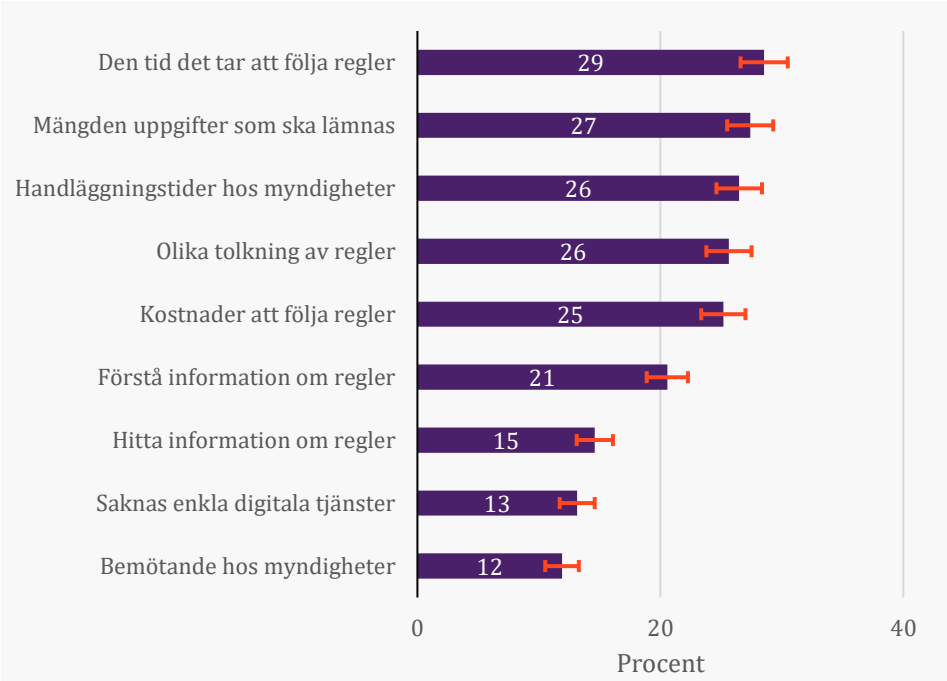
Nästan hälften av företagen upplever regler eller myndighetskontakter som problem[54]

En rad faktorer kopplade till regler och myndighetskontakter upplevs som en administrativ börda för företagen, vilket framgår av **Figur 22**. Totalt uppger 49 procent av företagen att minst en av faktorerna är ett stort problem. De enskilda faktorer som störst andel av företagen upplever som stora problem är den tid det tar att följa regler, mängden uppgifter som ska lämnas till myndigheter, handläggningstider, olika tolkningar av regelverk samt kostnader för regelefterlevnad. Mellan 25 och 29 procent av företagen anger dessa som stora problem.

De faktorer som i lägst grad upplevs som problem är bemötande hos myndigheter och brist på enkla digitala tjänster, vilket 12 respektive 13 procent av företagen anser utgöra stora problem.

Sammantaget visar figuren att administrativa krav och regelhantering utgör de mest framträdande problemen för små och medelstora företag.

Figur 22. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika faktorer som ett stort problem med att driva företag.

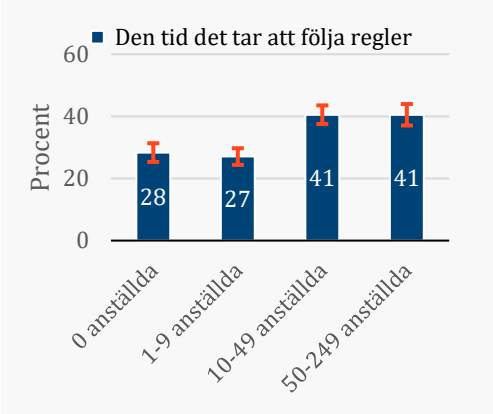


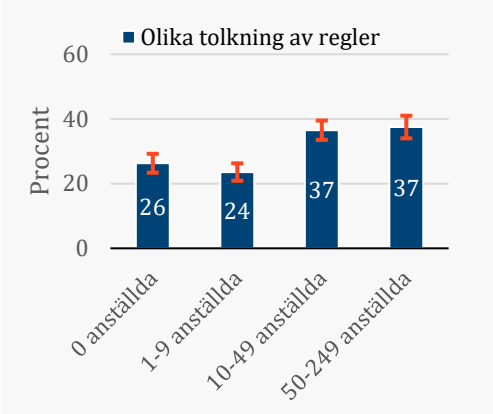
Not: Frågan som besvarats är: Upplever du att något av följande är ett problem för att driva ditt företag?

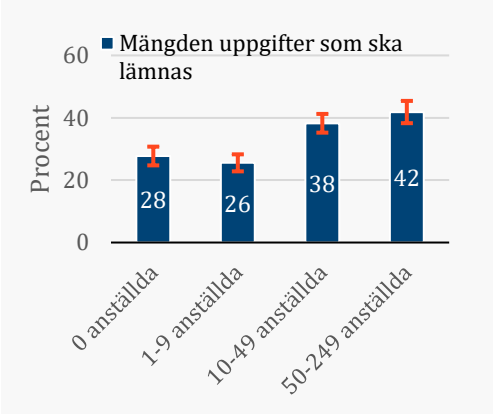
[54] I detta avsnitt är svarsalternativen: *Inget problem*, *Litet problem*, *Stort problem*, *Inte relevant/vet inte*. Det tidigare svarsalternativet *Visst problem* har bytts till *Litet problem* i årets undersökning.

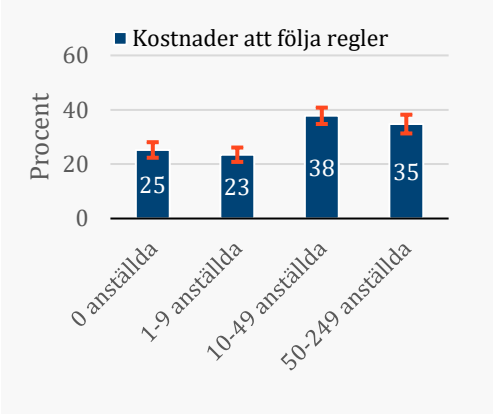
Uppfattningen om regler och myndighetskontakter varierar beroende på företagsstorlek (se **Figur 23**). Generellt upplever soloföretag och mindre småföretag i mindre utsträckning stora problem inom området jämfört med större småföretag och medelstora företag. Bland de mindre företagen anger mellan 23 och 28 procent att de har stora problem kopplade till exempelvis tidsåtgång för att följa regler, uppgiftslämnande, handläggningstider, kostnader och olika regeltolkningar, jämfört med mellan 34 och 42 procent bland de större. Detta kan sannolikt hänga ihop med att mer omfattande regelverk, högre rapporteringskrav och mer komplexa myndighetskontakter i högre grad omfattar större företag.

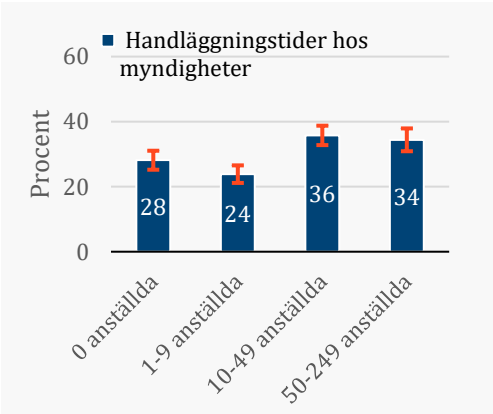
Figur 23. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika faktorer som ett stort problem med att driva företag, per företagsstorlek.











Not: Frågan som besvarats är: Upplever du att något av följande är ett problem för att driva ditt företag?

Uppfattningen om regler och myndighetskontakter varierar också i hög grad mellan olika branscher (se **Tabell 8**). *Jordbruk, skogsbruk och fiske* utmärker sig som en bransch där det är vanligt att företag upplever stora problem med flera faktorer. Exempelvis uppger 44 procent [38–49 procent] att kostnaderna för att följa regler är ett stort problem, medan 51 procent [45–57 procent] anser att den tid det tar att följa regler är ett stort problem.

Även inom *Energi och vatten* är det en något högre andel företag som upplever stora problem. I denna bransch anger 34 procent [26–41 procent] att handläggningstiderna hos myndigheter är ett stort problem, medan 39 procent [31–47 procent] anger att mängden uppgifter som ska lämnas är ett stort problem.

Samtidigt finns det branscher där problemen upplevs som mindre omfattande. Inom *Information och kommunikation* uppger exempelvis 10 procent [6–14 procent] att kostnaderna för regelefterlevnad är ett stort problem, och 14 procent [10–19 procent] att mängden uppgifter som ska lämnas är ett stort problem.

Även *Vård och omsorg* är en bransch där en relativt liten andel av företagen upplever stora problem inom detta område. Här anger 12 procent [7–17 procent] att kostnaderna för att följa regler är ett stort problem, och en lika liten andel, 12 procent [7–18 procent], pekar på att den tid det tar att följa regler är ett stort hinder.

Tabell 8. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever stora problem med regler och myndighetskontakter, per bransch. Konfidensintervall inom hakparentes.

Bransch	Den tid det tar att följa regler	Handläggnings tider hos myndigheter	Kostnader att följa regler	Mängden uppgifter	Olika tolkning av regler
Byggverksamhet	33 [27–40]	33 [27–39]	27 [22–33]	30 [24–36]	27 [22–33]
Energi och vatten	29 [22–36]	34 [26–41]	29 [22–36]	39 [31–47]	35 [28–43]
Fastighetsservice och uthyrning	21 [15–27]	28 [21–35]	29 [22–36]	26 [20–33]	24 [18–31]
Handel	29 [22–35]	19 [14–25]	26 [20–33]	27 [20–33]	22 [16–29]
Hotell och restaurang	25 [19–31]	33 [26–41]	40 [33–48]	31 [23–38]	29 [22–36]
Information och kommunikation	21 [15–26]	17 [12–22]	10 [6–14]	14 [10–19]	16 [11–21]
Jordbruk, skogsbruk och fiske	51 [45–57]	46 [41–52]	44 [38–49]	48 [43–54]	46 [40–51]
Juridik, ekonomi och vetenskap	24 [19–28]	21 [16–25]	16 [12–20]	22 [18–27]	22 [17–26]
Kultur och nöje	16 [11–21]	20 [14–26]	18 [13–23]	17 [12–22]	16 [11–21]
Tillverkning	37 [30–43]	29 [23–35]	34 [27–40]	34 [27–40]	30 [24–36]
Transport och magasinering	27 [20–34]	26 [19–33]	32 [24–40]	26 [19–33]	25 [18–32]
Utbildning	21 [18–24]	22 [19–25]	23 [19–26]	22 [19–25]	20 [17–23]
Vård och omsorg	12 [7–18]	20 [12–28]	12 [7–17]	19 [12–27]	19 [12–27]

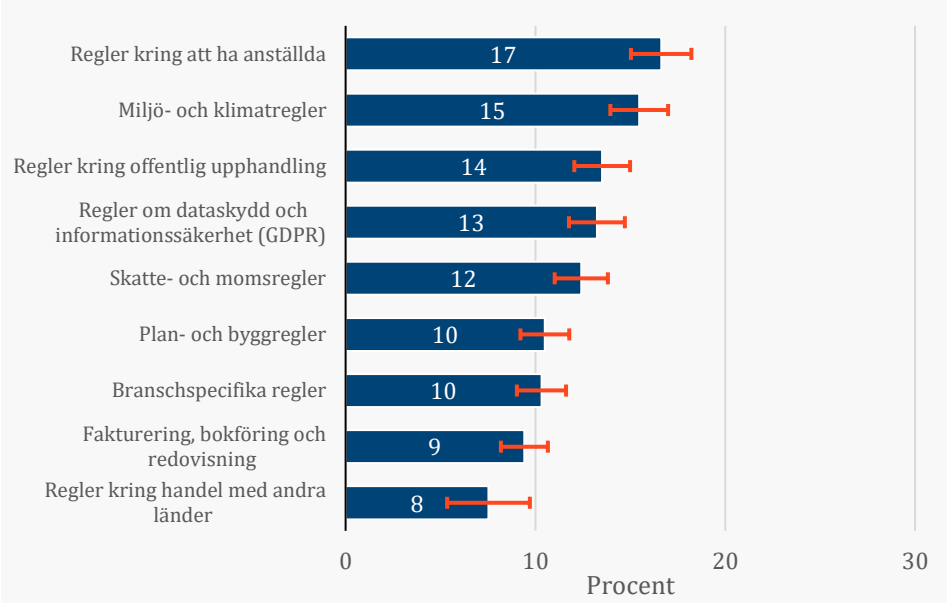
Not: Frågan som besvarats är: Upplever du att något av följande är ett problem för att driva ditt företag?

Upplevelsen av specifika regelverk varierar[55]

Generellt sett upplever en relativt liten andel av företagen, under en femtedel, specifikt utpekade regelområden som mycket betungande (se **Figur 24**). De områden som i högst grad pekas ut som mycket betungande är regelverk kopplade till att ha anställda, miljö- och klimatregler, offentlig upphandling, dataskydd samt skatte- och momsregler. Mellan 12 och 17 procent av företagen upplever dessa områden som mycket betungande.

En relativt liten andel av företagen anger regler kring fakturering, bokföring och redovisning samt handel med andra länder som mycket betungande.[56]

Figur 24. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika regelområden som mycket betungande.



Not: Frågan som besvarats är: Hur betungande upplever du att hanteringen av följande regelområden är för att driva ditt företag?

[55] I detta avsnitt är svarsalternativen följande: *Inte betungande, Ganska betungande, Mycket betungande, Inte relevant/vet inte.*
[56] Regler kring handel med andra länder har ett större konfidensintervall än övriga alternativ. Det beror på att enbart företag som exporterar, importerar eller vill internationalisera verksamheten har svarat på frågan.

Upplevelsen av hur betungande olika regelområden uppfattas varierar i hög grad beroende på företagens storlek (se **Figur 25**). Bland soloföretag (0 anställda) och mindre småföretag (1–9 anställda) upplever 15 respektive 17 procent regelverken kopplade till att ha anställda som mycket betungande. Motsvarande andelar är högre bland större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda), där 27 respektive 28 procent upplever dessa regelverk som mycket betungande.

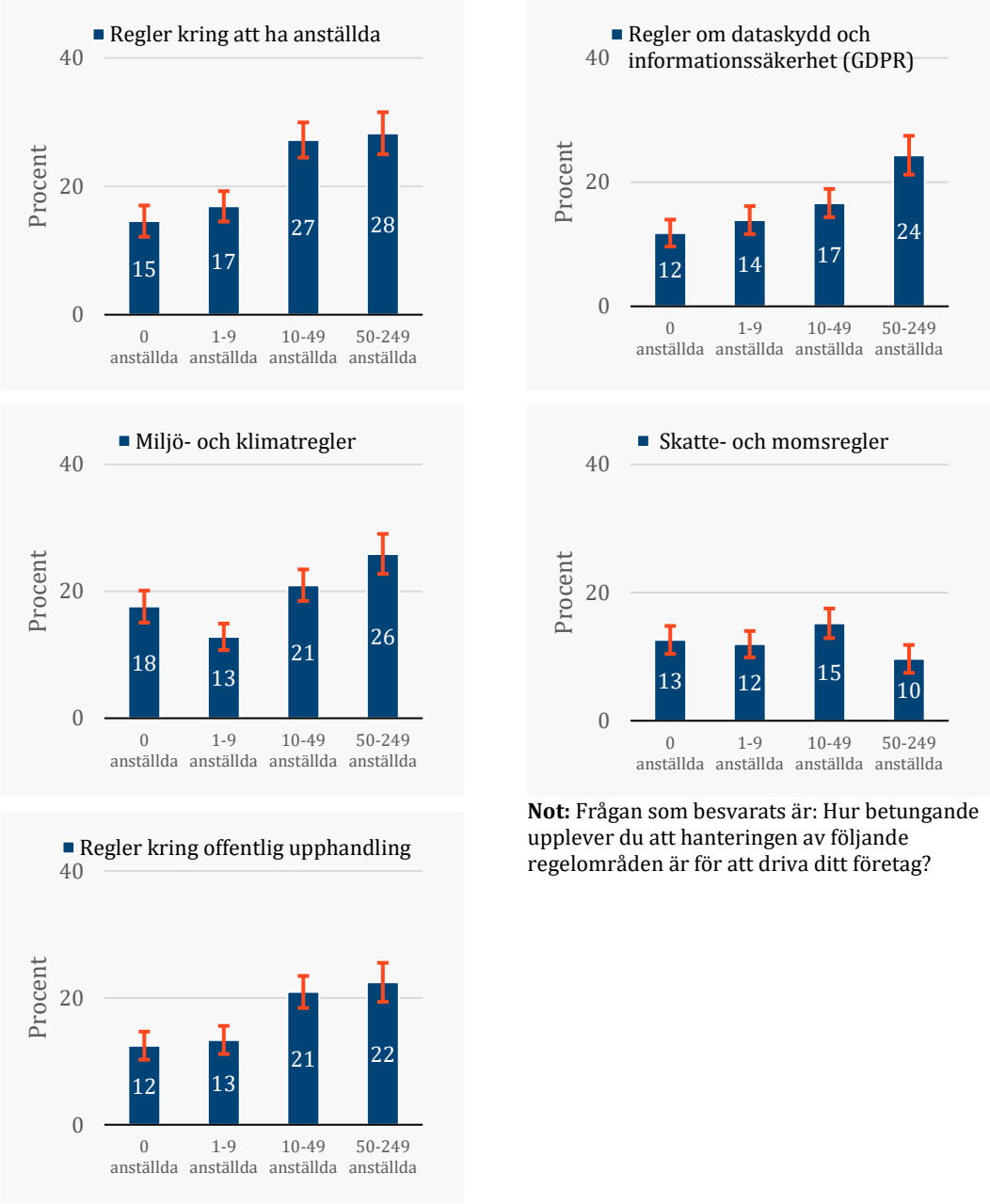
Ett liknande mönster framträder i fråga om regler kring offentlig upphandling. Bland soloföretag och mindre småföretag upplever 12 respektive 13 procent reglerna som mycket betungande, jämfört med 21 respektive 22 procent bland de större företagen.

När det gäller regler kring dataskydd och informationssäkerhet sticker de medelstora företagen ut. 24 procent av dem uppger att dessa regelverk är mycket betungande, jämfört med 12 procent av soloföretagen. Även miljö- och klimatregler upplevs som mer betungande bland medelstora företag: 26 procent av dem anser att miljö- och klimatregler är mycket betungande, jämfört med 18 procent av soloföretagen.

Skillnaderna för flera av regelområdena kan sannolikt förklaras av att större företag i högre grad berörs av mer omfattande regelverk och därmed också oftare upplever dem som betungande.

För skatte- och momsregler är däremot upplevelsen relativt likartad oavsett företagsstorlek.

Figur 25. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika regelområden som mycket betungande, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Hur betungande upplever du att hanteringen av följande regelområden är för att driva ditt företag?

Upplevelsen av hur betungande olika regelområden uppfattas beror även på vilken bransch som företagen verkar inom. Flera branscher upplever till exempel reglerna kring att ha anställda som mycket betungande (se **Tabell 9**.). Inom *Fastighetsservice och uthyrning* samt *Tillverkning* uppger drygt 20 procent av företagen att dessa regler är mycket betungande. Dessa branscher utmärker sig också genom att de förväntar sig att öka antalet anställda under de kommande tre åren (se **Tabell 5**).

Tabell 9 visar vidare att *Jordbruk, skogsbruk och fiske* är en bransch där företagen upplever miljö- och klimatregler som betungande i särskilt hög grad. I denna bransch uppger 35 procent [30–41 procent] att reglerna är mycket betungande. Som jämförelse är motsvarande andel inom *Tillverkning* 21 procent [15–27 procent].

Samtidigt finns det branscher där dessa regelverk i liten utsträckning upplevs som betungande. Inom *Information och kommunikation* är det exempelvis endast 4 procent [1–7 procent] av företagen som uppger att miljö- och klimatregler är mycket betungande.

Tabell 9. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever regelområden som mycket betungande, per bransch. Konfidensintervall inom hakparentes.

Bransch	Regler kring anställda	Dataskydd	Miljö- och klimatregler	Skatte- och momsregler	Offentlig upphandling
Byggverksamhet	21 [16–27]	16 [11–21]	17 [12–21]	14 [9–18]	22 [16–27]
Energi och vatten	14 [8–19]	14 [9–20]	23 [17–30]	14 [8–20]	17 [11–22]
Fastighetsservice och uthyrning	21 [15–27]	19 [12–25]	13 [8–18]	18 [12–24]	18 [12–25]
Handel	17 [12–23]	15 [10–20]	18 [12–23]	12 [7–17]	10 [6–14]
Hotell och restaurang	19 [13–25]	8 [4–12]	12 [7–18]	17 [11–23]	9 [5–14]
Information och kommunikation	15 [10–19]	12 [8–17]	4 [1–7]	12 [8–16]	14 [10–19]
Jordbruk, skogsbruk och fiske	17 [13–21]	13 [9–16]	35 [30–41]	10 [7–13]	11 [7–15]
Juridik, ekonomi och vetenskap	13 [10–17]	14 [10–18]	10 [7–13]	9 [6–12]	13 [10–16]
Kultur och nöje	13 [8–17]	7 [4–10]	9 [5–13]	18 [12–23]	5 [2–7]
Tillverkning	21 [15–26]	12 [7–16]	21 [15–27]	14 [9–19]	13 [8–17]
Transport och magasinering	20 [14–26]	14 [8–19]	21 [15–28]	13 [8–19]	13 [7–18]
Utbildning	14 [11–17]	14 [11–17]	7 [5–9]	15 [13–18]	15 [12–17]
Vård och omsorg	11 [5–17]	7 [3–12]	5 [1–9]	10 [4–16]	19 [11–27]

Not: Frågan som besvarats är: Hur betungande upplever du att hanteringen av följande regelområden är för att driva ditt företag?

Marknad och kunder

Små och medelstora företag i Sverige är i huvudsak verksamma på lokala och regionala marknader. Bland de företag som bedriver verksamhet utanför landets gränser utgör Norden den viktigaste marknaden. När det gäller konkurrens upplever cirka 40 procent av företagen att konkurrensen från andra svenska företag har ökat under de senaste åren. Samtidigt uppger en dryg sjättedel att konkurrensen från utländska företag har ökat.

Verksamhet framför allt på lokala eller regionala marknader

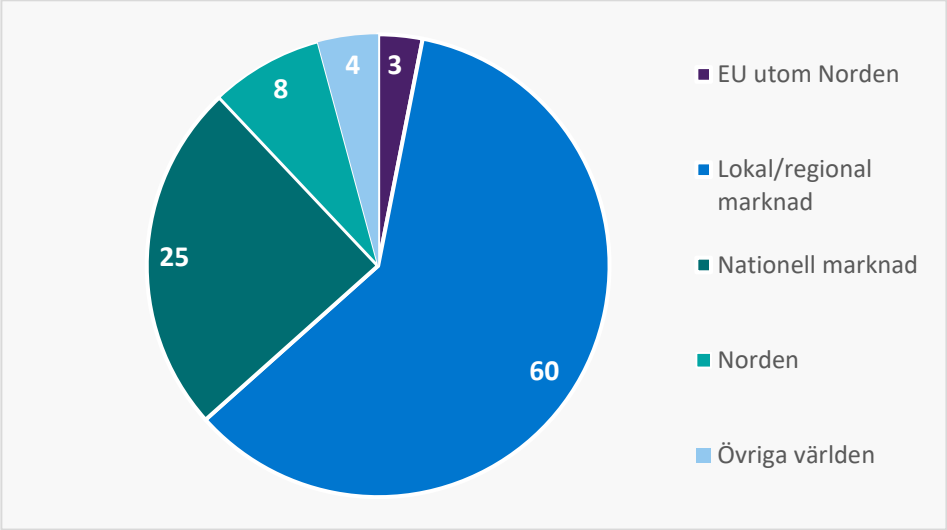
Figur 26 visar att små och medelstora företag i Sverige framför allt är verksamma på lokala eller regionala marknader. En majoritet av företagen, cirka 60 procent [58–62 procent], verkar på en lokal eller regional marknad. Detta indikerar att många små och medelstora företag har ett begränsat geografiskt fokus och i första hand vänder sig till kunder i närområdet.

Omkring 25 procent [23–26 procent] av företagen är verksamma på en nationell marknad. Dessa företag säljer sina varor och tjänster utanför det lokala eller regionala området, men är fortfarande huvudsakligen inriktade på den svenska marknaden.

Bland de företag som är verksamma utanför Sverige är Norden den vanligaste marknaden. Cirka 8 procent [7–9 procent] är verksamma inom Norden, medan 3 procent [2–4 procent] riktar sig till EU-marknader utanför Norden och 4 procent [3–5 procent] till övriga världen. Sammantaget innebär detta att ungefär 15 procent av de små och medelstora företagen har en exportmarknad som sin huvudsakliga marknad.

Andelen överensstämmer väl med den totala andelen företag som exporterar, se **Figur 29** i nästa kapitel. Detta tyder på att de företag som exporterar ofta också har exportmarknaden som sin huvudsakliga marknad.

Figur 26. Andelen (%) små och medelstora företag som är verksamma på respektive marknad.

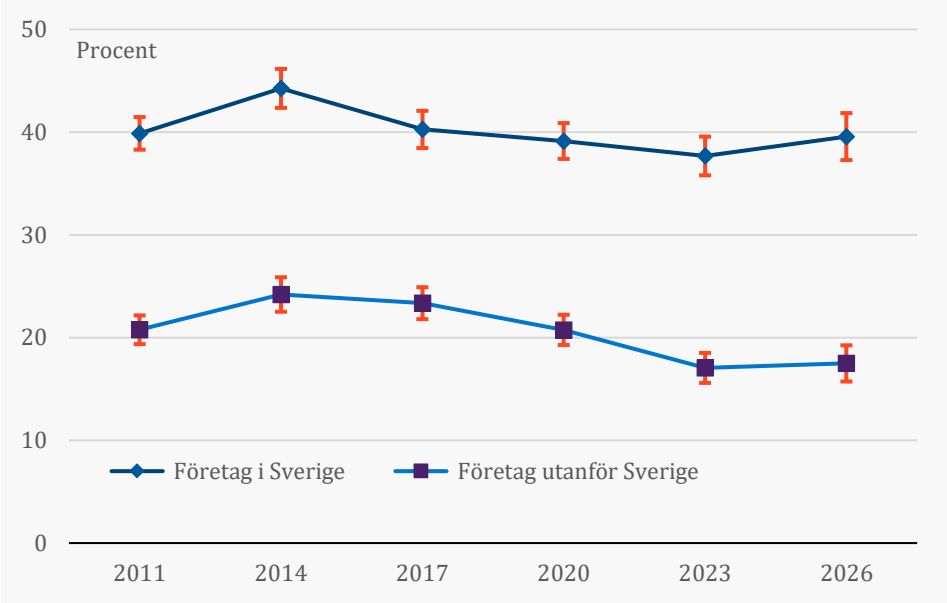


Not: Frågan som besvarats är: För vilken marknad produceras huvudsakligen företagets varor/tjänster? Svarsalternativen motsvarar de kategorier som framgår av figuren.

Figur 27 visar hur små och medelstora företag (oavsett vilken marknad de är verksamma på) upplever att konkurrensen har förändrats under de senaste åren.

Cirka 40 procent av företagen uppger att konkurrensen från andra svenska företag har ökat under de senaste fem åren. Samtidigt upplever omkring 17 procent av de små och medelstora företagen att konkurrensen från företag utanför Sverige har ökat under samma period.

Figur 27. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever att konkurrensen har ökat under de senaste fem åren, per konkurrenskälla (inhemsk/utländsk).



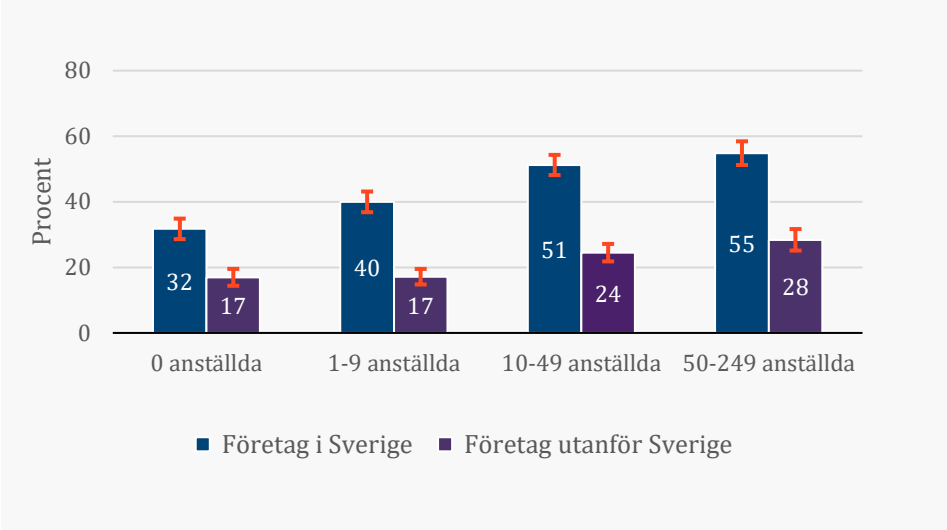
Not: Frågan som besvarats är: Hur har konkurrensen förändrats de senaste fem åren från … (företag i Sverige, företag utanför Sverige)? Svarsalternativen är: *Minskat*, *Oförändrat*, *Ökat*, *Har ingen konkurrens från företag [i Sverige/utanför Sverige]*, per respektive konkurrenskälla.

Upplevelsen av konkurrens varierar beroende på företagsstorlek (se **Figur 28**). Större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda) upplever i högre grad att konkurrensen har ökat under de senaste fem åren jämfört med mindre företag. Ökningen gäller framför allt konkurrens från andra svenska företag.

Större företag upplever dock också i högre utsträckning än mindre företag en ökad konkurrens från företag utanför Sverige. Bland de större småföretagen uppger 24 procent att konkurrensen från utlandet har ökat, och bland de medelstora företagen är andelen 28 procent.

Bland de företag som upplever ökad konkurrens från utlandet har vi även undersökt om konkurrensen främst härrör från företag inom eller utanför EU. Resultaten visar att konkurrensökningen i störst utsträckning tillskrivs företag inom EU, vilket 73 procent [69–78 procent] av företagen anger. Samtidigt menar drygt hälften, 54 procent [49–59 procent], att konkurrensen även har ökat från företag utanför EU.

Figur 28. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever att konkurrensen har ökat under de senaste fem åren, per företagsstorlek och konkurrenskälla (inhemsk/utländsk).



Not: Frågan som besvarats är: Hur har konkurrensen förändrats de senaste fem åren från … (företag i Sverige, företag utanför Sverige)? Se not under föregående figur för svarsalternativ.

Internationalisering

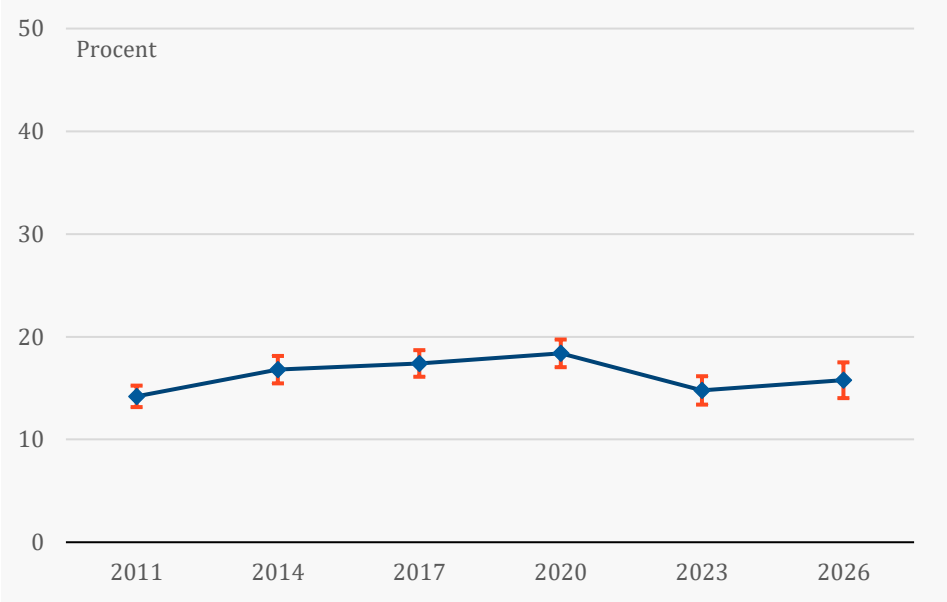
Svenskt näringsliv är i hög grad beroende av handel med omvärlden, och även små och medelstora företag ägnar sig till viss del åt antingen export eller import. Undersökningen tyder på att de företag som exporterar ofta också har exportmarknaden som sin huvudsakliga marknad. Detta indikerar att exportverksamheten för många företag inte bara är ett komplement, utan en central del av verksamheten.

Export som huvudmarknad

Andelen exporterande företag har varierat något över tid, men inom ett relativt stabil intervall (se **Figur 29**). År 2011 var det cirka 14 procent av företagen som exporterade, varefter andelen ökade till omkring 17–18 procent under perioden 2014–2020. I samband med covid-19-pandemin minskade andelen och landade på cirka 15 procent år 2023. I den senaste mätningen ligger andelen kvar på ungefär samma nivå, omkring 16 procent.

Resultatet överensstämmer väl med andelen företag som har en huvudsaklig marknad utanför Sverige, vilket framgår i **Figur 26**. Detta indikerar att företag som exporterar i regel även har exportmarknaden som sin huvudsakliga marknad.

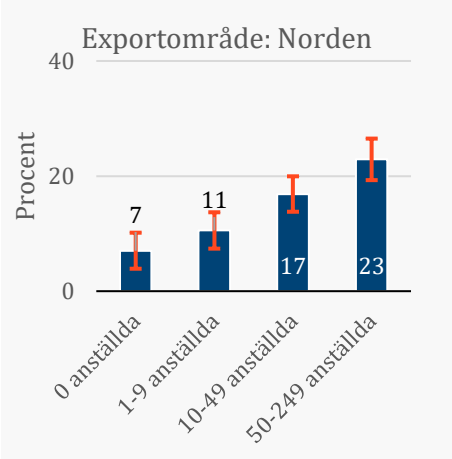
Figur 29. Andelen (%) små och medelstora företag som har exporterat under det senaste året.

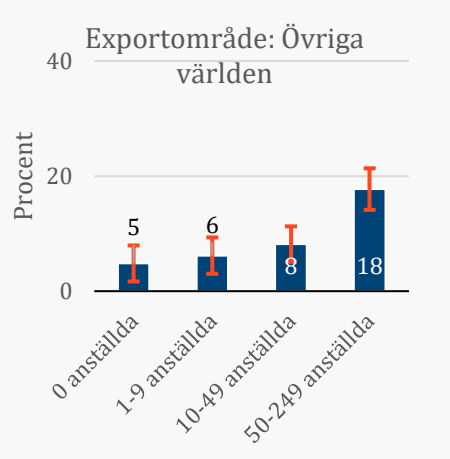


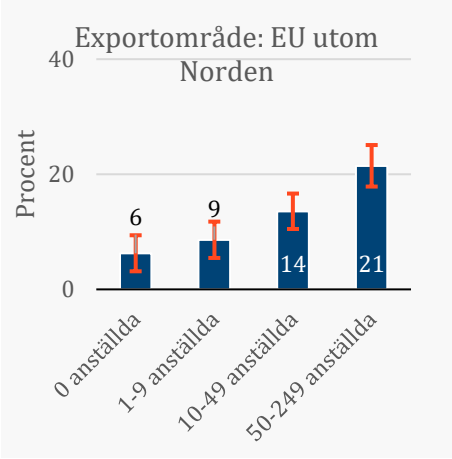
Not: Frågan som besvarats är: Har företaget haft någon export det senaste året? Svarsalternativen är: *Ja*, *Nej*.

Det är framför allt bland medelstora företag (50–249 anställda) som de exporterande företagen finns, oavsett marknad (se **Figur 30**). Mindre företag exporterar i lägre utsträckning. Bland de mindre företagen (1–9 anställda) är det till exempel 11 procent som exporterar till Norden, medan motsvarande andel som exporterar till marknader utanför EU uppgår till 6 procent.

Figur 30. Andelen (%) små och medelstora företag som har exporterat under det senaste året, per marknad och företagsstorlek.





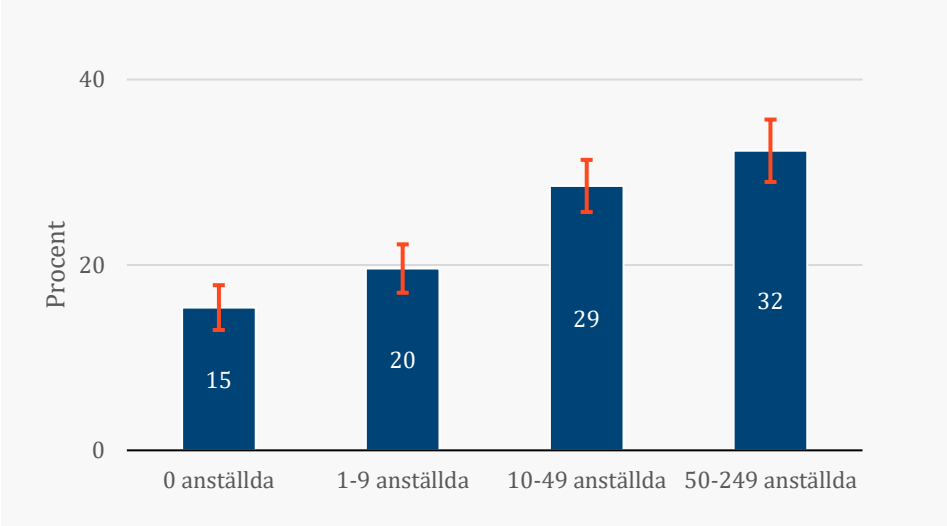


Not: Frågan som besvarats är: Till vilken/vilka delar av världen exporterar företaget sina varor/tjänster? Svarsalternativen är: *Norden*, *EU utom Norden*, *Övriga världen*.

Import vanligare bland större småföretag och medelstora företag

Den totala andelen importerande företag uppgår till 19 procent.[57] **Figur 31** visar att import är betydligt vanligare bland större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda) än bland mindre företag. Bland större småföretag har 29 procent importerat under det senaste året, medan motsvarande andel bland medelstora företag är 32 procent. Bland soloföretag är import däremot mindre vanligt. I denna grupp uppger 15 procent att de har importerat under det senaste året.

Figur 31. Andelen (%) små och medelstora företag som har importerat under det senaste året, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Har företaget haft någon egen import det senaste året? Svarsalternativen är: *Ja*, *Nej*.

I undersökningen har vi även ställt frågor om företagens vilja att internationalisera. De företag som i dag varken exporterar eller importerar har då tillfrågats om sin vilja att internationalisera verksamheten. Av dessa uppger 8 procent att de skulle vilja göra det.[58] Såväl dessa företag som de som redan exporterar eller importerar har även fått ange vilka hinder de ser för nuvarande eller planerad internationalisering. Resultaten av denna fråga redovisas i **Figur 32** nedan. Sammantaget är det framför allt strukturella och kunskapsrelaterade faktorer som utgör de största utmaningarna vid internationalisering.

Lagar och regler samt brist på kontakter och nätverk upplevs som de främsta hindren för internationalisering. Bland företag som exporterar, importerar eller har en ambition att internationalisera uppger 24 procent att dessa faktorer utgör stora hinder.[59]

---

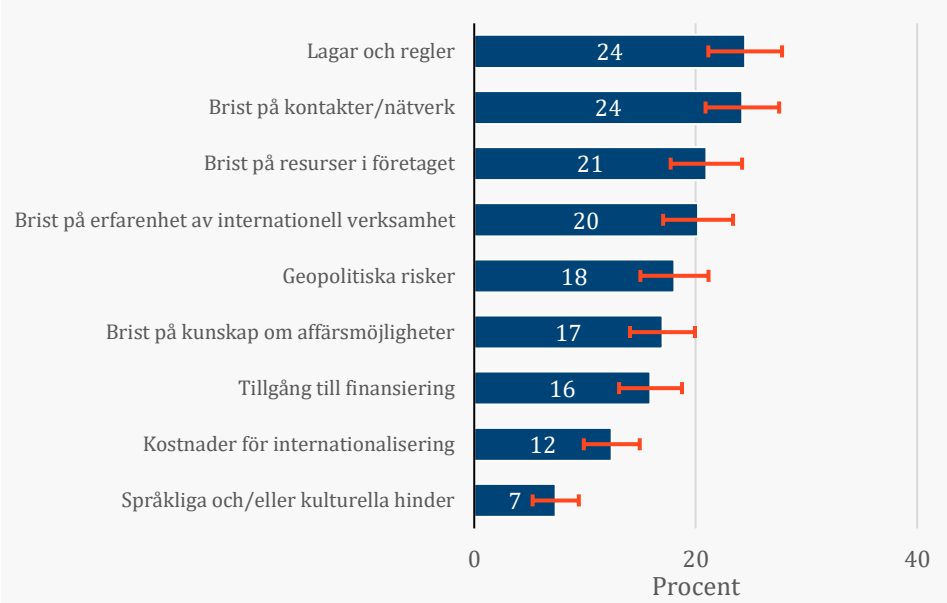
[57] Frågan undersöker egen import. Med egen import menas import som företaget genomfört direkt med företag i annat land, det vill säga inte med återförsäljare i Sverige.
[58] Med internationalisering av företagets verksamhet avses till exempel att exportera, importera eller bedriva annan verksamhet i utlandet.
[59] Eftersom frågan om internationalisering bara är aktuell för en delmängd av företagen är konfidensintervallen på frågan större än på andra frågor.

Även brist på resurser inom företaget och begränsad erfarenhet av internationell verksamhet lyfts i viss grad fram som problem. Dessa faktorer anges som stora hinder av 21 respektive 20 procent av företagen.

Övriga hinder är mindre framträdande. Exempelvis uppger 12 procent att kostnader för internationalisering utgör ett stort hinder, medan 7 procent anger språkliga eller kulturella hinder.

Sammantaget visar resultaten att det framför allt är strukturella och kunskapsrelaterade faktorer som utgör de största utmaningarna vid internationalisering.

Figur 32. Andelen (%) små och medelstora företag som upplever olika faktorer som stora hinder för att internationalisera verksamheten.



Not: Frågan som besvarats är: Hur stort hinder anser du att följande faktorer är för att internationalisera företagets verksamhet?[60] Svarsalternativen är: *Inget hinder*, *Litet hinder*, *Stort hinder*, *Vet inte/har ingen uppfattning*.

[60] I årets undersökning är geopolitiska risker och brist på erfarenhet av internationell verksamhet nya frågeområden.

Innovation

Innovation är en viktig drivkraft för ökad produktivitet och en central faktor för att stärka företagens konkurrenskraft. Att undersöka hur stor andel av de små och medelstora företagen som bedriver innovationsverksamhet är därför av stor betydelse. Knappt fem av tio företag har utvecklat och sålt en ny vara eller tjänst under de senaste tre åren, och kan därmed betraktas som innovativa.[61]

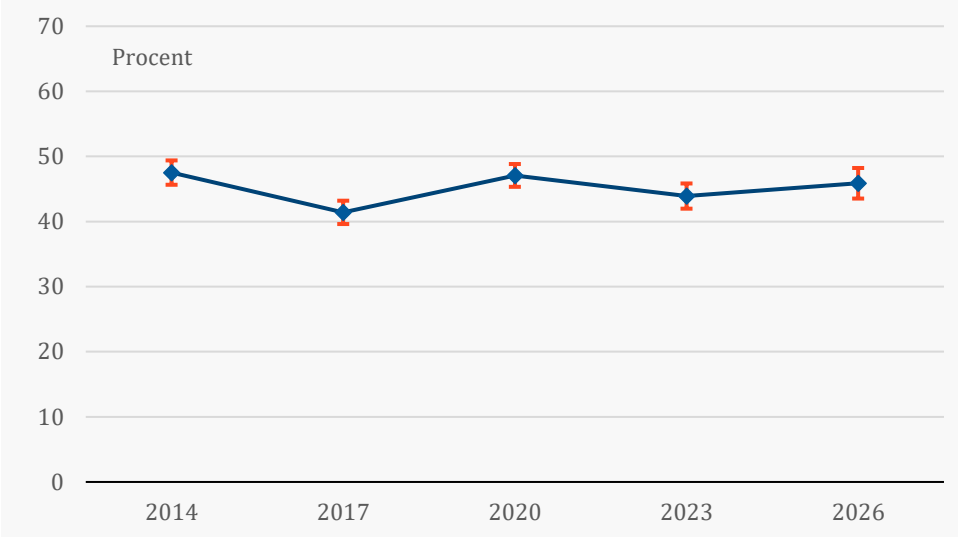
Andelen innovativa företag stabil över tid

Andelen innovativa företag[62] har varit förhållandevis stabil över tid (Se **Figur 33**). Figuren indikerar att andelen minskade något mellan 2014 och 2017, från omkring 48 procent till 41 procent. Därefter skedde en viss återhämtning fram till 2020, följt av en relativt stabil utveckling under de senaste åren.

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att andelen innovativa företag har varit förhållandevis stabil över tid. I den senaste mätningen uppgår andelen till 46 procent av de små och medelstora företagen. Denna nivå är jämförbar med den andel som Statistiska centralbyrån (SCB) redovisar i rapporten *Innovation i företagssektorn*.[63]

[61] Denna definition är snarlik den som SCB (2024) använder i rapporten *Innovation i företagssektorn 2020–2022*: "Innovativa företag är de som under den treåriga referensperioden introducerat en ny eller väsentligt förbättrad produkt eller process. Innovationen måste ha tillgängliggjorts på företagets marknad eller implementerats i företaget."
[62] Svarsalternativen i detta avsnitt är: *Ja, varor*, *Ja, tjänster*, *Nej, varken varor eller tjänster*, *Vet inte/har ingen uppfattning*.
[63] Andelen i SCB:s rapport är 50 procent på totalen. SCB (2024). *Innovation i företagssektorn 2020–2022*. Statistiska centralbyrån.

Figur 33. Andelen (%) små och medelstora innovativa företag, per år.



Not: Frågan som besvarats är: Har företaget utvecklat och sålt nya, eller väsentligt förbättrade varor/tjänster under de tre senaste åren?[64]

Oavsett företagsstorlek är det vanligare att utveckla nya tjänster än nya varor (se **Figur 34**). Andelen företag som har utvecklat och sålt en ny tjänst under de senaste tre åren varierar mellan 30 och 37 procent beroende på företagsstorlek.

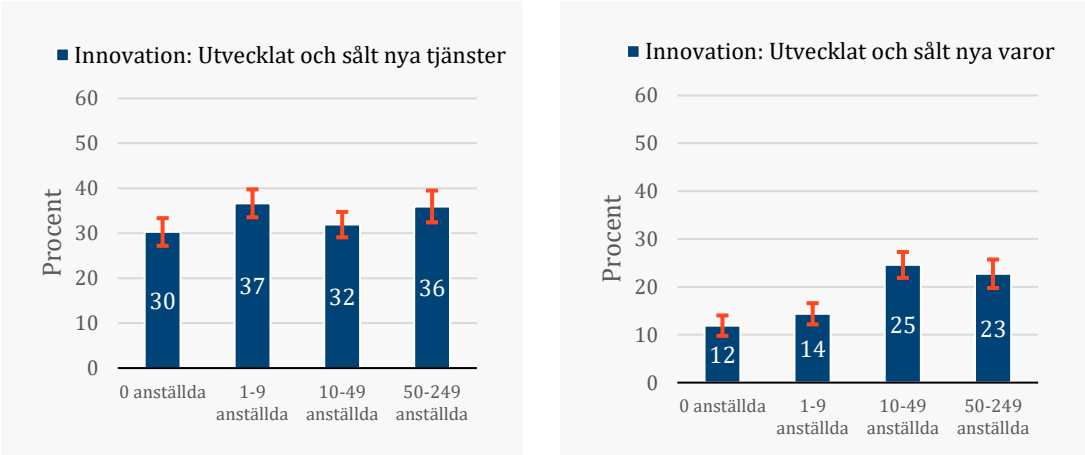
När det gäller utveckling av nya varor står större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag (50–249 anställda) i högre grad än mindre företag för denna typ av innovation. Bland soloföretag (0 anställda) och mindre småföretag (1–9 anställda) har 12 respektive 14 procent utvecklat och sålt en ny vara under de senaste tre åren, medan motsvarande andel är 25 procent för större småföretag och 23 procent för medelstora företag.

Innovation är även i hög grad branschberoende. Tjänsteinnovation är vanligast inom *Utbildning*, *Information och kommunikation* samt *Juridik, ekonomi och vetenskap*, där 57, 49 respektive 47 procent av företagen uppger att de har utvecklat och sålt en ny tjänst under de senaste tre åren.

Även utvecklingen av nya varor varierar mellan olika branscher. De mest innovativa branscherna är *Handel* och *Tillverkning*, där 40 respektive 37 procent av företagen har utvecklat och sålt en ny vara under de senaste tre åren.

[64] I undersökningen definieras innovativa företag som företag som uppgett att de utvecklat och sålt väsentligt förbättrat en produkt eller tjänst under de tre senaste åren. Frågan om innovation ändrades 2014 varför tidserien inte inkluderar 2011.

Figur 34. Andelen (%) små och medelstora innovativa företag, per företagsstorlek.



Not: Frågan som besvarats är: Har företaget utvecklat och sålt nya, eller väsentligt förbättrade varor/tjänster under de tre senaste åren?

Referenser

1. Coad, A. (2007). *Firm growth: A survey*. Jena: Max Planck Institute of Economics.
2. Coad, A., & Karlsson, J. (2022). A field guide for gazelle hunters: Small, old firms are unlikely to become high-growth firms. *Journal of Business Venturing Insights*, 17.
3. Daunfeldt, S.-O., & Halvarsson, D. (2015). Are high-growth firms one-hit wonders? Evidence from Sweden. *Small Business Economics*, 44(2), 361–383. https://doi.org/10.1007/s11187-014-9598-8
4. Ivanycheva, D., Schulze, W.S., Lundmark, E. and Chirico, F. (2024), Lifestyle Entrepreneurship: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Management Studies*. Stud., 61: 2251-2286. https://doi.org/10.1111/joms.13000
5. Karlsson, J. (2021). Firm size and growth barriers: A data-driven approach. *Small Business Economics*, 57, 1319–1338.
6. OECD (2026), Financing SMEs and Entrepreneurs 2026: An OECD Scoreboard, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/075d8058-en.
7. Statistiska centralbyrån (SCB). (2024). *Innovation i företagssektorn 2020–2022*. Stockholm: SCB. Tillgänglig på: https://www.scb.se (Hämtad 13 april 2026).
8. Statistiska centralbyrån (SCB) (2026). Lyckats eller inte lyckats rekrytera senaste 6 månaderna efter näringsgren, sektor, antal anställda eller region, kvartal 2024K3–2025K3. LOR (lediga jobb och rekryteringsbehov). Tillgänglig på: https://www.statistikdatabasen.scb.se/ (Hämtad: 30 april 2026).
9. Svenskt Näringsliv. (2026). *Företagens regionala utveckling 2026*. Stockholm: Svenskt Näringsliv.
10. Tillväxtanalys. (2024). *Upplevda tillväxthinder och faktisk tillväxt bland små och medelstora företag* (Rapport 2024:06). Östersund: Tillväxtanalys.
11. Tillväxtverket. (2011). *Företagens villkor och verklighet 2011*. Stockholm: Tillväxtverket.
12. Tillväxtverket. (2017). *Företagens villkor och verklighet 2017*. Stockholm: Tillväxtverket.
13. Tillväxtverket. (2020). *Företagens villkor och verklighet 2020*. Stockholm: Tillväxtverket.
14. Tillväxtverket (2026). *Matchningsproblematiken på arbetsmarknaden*. Stockholm: Tillväxtverket.
15. Thulin, P., Andersson, F. W., Broström, A., Karslén, M., Stenström, A. & Svensson, M. (2026). Entreprenörskap i Sverige – Nationell GEM-rapport 2026.
16. van Witteloostuijn, A., & Kolkman, D. (2019). Is firm growth random? A machine learning perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 11(C).

Du kan ladda ned Tillväxtverkets publikationer på tillvaxtverket.se.
© Tillväxtverket
Stockholm, juni 2026
Digital: ISBN 978-91-90068-72-4
Rapportnr: 0578

Har du frågor om den här publikationen, kontakta:
Oscar Svensson
Telefon, växel 08-681 91 00