

Företagens villkor och verklighet 2023

Huvudrapport



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. Verksamheten utgår från tre politikområden: näringspolitik, regional utvecklingspolitik och landsbygds politik. Inom dessa områden erbjuder vi kunskap, nätverk och finansiering. Tillväxtverkets insatser skapar förutsättningar för stärkt konkurrenskraft, ökad innovation, stärkt omställningsförmåga och en hållbar utveckling.

I denna rapport presenterar Tillväxtverket övergripande resultat från undersökningen Företagens villkor och verklighet 2023. Med drygt 6 600 svarande är det en av Sveriges största enkätundersökningar. I undersökningen får små och medelstora företag ge sin syn och sitt perspektiv på hur det är att driva företag. Det är därmed en viktig källa till kunskap med unik inblick i företagens villkor och verklighet.

Undersökningen har genomförts i över 20 år. Den första undersökningen gjordes 2002 och därefter har undersökningen genomförts vart tredje år

Resultaten visar på en ökad vilja att växa för första gången sedan 2011. Tre av fyra företag vill växa trots ökad osäkerhet, hög inflation och en ekonomisk inbromsning. Den höga tillväxtviljan återspeglas också i företagens rekryteringar där fyra av fem företag försökt rekrytera ny personal. Företagen uppger också att kompetensutveckling är den viktigaste åtgärden för att växa samtidigt som kompetensförsörjning är deras största hinder för tillväxt. Speciellt i Norrbotten tycker en stor andel av företagen att kompetensförsörjning är ett stort tillväxthinder.

Rapporten ger en övergripande bild av situationen för små och medelstora företag när det gäller tillväxthinder, företagens hållbarhetsarbete samt deras marknader och kunder. Ytterligare resultat från undersökningen finns att ta del av på Tillväxtverkets webbplats tillvaxtverket.se.

Elisabeth Backteman

Generaldirektör
Tillväxtverket

Tor Desax

Projektledare
Tillväxtverket

Sammanfattning

Tillväxtverket genomför regelbundet undersökningen *Företagens villkor och verklighet*, som riktar sig till små och medelstora företag i Sverige. Drygt 6 600 företag har besvarat enkäten och resultaten kan brytas ned på bland annat företagets storlek, bransch och region.

Resultaten visar att fler små och medelstora företag vill växa för första gången sedan 2011. Den höga tillväxtviljan visar på en resiliens hos små och medelstora företag trots ökad osäkerhet, hög inflation och en ekonomisk inbromsning. Högst är tillväxtviljan i Norrbotten, den bransch där störst andel företag vill växa är hotell och restaurang.

Trots den höga tillväxtvilja har andelen företag som tror på ökad lönsamhet sjunkit jämfört med 2020. Kompetensutveckling pekas ut som den viktigaste åtgärden för att kunna växa. Det är också just kompetensfrågan som pekas ut som företagets största hinder för tillväxt. Ju större företag desto högre andel anser att arbetskraft och kompetens är ett stort tillväxthinder.

Vikten av kompetensförsörjning syns också i hur många små och medelstora företag som försökt rekrytera personal under de senaste tre åren. Drygt fyra av fem företag försökte rekrytera, vilket är en stor ökning från 2020 då motsvarande siffra var sex av tio företag. Gällande problem med att driva företag uppger störst andel att långa handläggningstider hos myndigheter är ett stort problem. Generellt är det relativt små skillnader mellan storleksklasser när det kommer till olika faktorer som är ett stort problem för att driva företag.

Små och medelstora företag upplever främst inhemsk konkurrens. Ju större företaget är desto vanligare är det att företaget upplever ökad konkurrens. Det är en lägre andel företag som upplever att konkurrensen från utlandet har ökat jämfört med 2020. Av företag som uppgett att konkurrensen från utlandet ökat säger nio av tio att det gäller konkurrens från företag i Europa och tre av tio att det gäller länder utanför Europa.

Majoriteten av små och medelstora företag är i huvudsak aktiva på den inhemska marknaden. Dock är det stora skillnader mellan branscher. I byggbranschen agerar endast fem procent i huvudsak på den internationella marknaden. Det kan jämföras med information och kommunikation som är den mest internationaliserade branschen där 31 procent av företagen i huvudsak agerar på den internationella marknaden.

Andelen små och medelstora företag som exporterar varor eller tjänster har varit relativt stabil över tid och varierat mellan 16 och 18 procent under perioden 2014–2020. Andelen har dock sjunkit något i 2023 års undersökning, till 15 procent, vilket kan vara ett resultat av pandemin och den osäkra ekonomiska situationen som råder.

Varu- och energiproducenter har generellt en större andel exporterande företag jämfört med tjänsteproducenter. För varu- och energiproducenter är det vanligare att exportera ju större företaget är. Bland tjänsteproducenterna finns inte ett lika tydligt samband då andelen exporterande företag är ungefär densamma oavsett företagets storlek.

Fyra av tio företag uppger att de arbetar med miljöfrågor utöver lagstiftning. Ju större företag desto vanligare att de arbetar med miljöfrågor. Generellt arbetar en mindre andel av tjänsteproducenterna med miljöfrågor jämfört med varu- och energiproducenterna.

Nästan vartannat företag är innovativt. Oavsett om det gäller innovation av nya varor eller nya tjänster är det vanligare att företag är innovativa ju större företaget är. Det är vanligare att företagen utvecklar nya tjänster än varor. Ungefär 26 procent av företagen har utvecklat nya tjänster medan 12 procent har utvecklat nya varor.

Precis som i tidigare undersökningar är det inom administration som företagen i störst utsträckning använder IT och digitalisering. Större företag är i högre utsträckning digitaliserade och branschen information och kommunikation är högst digitaliserad inom samtliga nio områden.

Summary

The Swedish Agency for Economic and Regional Growth regularly conducts the survey *The Situation and Conditions of Enterprises*, which focuses on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Sweden. About 6 600 businesses have responded to the survey and the results can be broken down according to, among other things company size, sector and geographic region.

The results show that more SMEs want to grow for the first time since 2011. The higher desire to grow show a resilience among SMEs regardless of higher uncertainty, rampant inflation, and an economic deceleration. The desire to grow is highest in the Swedish region Norrbotten and industry with the highest share of companies that wants to grow is hotel and restaurants.

Despite the high will to grow, the share of firms who believe in increased profits is lower compared to 2020. Competence development is pointed out to be the largest obstacle to growth. The larger the firm the higher is the share that see workforce and skills as a big obstacle to growth.

The importance of skills provision can also be seen in how many SMEs have tried to recruit staff during the last three years. Just over four out of five companies have tried to recruit personnel, which is a big increase from 2020 when the corresponding figure was six out of ten companies. On the question of troubles of running a business long processing times with authorities had the highest shares of firms marking it as a big trouble. In general, there are relatively small differences between size of firms when it comes to various factors that are a big trouble for running businesses.

SMEs mainly experience domestic competition. The larger the company, the more common it is that the company experience increased competition. There is a lower share of companies that feel increased competition from abroad, compared to 2020. Out of companies that saw increased competition from abroad, nine out of ten points to competition from Europe and three out of ten points to competition outside Europe.

Most SMEs have the domestic market as its main market. However, there are big differences between industries. In the construction industry, only five percent act mainly on the international market. Which can be compared to information and communication, which is the most internationalized industry, where 31 percent of the companies mainly act on the international market.

The share of SMEs that export goods or services has been relatively stable over time and varied between 16 and 18 percent during the period 2014–2020. However, the share has dropped slightly in 2023, to 15 percent, which may be a result of the pandemic and the uncertain economic situation.

Goods and energy producers generally have a larger share of exporting companies compared to service producers. For goods and energy producers, it is more common to export the larger the company. Among the service producers, there is not as clear a relationship as the share of exporting companies is roughly the same regardless of company size.

Four out of ten companies state that they work with environmental issues beyond legislation. The larger the company, the more common it is to work with environmental issues. The share of service producers who work with environmental issues is smaller than the share of goods and energy producers who work with environmental issues.

Almost every second company is innovative. It is more common for companies to be innovative the larger the company, regardless of innovation of new goods or new services. It is more common for companies to develop new services compared to goods. Approximately 26 percent of companies have developed new services, while 12 percent have developed new goods.

Just as in previous surveys, it is within administration that companies use IT and digitalisation to the greatest extent. Larger companies are digitized to a greater extent and the information and communication industry is the most digitized in all nine areas.



Innehåll

Förord	1
Sammanfattning.....	2
Summary.....	4
Företagens villkor och verklighet.....	7
Företagens tillväxtvilja.....	10
Hinder för företagets tillväxt.....	19
Marknad och kunder	29
Hållbarhetsarbete	36
Innovation och digitalisering	40

Företagens villkor och verklighet

Tillväxtverket har i över 20 år genomfört enkätundersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Undersökningen genomförs för åttonde gången och skickas ut till små och medelstora företag. Frågorna handlar om vilka möjligheter och svårigheter som företagen ser i sin vardag. Bland annat frågas om företagens tillväxthinder, betungande regelområden och deras miljöarbete.

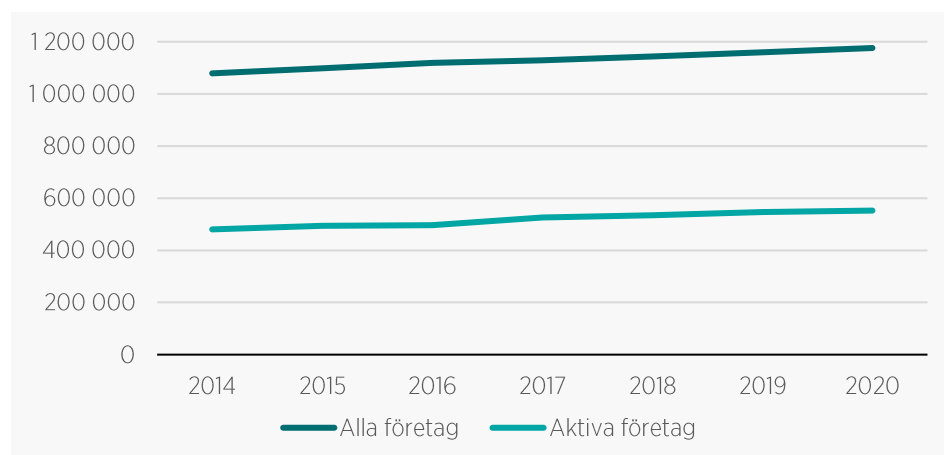
Små och medelstora företag utgör en betydande del av det svenska näringslivet, i termer av antal företag och antal anställda. De svarar också för betydande del av förädlingsvärdet. Därmed har de en stor ekonomisk betydelse och det är därför viktigt att ha tillräcklig kunskap om dessa företag och deras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

Näringslivet i Sverige

Det finns idag ungefär 1,2 miljoner företag i Sverige, varav knappt hälften av företagen kan räknas som aktivt verksamma. Aktiva företag definieras som företag med minst en anställd och/eller en årlig omsättning på minst 400 000 kronor. Majoriteten av alla aktiva företag är småföretag med upp till 49 anställda.

FIGUR 1.1

Antal företag samt aktiva företag i Sverige 2014–2020.



Undersökningen inkluderar endast aktiva företag för att inte snedvrída resultaten. Ungefär 40 procent av alla aktiva företag är soloföretag med noll anställda men som fortfarande kommer upp i en nettoomsättning på minst 400 000 kronor. Dessa företag står för åtta procent av förädlingsvärdet i aktiva företag. Även om de stora företagen inte är många till antalet finns 35 procent av alla anställda och 38 procent av förädlingsvärdet i dessa företag.

Populationen som urvalet till undersökningen är dragen från inkluderar 99,8 procent av alla företag. 65 procent av alla anställda arbetar i dessa företag och de producerar 62 procent av aktiva företags förädlingsvärde.

TABELL 1.1

Antal aktiva företag, anställda och förädlingsvärde i aktiva företag 2020, fördelat på storlek

Källa: SCB – Företagens ekonomi

Storleksklass	Antal aktiva företag	Andel företag	Antal anställda	Andel anställda	Andel förädlingsvärde
0 anställda	218 896	39,6%	0	0	8%
1–9 anställda	293 551	53,1%	665 780	23%	17%
10–49 anställda	33 088	6,0%	642 652	22%	19%
50–249 anställda	5 757	1,0%	557 466	19%	18%
Över 249 anställda	1 108	0,2%	1 002 718	35%	38%
Summa	552 400		2 868 616		

Om undersökningen

En viktig skillnad mellan statistiken som avser 2023 och den som avser utvecklingen över tid (2011–2023) är att tidsserien inte inkluderar branschen *Jordbruk, skogsbruk och fiske* då denna bransch inte ingick i undersökningen före 2017. I figurer och tabeller som endast inkluderar år 2023 inkluderas alltså branschen *Jordbruk, skogsbruk och fiske*.

Undersökningen är utformad på ett sätt som möjliggör olika typer av uppdelningar av datamaterialet, till exempel sett till bransch, företagsstorlek och region. Detta möjliggör många olika typer av analyser och skärningar av materialet.

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

DEFINITIONER AV OLIKA FÖRETAGSSTORLEKAR

- ✔ Soloföretag är företag utan några anställda.
- ✔ Mikroföretag är företag med 0–9 anställda.
- ✔ Småföretag är företag med 0–49 anställda.
- ✔ Större småföretag är företag med 10–49 anställda.
- ✔ Medelstora företag är företag med 50–249 anställda.
- ✔ Storföretag är företag med fler än 250 anställda.

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- ✔ Cirka 22 200 små och medelstora företag (0–249 anställda) har kontaktats. Drygt 6 600 har besvarat enkäten. Svarsfrekvensen är 30 procent.
- ✔ Undersökningens resultat är representativt för cirka 400 000 företag. Urvalet är stratifierat på bransch, antal anställda och län.
- ✔ Företag med mindre än 400 000 kronor i omsättning per år ingår inte i undersökningen.
- ✔ Undersökningen består av drygt 30 frågor inklusive bakgrundsfrågor.
- ✔ Undersökningen genomfördes under perioden januari 2023 till april 2023.
- ✔ Tidigare undersökningar har genomförts vart tredje år med start 2002.
- ✔ Mer information om undersökningen finns på www.tillvaxtverket.se



Företagens tillväxtvilja

En stor majoritet av de små och medelstora företagen uppger att de vill växa. För första gången sedan 2011 ökar andelen. I kapitlet redogörs även för hur företagen bedömer att deras verksamheter kommer att utvecklas de närmaste åren och vilka faktorer som företagen anger som betydelsefulla för att kunna växa. Här presenteras även branschvisa och regionala skillnader.

Fler företag vill växa för första gången sedan 2011

Av de svenska små och medelstora företagen är det en stor andel som uppger att de vill växa. Totalt vill tre av fyra små och medelstora företag växa antingen genom att öka både omsättningen och antalet anställda eller enbart genom ökad omsättning. För första gången sedan 2011 är det fler företag som uppger att de vill växa jämfört med föregående år.

TABELL 2.1

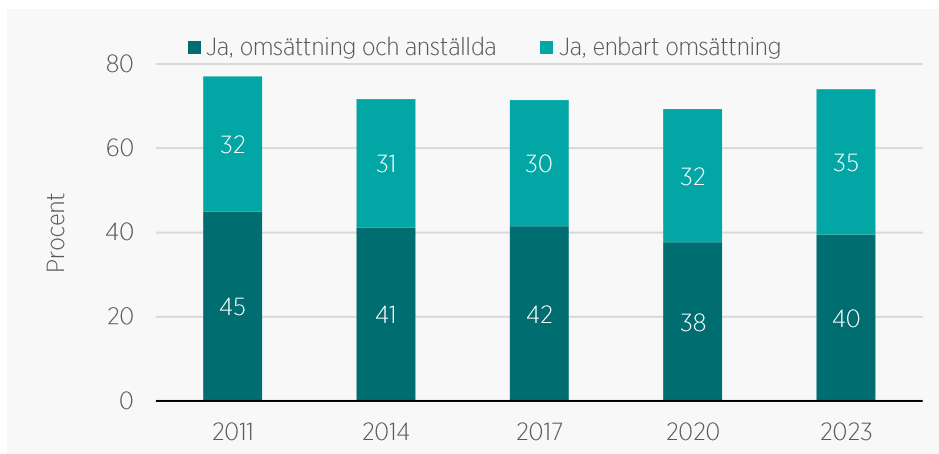
Andel små och medelstora företag som vill växa

	2011	2014	2017	2020	2023
Totalt	77	72	71	69	74

Andelen företag som vill växa genom ökad omsättning ligger på den högsta nivån under den uppmätta perioden 2011–2023. Andelen företag som vill växa i både omsättning och antal anställda har ökat till 40 procent vilket är något under nivån som uppmättes under åren 2014 och 2017.

FIGUR 2.1

Andel små och medelstora företag som vill växa genom att öka omsättningen respektive både genom ökad omsättning och ökat antal anställda



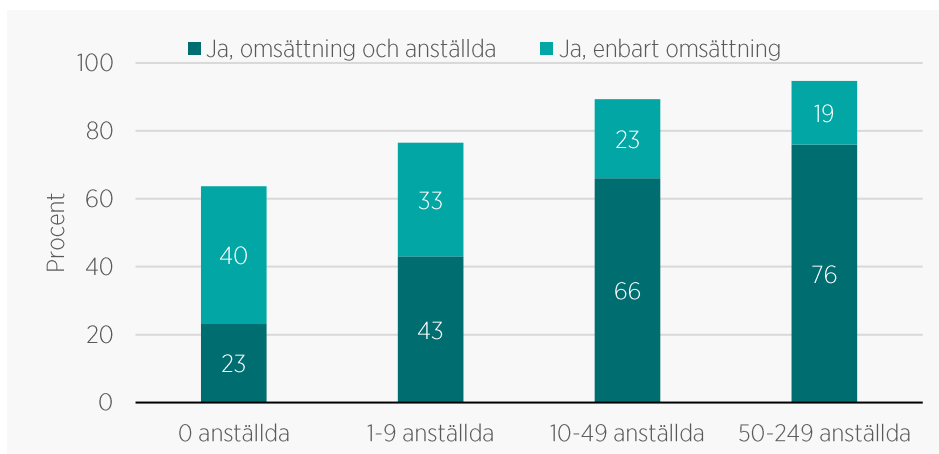
Viljan att växa ökar med företagsstorleken

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

Ju större företag desto större andel vill växa. Av soloföretagen uppger 63 procent att de vill växa, medan andelen som vill växa bland de medelstora företagen uppgår till 95 procent. Även när det gäller sättet på vilket företagen vill växa ser vi stora skillnader. Av soloföretagarna uppger endast 23 procent att de skulle vilja växa genom att öka både omsättning och anställda om det fanns möjlighet. Detta kan jämföras med 76 procent för de medelstora företagen.

FIGUR 2.2

Andel företag 2023 som vill växa fördelat på storlek



Däremot ser vi det omvända förhållandet när det gäller andelen företag som vill växa genom att bara öka omsättningen, ju större företag desto lägre andel. Av soloföretagen är det mer än dubbelt så stor andel som uppger att de vill växa med enbart omsättning jämfört med de medelstora företagen.

Sammanfattningsvis vill både de större småföretagen och de medelstora företagen växa både genom ökad omsättning och antal anställda, medan soloföretagen i huvudsak vill växa utan att anställa personal.

Hotell- och restaurang fortfarande i topp

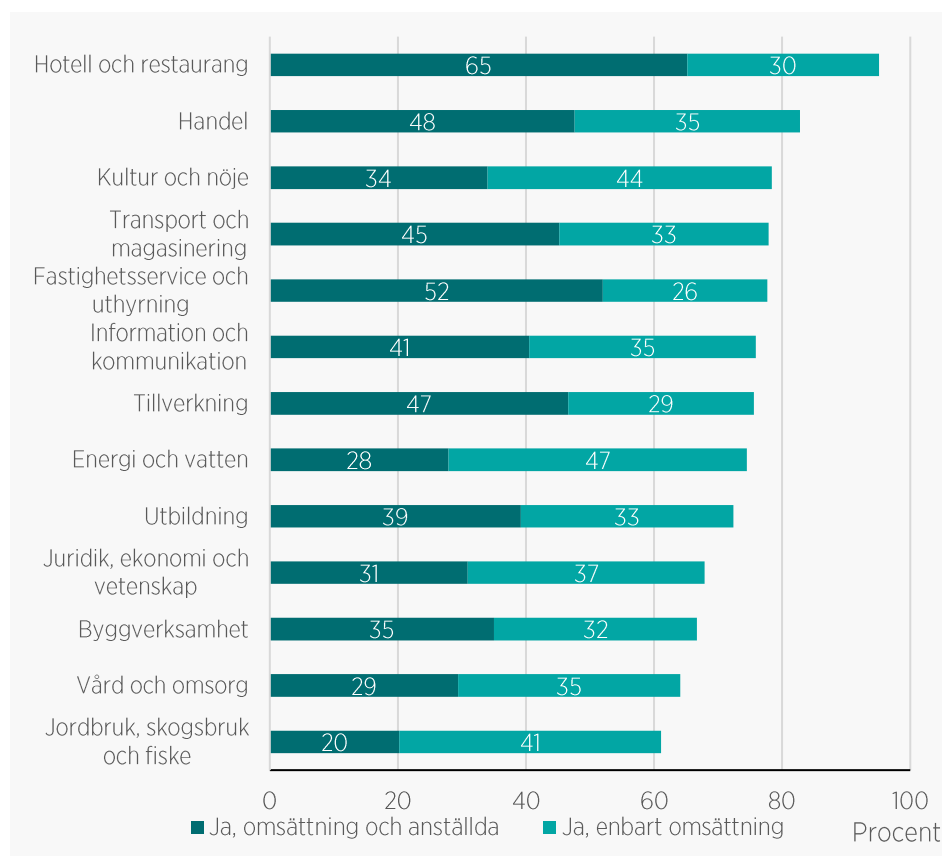
Tillväxtviljan hos företag i olika branscher skiljer sig mycket åt. I samtliga branscher uppger minst 6 av 10 företag att de vill växa, antingen genom att öka både omsättning och antal anställda eller genom att bara öka omsättningen.

Högst andel som vill växa återfinns inom *Hotell och restaurang* där 95 procent av alla tillfrågade företag uppger att de vill växa. Även inom *Handel* är det en stor del av företagen som vill växa. Det är också företagen inom dessa branscher som under perioden 2011–2020 uppvisat den största tillväxtviljan. Det finns även skillnader gällande vilket sätt företagen i olika branscher vill växa. Framför allt inom *Hotell- och restaurang* är det en stor andel av företagen, 65 procent, som uppger att de vill växa genom att både öka omsättningen och antal anställda. Lägst andel företag som vill växa finner vi inom *Jordbruk, skogsbruk och fiske*, här uppger 61 procent att de vill växa.

Jämfört med år 2020 är det störst ökning i branscherna *Transport och magasinering* samt *Vård och omsorg*. Tillväxtviljan har ökat i båda branscher med minst 10 procentenheter jämfört med förra mätningen.

FIGUR 2.3

Andel företag som vill växa 2023 fördelat på bransch



Regionala skillnader i tillväxtviljan

Det finns regionala skillnader när det gäller andelen företag som vill växa, antingen genom både ökad omsättning och antal anställda eller enbart genom ökad omsättning. I Norrbotten uppgår 78 procent av de små och medelstora företagen att de vill växa medan motsvarande siffra i Jämtland är 65 procent.

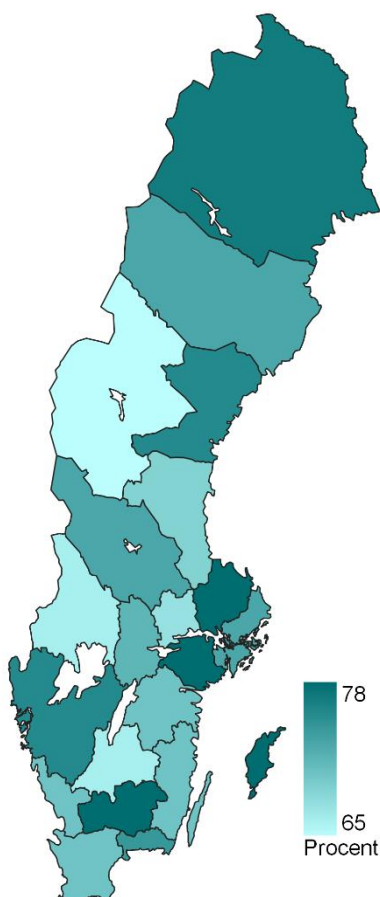
TABELL 2.2

Andel företag 2023 som vill växa med omsättning respektive både omsättning och antal anställda, fördelat på län

Län	Ja, omsättning och anställda	Ja, enbart omsättning	Totalt
Norrbotten	41	36	78
Västra Götaland	38	38	76
Västernorrland	38	38	76
Blekinge	37	38	75
Stockholm	39	35	74
Västerbotten	44	30	74
Dalarna	34	40	74
Örebro	40	33	73
Kalmar	30	42	72
Östergötland	34	38	72
Halland	41	31	72
Skåne	40	32	72
Kronoberg	31	40	71
Gävleborg	23	48	70
Västmanland	33	36	69
Södermanland	42	26	68
Jönköping	34	33	67
Värmland	40	27	67
Uppsala	31	35	66
Gotland	31	35	66
Jämtland	28	37	65
Totalt	38	35	73

FIGUR 2.4

Andel företag 2020 som vill växa, fördelat på län



Sedan förra undersökningen har det skett flera förändringar i tillväxtviljan på länsnivå. År 2020 var det störst andel företag som ville växa i Stockholm och Norrbotten låg sjätte plats. I Jämtland var andelen företag som ville växa 69 procent vilket betyder att Jämtland låg betydligt högre år 2020.

Vad gäller företag som vill växa genom att öka både omsättning och antal anställda är det i stället Västerbotten som har högst andel med 44 procent. Motsvarande siffra i Gävleborg är 23 procent.

Företag tror på högre omsättning men lägre lönsamhet

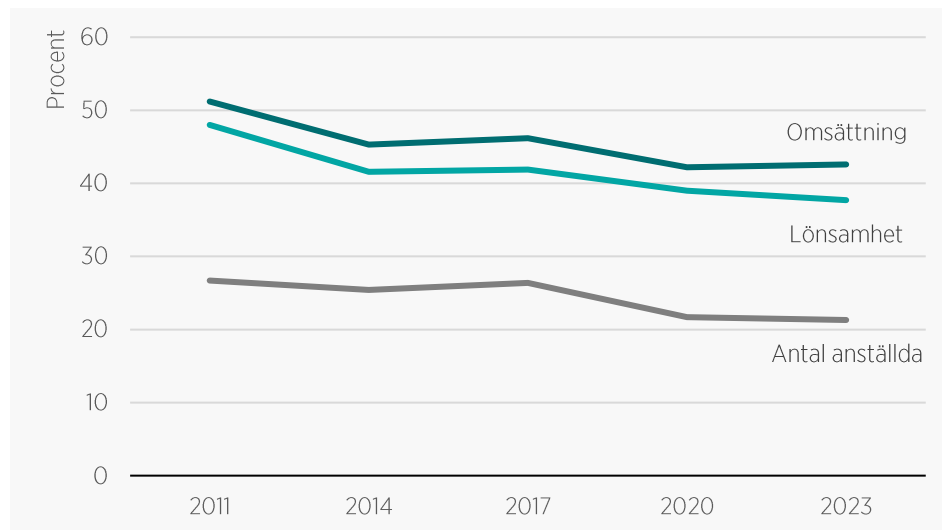
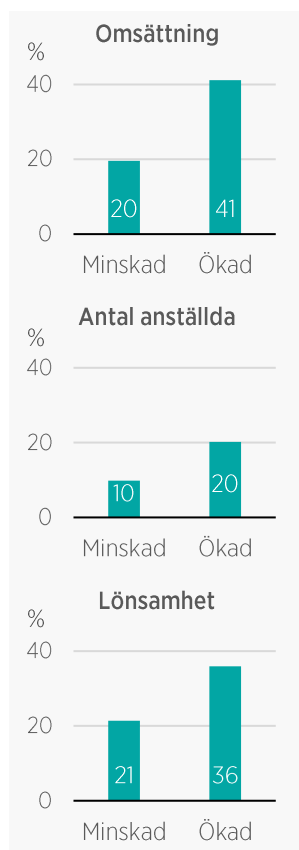
Sedan den förra undersökningen år 2020 har företagen bland annat upplevt en pandemi, Rysslands krig mot Ukraina och den högsta inflationstakten sedan början av nittiotalet. Trots utmaningar och osäkerhet är det fler företag som tror på ökad omsättning på tre års sikt. Däremot är andelen som tror på ökad lönsamhet lägre år 2023 än år 2020. Denna tudelade bild kan bero på att företagen har en stark vilja att växa efter turbulenta tider samtidigt som förutsättningarna är svåra. Den försämrade framtidstron för lönsamheten är en del i ett större mönster. Sedan 2011 har andelen företag som tror att lönsamheten ska öka kontinuerligt sjunkit från 48 procent till 38 procent år 2023.

FIGUR 2.5

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

FIGUR 2.6

Andel företag under 2023 som tror på förändring i omsättning, lönsamhet samt antal anställda de kommande tre åren a) omsättning, b) antal anställda, c) lönsamhet



Ungefär vart femte företag tror att omsättning och lönsamhet kommer att minska på tre års sikt. Det är en marginell ökning jämfört med år 2020. Företagen är alltså både mindre optimistiska, färre tror på ökad lönsamhet, och mer pessimistiska, fler tror på minskad lönsamhet.

Gällande antal anställda tror majoriteten av företagen att situationen kommer att vara oförändrad på tre års sikt. Andelen som tror att antal anställda kommer att minska eller öka är i stort oförändrad jämfört med år 2020.

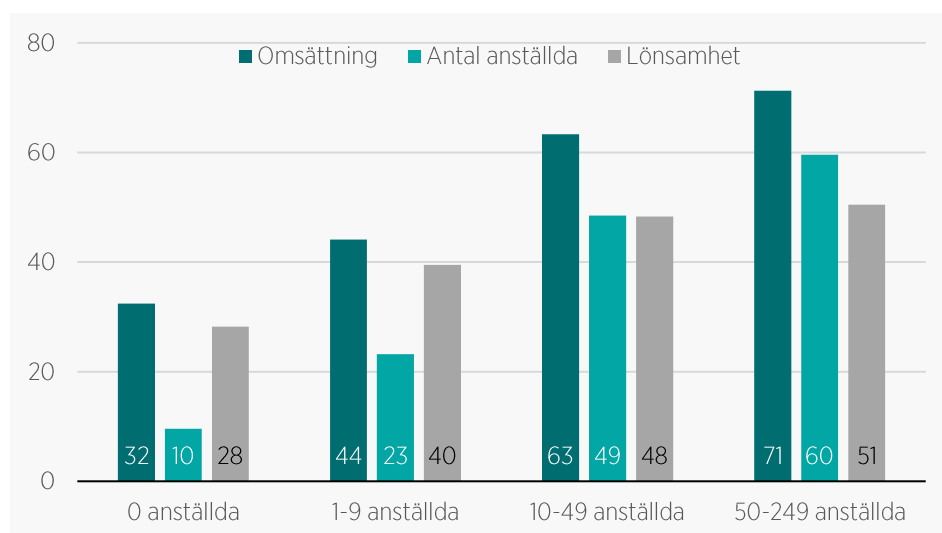
Större företag är fortfarande mer optimistiska om framtiden – men inte lika optimistiska som år 2020

Tidigare omgångar av undersökningen har visat att det är stora skillnader mellan företag i olika storleksgrupper. Ju större företaget är, desto större andel av företagen är det som tror på tillväxt. Framför allt skiljer det sig mycket mellan företag i olika storleksgrupper vad gäller hur man tror att antalet anställda kommer att utvecklas. Av soloföretagen är det en liten andel, tio procent, som tror att de kommer att öka antalet anställda på tre års sikt. Bland de medelstora företagen är denna andel i stället 60 procent.

Den största skillnaden jämfört med år 2020 är att företag med 10–49 anställda och 50–249 anställda inte är lika optimistiskt inställda när det gäller ökad lönsamhet på tre års sikt. Andelen företag som tror att lönsamheten kommer öka har minskat med ungefär fem procentenheter under perioden 2020–2023.

FIGUR 2.7

Andel företag år 2023 som tror på ökad omsättning, lönsamhet samt antal anställda de kommande tre åren, fördelat på storlek



Betydande skillnader i framtidstro mellan olika branscher

Skillnader mellan branscher är större jämfört med år 2020. Andelen som tror på ökad omsättning har ökat inom branscher som *Energi och vatten*, *Fastighetservice och uthyrning* samt *Tillverkning*. Samtidigt har andelen minskat inom branscher som *Hotell och restaurang*, *Utbildning* och *Jordbruk, skogsbruk och fiske*.

Liknande mönster finns när det kommer till lönsamhet. Andelen företag inom *Energi och vatten* som tror på ökad lönsamhet har ökat med nästan 15 procentenheter jämfört med år 2020. Samtidigt har andelen minskat i branscherna *Utbildning*, *Jordbruk, skogsbruk och fiske* och *Handel*.

Det är betydande skillnader i framtidstro mellan branscherna gällande utvecklingen av antal anställda. Speciellt branscher som *Jordbruk, skogsbruk och fiske*, *Kultur och nöje* samt *Vård och omsorg* sticker ut med en låg andel företag som tror på fler anställda om tre år.

TABELL 2.3

Andel företag år 2023 som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda de kommande tre åren, fördelat på bransch

Branschgrupp	Omsättning	Lönsamhet	Anställda
Tillverkning	53	47	32
Fastighetsservice och uthyrning	53	45	33
Energi och vatten	53	50	22
Information och kommunikation	50	44	18
Hotell och restaurang	50	48	28
Handel	47	39	24
Kultur och nöje	42	38	13
Juridik, ekonomi och vetenskap	39	35	18
Utbildning	39	34	17
Byggverksamhet	36	34	23
Transport och magasinering	34	29	23
Vård och omsorg	33	28	15
Jordbruk, skogsbruk och fiske	29	20	10
Totalt	41	36	20

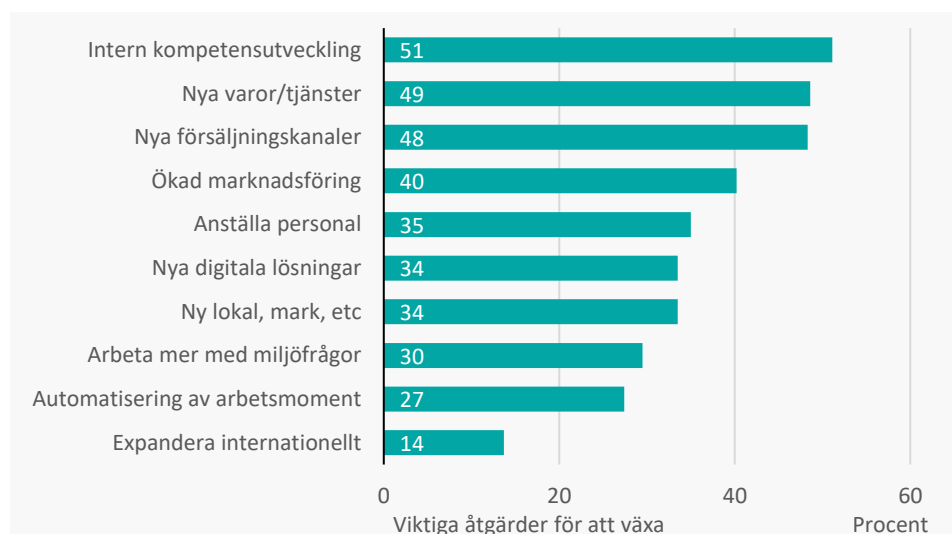
Kompetensutveckling viktigaste åtgärden för att växa

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

I de två senaste undersökningarna har nya försäljningskanaler varit det som företagen ser som viktigast för att växa. I årets undersökning lyfter man i stället fram den interna kompetensutvecklingen som den viktigaste åtgärden för att kunna växa. Även om nya försäljningskanaler inte ses som den viktigaste åtgärden är det fortfarande många företag som anger att det är viktigt, detsamma gäller för att utveckla nya varor och tjänster. Satsningar på att expandera internationellt bedöms precis som i tidigare undersökningar vara den minst viktiga åtgärden för att växa.

FIGUR 2.8

Andel företag 2023 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa – endast de företag som vill växa



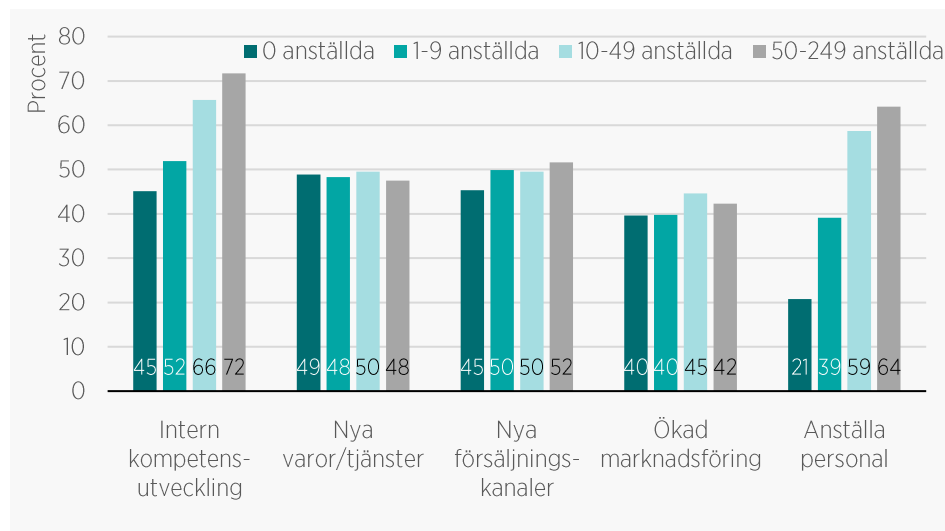
Viktigare för större företag med intern kompetensutveckling och att anställa ny personal

Om man delar upp de fem åtgärder som företagen anser viktigast för att kunna växa, där även företagsstorlek beaktas, framträder en del intressanta skillnader. Större företag anger i högre utsträckning att det är mycket viktigt med intern kompetensutveckling och att anställa personal.

Oavsett företagsstorlek uppger ungefär hälften av företagen att det är mycket viktigt att utveckla nya varor eller tjänster. Även när det kommer till att utveckla nya försäljningskanaler och öka företagets marknadsföring är det endast marginella skillnader mellan storleksklasserna.

FIGUR 2.9

Andel företag 2023 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa, fördelat på storlek – endast de företag som vill växa



Intern kompetensutveckling viktigast inom vård och omsorg

Nästan 7 av 10 företag inom branschen *Vård och omsorg* uppger att intern kompetensutveckling är en mycket viktig åtgärd för att växa. Motsvarande siffra för *Energi och vatten* är 4 av 10 företag. Det är stora skillnader mellan branscherna gällande hur man ser ny personal som en viktig åtgärd för att växa. Inom *Fastighetsservice och uthyrning* anser drygt hälften av alla företag att åtgärden anställda personal är en mycket viktig åtgärd för att växa. Motsvarande siffra är mellan 23 och 26 procent för branscherna *Jordbruk, skogsbruk och fiske*, *Energi och vatten* samt *Kultur och nöje*.

TABELL 2.4

Andel företag 2023 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa, fördelat på bransch – endast de företag som vill växa

Bransch	Intern kompetens-utveckling	Nya varor/tjänster	Nya försäljningskanaler	Ökad marknadsföring	Anställa personal
Jordbruk, skogsbruk och fiske	45	40	36	23	23
Tillverkning	49	55	54	49	43
Energi och vatten	39	28	33	31	25
Byggverksamhet	51	43	43	27	36
Handel	47	56	56	51	36
Transport och magasinering	44	44	48	39	39
Hotell och restaurang	46	59	49	60	47
Information och kommunikation	50	49	51	37	34
Juridik, ekonomi och vetenskap	55	48	51	36	32
Fastighetsservice och uthyrning	55	47	55	45	53
Utbildning	56	51	49	54	32
Vård och omsorg	68	47	40	43	33
Kultur och nöje	53	46	44	46	26



Hinder för företagens tillväxt

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

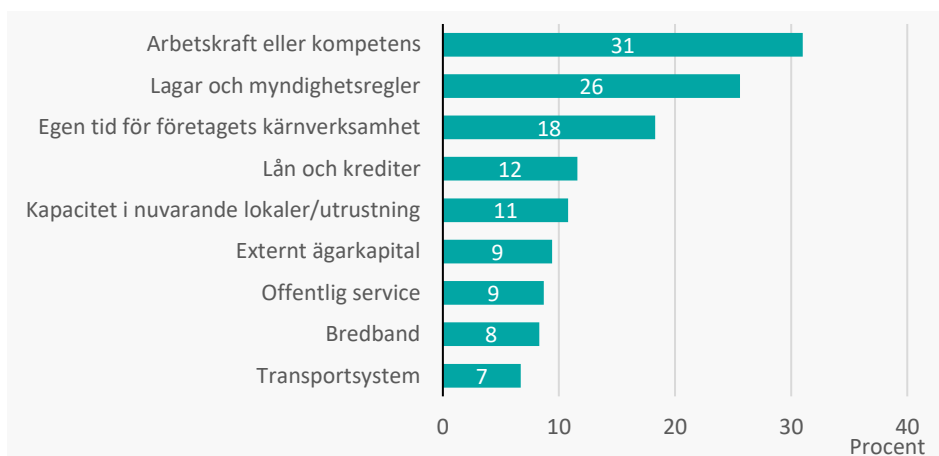
Kompetensförsörjning störst tillväxthinder

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

Den faktor som störst andel små och medelstora företag upplever som ett stort tillväxthinder är tillgång till lämplig arbetskraft. Bland små och medelstora företag upplever 31 procent av företagen tillgången till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Därefter följer lagar och myndighetsregler där 26 procent ser detta som ett stort hinder, följt av egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor som 17 procent ser som ett stort tillväxthinder. En mindre andel av företagen uppger att transportsystem, bredband, offentlig service och externt ägarkapital är ett stort tillväxthinder. På dessa fyra frågor är det mindre än vart tionde företag som anser att frågan är ett stort hinder för företagets tillväxt.

FIGUR 3.1

Andel företag 2023 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt

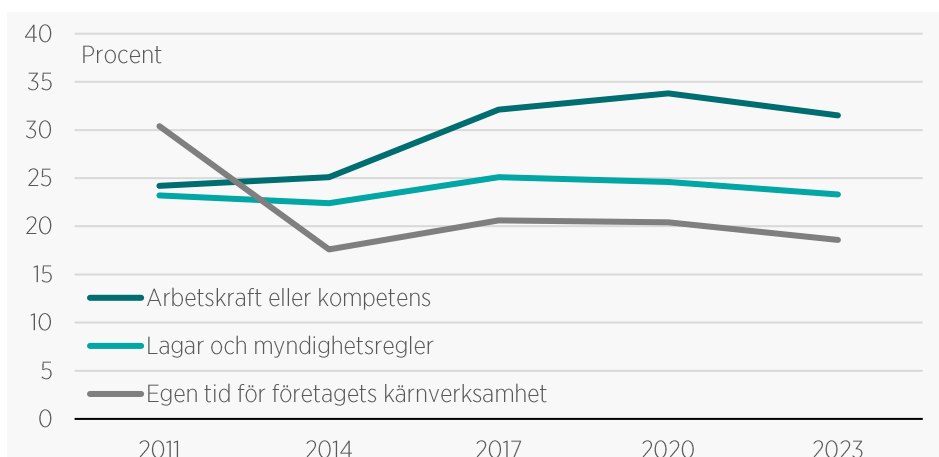


De faktorer som företagen i första hand ser som stora hinder för tillväxten varierar något över tid. Speciellt frågan om arbetskraft och kompetens har blivit viktigare på senare år, även om andelen är något lägre år 2023. Andelen företag som upplever lagar och myndighetsregler som ett stort tillväxthinder har minskat och är något lägre jämfört med år 2020. Sedan frågan ändrades år 2014 har även egen tid för företagets kärnverksamhet legat relativt stabilt runt 20 procent.

FIGUR 3.2

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

*Frågan om egen tid omformulerades år 2014 vilket förklarar den stora skillnaden mot år 2011



Kompetensförsörjning större hinder för större småföretag och medelstora företag

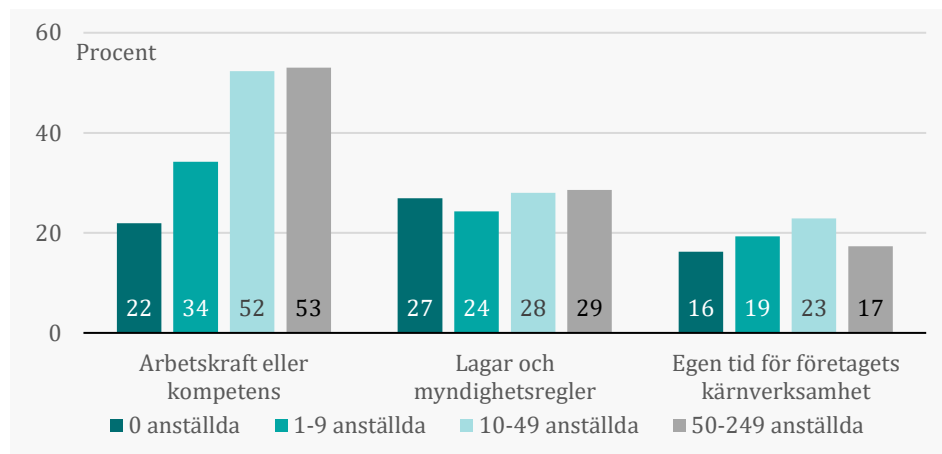
Det är betydande skillnader mellan olika storleksklasser i hur stor andel företag som upplever att arbetskraft eller kompetens är ett stort hinder för tillväxt. Drygt hälften av större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag upplever kompetensförsörjning som ett stort tillväxthinder medan knappt ett av fyra soloföretag upplever att det är ett stort tillväxthinder. Detta mönster återfanns även i tidigare undersökningar från år 2020 och år 2017.

Drygt vart fjärde företag upplever att lagar och myndighetsregler är ett stort hinder för företagets tillväxt. Andelen är ungefär samma oavsett storleksklass vilket tyder på att reglerna drabbar företagen på samma sätt

oavsett storlek. Liknande mönster syns för egen tid för företagets kärnverksamhet men de större småföretagen (10-49 anställda) har en något högre andel som anser att det är ett stort hinder.

FIGUR 3.3

Andel företag 2023 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på storlek



Stora variationer i upplevda hinder mellan olika branscher

Tillgång till lämplig arbetskraft är den faktor som flest företag har angett som stort hinder för tillväxt. Ser man till olika branscher är dock spridningen stor. De branscher som ligger i topp är *Transport och magasinering* samt *Tillverkning*. I dessa branscher uppger nästan vartannat företag att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder. Ser man till lagar och myndighetsregler är det i stället de *Jordbruk, skogsbruk och fiske* samt *Energi och vatten* där högst andel företag upplever detta som ett stort tillväxthinder.

Tillverkning, Information och kommunikation samt *Fastighetsservice och uthyrning* är de branscher som i högst grad (24 procent) har angett egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor som stort tillväxthinder.

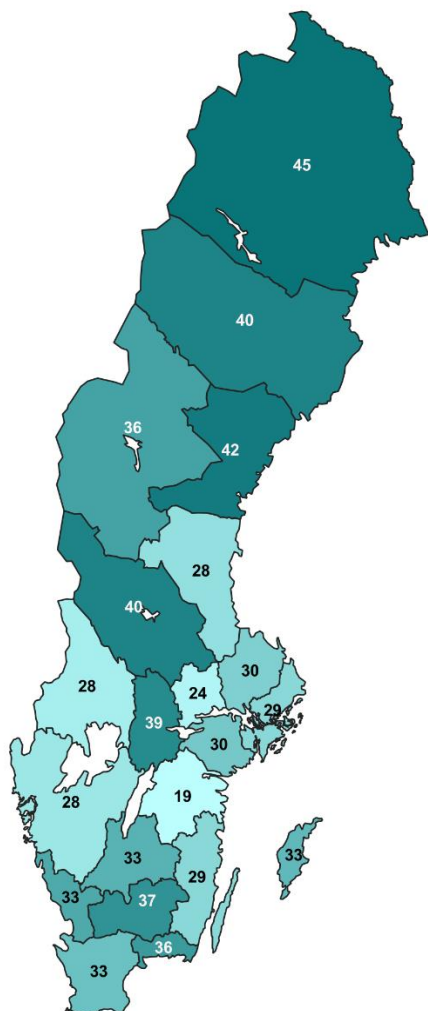
TABELL 3.1

Andel företag 2023 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på bransch

Bransch	Arbetskraft eller kompetens	Lagar och myndighetsregler	Egen tid för företagets kärnverksamhet
Jordbruk, skogsbruk och fiske	27	45	17
Tillverkning	47	27	24
Energi och vatten	25	45	13
Byggverksamhet	43	27	13
Handel	27	27	22
Transport och magasinering	47	32	12
Hotell och restaurang	43	38	18
Information och kommunikation	22	17	24
Juridik, ekonomi och vetenskap	24	16	17
Fastighetsservice och uthyrning	41	24	24
Utbildning	24	20	20
Vård och omsorg	24	29	21
Kultur och nöje	24	19	17

FIGUR 3.4

Andel företag 2023 som ser tillgång till lämplig arbetskraft eller kompetens som ett stort hinder för företagets tillväxt, fördelat på län



FIGUR 3.5

Andel företag 2023 som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekrytering de senaste tre åren

*Endast de företag som försökt rekrytera de senaste tre åren

Regionala skillnader i kompetensförsörjning

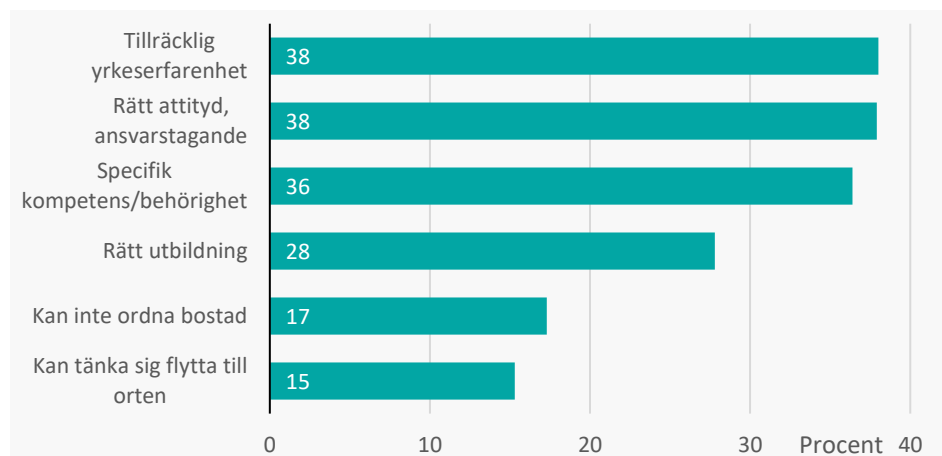
Det finns även regionala skillnader mellan länen vad gäller andelen företag som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Störst andel företag som anger detta finner vi i Norrbotten, Västernorrland, Dalarna och Västerbotten. Här ser 40 procent eller fler av företagen detta som ett stort tillväxthinder.

Norrbottens län	45%	Jämtlands län	36%	Stockholms län	29%
Västernorrlands län	42%	Hallands län	33%	Kalmar län	29%
Dalarnas län	40%	Jönköpings län	33%	Gävleborgs län	28%
Västerbottens län	40%	Gotlands län	33%	Västra Götalands län	28%
Örebro län	39%	Skåne län	33%	Värmlands län	28%
Kronoberg län	37%	Södermanlands län	30%	Västmanlands län	24%
Blekinge län	36%	Uppsala län	30%	Östergötlands län	19%

Fler företag försöker rekrytera personal

Drygt 80 procent av företagen som deltagit i undersökningen uppgav att de försökt rekrytera personal under de senaste tre åren. Det är en stor ökning jämfört med år 2020 och år 2017 då ungefär 60 respektive 50 procent svarade att de försökt rekrytera personal de senaste tre åren.

När det gäller vilka faktorer som företagen upplever som stora hinder i samband med rekrytering av personal handlar det i huvudsak om faktorer kopplade till de sökandes egenskaper, erfarenhet eller kompetens. Av företagen som försökt rekrytera uppgav 38 procent att tillräcklig yrkeserfarenhet och att få sökande med rätt attityd och som är ansvarstagande är ett stort hinder. Det är även en stor andel företag som uppgav att få sökande med en specifik kompetens eller behörighet som ett stort hinder vid rekryteringar.



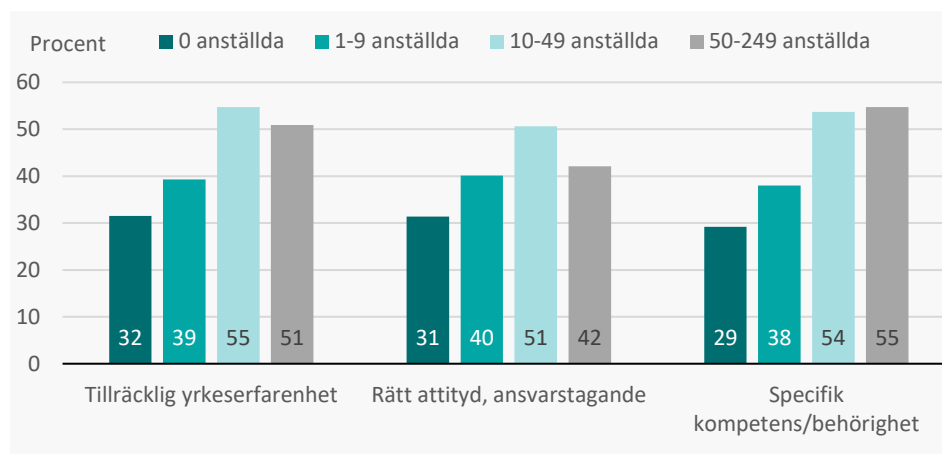
Fler större företag ser hinder vid rekryteringar

Det är tydligt att soloföretagen i mindre utsträckning ser hinder i samband med rekryteringar jämfört med övriga storleksklasser. Troligtvis beror det på att de inte rekryterar i lika stor grad. Mer än hälften av alla större småföretag (10–49 anställda), samt de medelstora företagen, ser stort hinder i att få sökanden med tillräcklig yrkeserfarenhet. Detsamma gäller frågan om att få sökanden med specifik kompetens eller behörighet.

FIGUR 3.6

Andel företag 2023 som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekrytering de senaste tre åren

*Endast de företag som försökt rekrytera de senaste tre åren



I branscherna *Tillverkning*, *Hotell och restaurang*, *Byggverksamhet* och *Transport och magasinering* är det över hälften av alla företag som uppger att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet är ett stort hinder för rekryteringar. Generellt är det också i dessa branscher som företagen i högst grad uppger att få sökande med rätt attityd och specifik kompetens eller behörighet är ett stort hinder för rekryteringar.

TABELL 3.3

Andel företag* 2023 som ser stort hinder i olika faktorer i samband med rekryteringar de senaste tre åren, fördelat på bransch

*Endast de företag som försökt rekrytera de senaste tre åren

Bransch	Tillräcklig yrkeserfarenhet	Rätt attityd, ansvarstagande	Specifik kompetens/behörighet
Tillverkning	55	49	55
Hotell och restaurang	54	55	43
Byggverksamhet	51	52	45
Transport och magasinering	50	46	45
Fastighetsservice och uthyrning	41	45	35
Handel	35	41	32
Jordbruk, skogsbruk och fiske	33	32	27
Kultur och nöje	32	34	30
Juridik, ekonomi och vetenskap	30	28	33
Information och kommunikation	29	24	34
Utbildning	27	32	34
Energi och vatten	26	30	26
Vård och omsorg	26	29	35

Problem för att driva företag

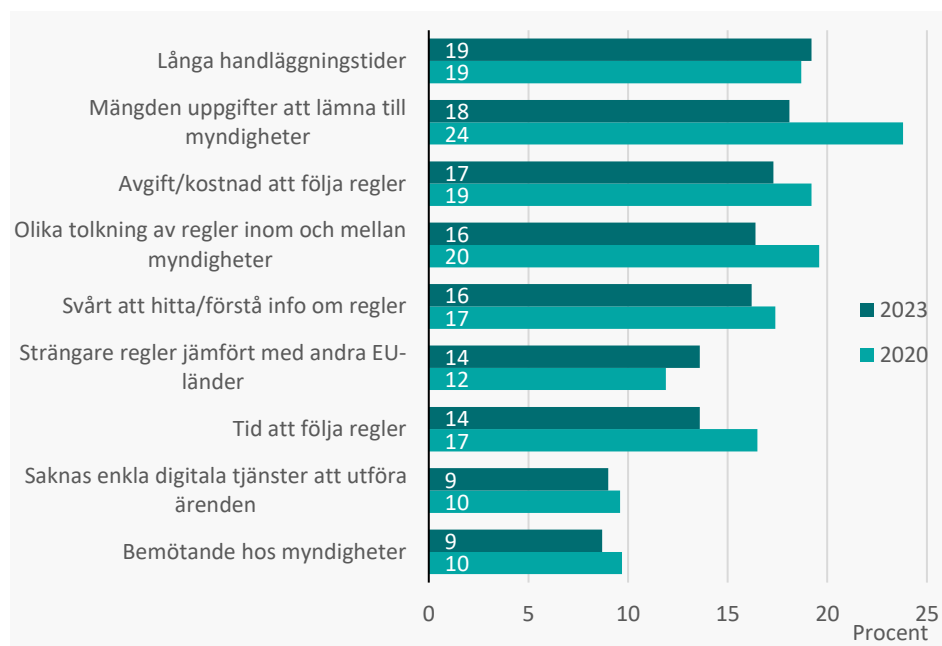
Långa handläggningstider hos myndigheter är det vanligaste problemet små och medelstora företag framhäver gällande regler och myndighetskontakter.

Andelen är densamma som år 2020 samtidigt som många andra faktorer inte uppges vara ett lika stort problem som år 2020. Speciellt när det kommer till mängden uppgifter som ska lämnas till myndigheter är det en lägre andel företag som uppgett att det är ett stort problem år 2023 jämfört med år 2020. Även om andelen har sjunkit är mängden uppgifter att lämna till myndigheter fortfarande ett stort problem för företagen.

Andelen företag som uppger att vi har strängare regler jämfört med andra EU-länder har ökat jämfört med 2020. Förutom långa handläggningstider som ökat marginellt är det den enda faktorn som företagen anser är ett större problem år 2023 jämfört med år 2020.

FIGUR 3.7

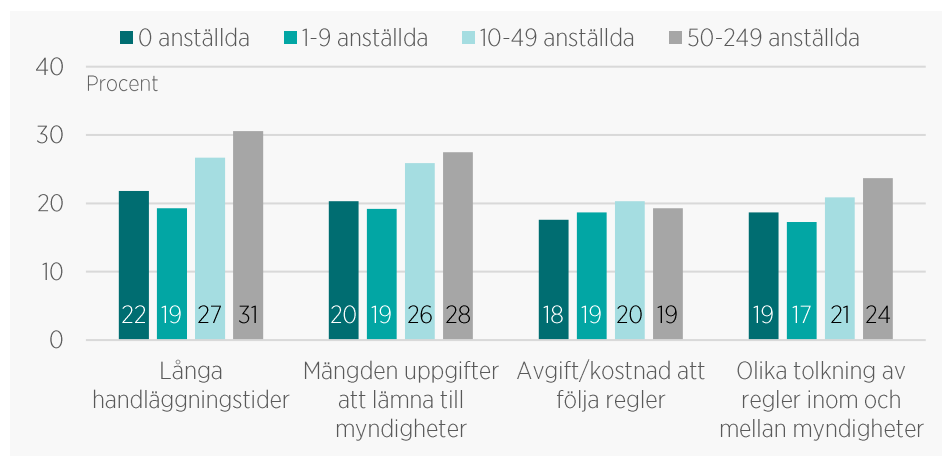
Andel företag 2020 och 2023 som ser stort problem i olika faktorer för att driva företaget



Både problemet med långa handläggningstider och mängden uppgifter att lämna till myndigheter växer med företagsstorleken. Även för de andra faktorer som nämns ovan är problemen generellt vanligare ju större företaget är. Ett undantag är avgifter och kostnader för att följa regler som upplevs som ungefär lika stort problem i alla storleksklasser.

FIGUR 3.8

Andel företag 2023 som ser stort problem i olika faktorer för att driva företaget, fördelat på storlek



Branschen Energi och vatten upplever störst problem med långa handläggningstider

De branscher som har en hög andel företag som svarat att de ser stora problem för de olika områdena är *Energi och vatten* samt *Jordbruk, skogsbruk och fiske*. Branscherna står ut i en jämförelse, framför allt jämfört för områdena långa handläggningstider, mängden uppgifter att lämna till myndigheter samt olika tolkningar av regler inom och mellan myndigheter. När det gäller problemet med avgifter/kostnader för att följa regler så är detta vanligast för företag inom *Hotell och restaurang*.

TABELL 3.4

Andel företag 2023 som ser stort problem i olika faktorer för att driva företaget, fördelat på bransch

Bransch	Långa handläggningstider	Mängden uppgifter att lämna till myndigheter	Avgift/kostnad att följa regler	Olika tolkning av regler inom och mellan myndigheter
Energi och vatten	36	33	21	33
Jordbruk, skogsbruk och fiske	35	39	28	34
Byggverksamhet	25	19	19	19
Fastighetsservice och uthyrning	23	25	18	19
Hotell och restaurang	23	21	30	20
Transport och magasinering	22	21	28	19
Handel	20	21	25	18
Tillverkning	19	23	18	17
Juridik, ekonomi och vetenskap	18	14	12	14
Utbildning	16	15	16	15
Vård och omsorg	16	18	12	18
Kultur och nöje	16	15	13	15
Information och kommunikation	12	16	10	11

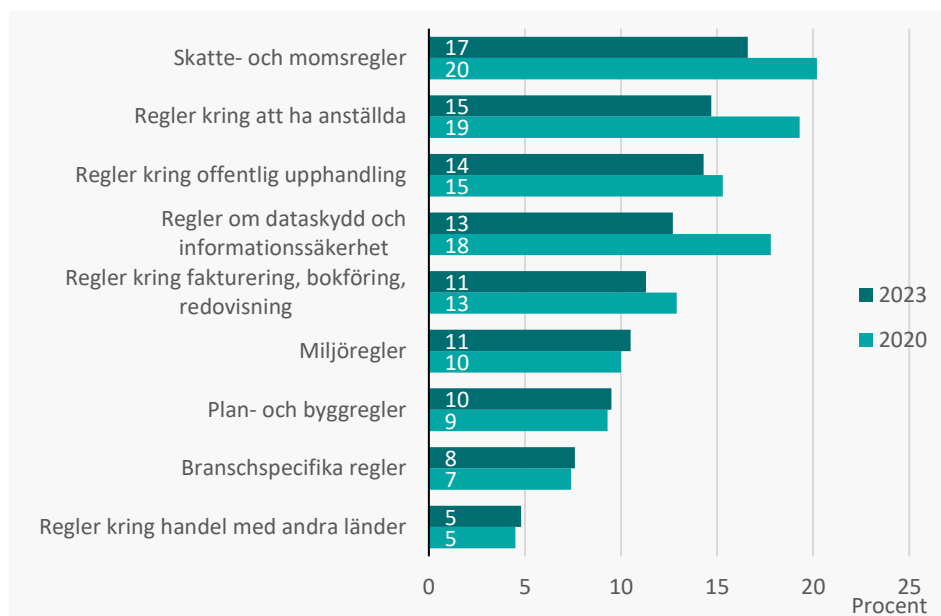
Betungande regelområden för att driva företag

Hanteringen av olika regelområden ses som betungande av många företag. Det är framför allt hanteringen av skatte- och momsregler samt regler kring att ha anställda som upplevs som mycket betungande. Men även regelområden som regler om offentlig upphandling samt dataskydd och informationssäkerhet är problematiska då 14 procent respektive 13 procent av företagen uppger att dessa är mycket betungande.

Jämfört med år 2020 har det skett en förbättring då en lägre andel företag upplever flera av regelområdena som mycket betungande. Speciellt regler om dataskydd och informationssäkerhet har en lägre andel som anser att det är mycket betungande. En möjlig förklaring är att kunskapen i företagen ökat när det kommer till dataskyddsregler som exempelvis dataskyddsförordningen (GDPR). Även gällande skatte- och momsregler samt regler kring att ha anställda är det en lägre andel små och medelstora företag som upplever dessa som mycket betungande.

FIGUR 3.9

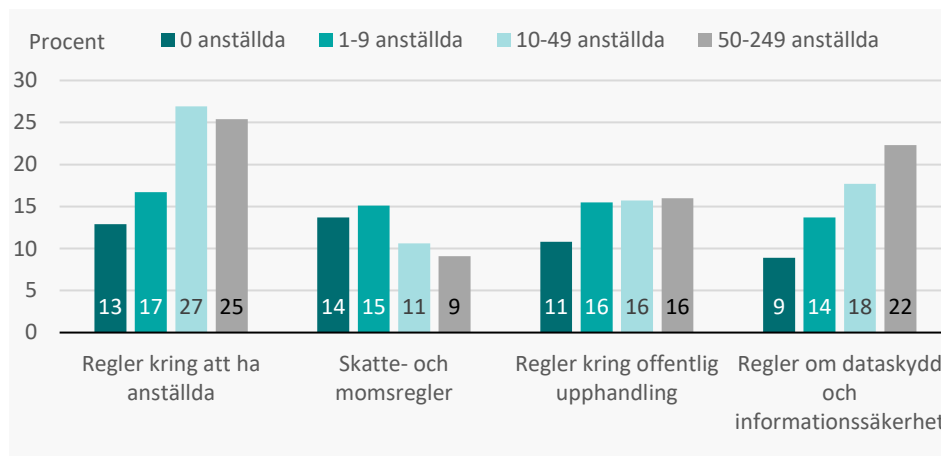
Andel företag 2020 och 2023 som upplever regelområdet som mycket betungande för att driva företag



För såväl regler kring att ha anställda som regler om dataskydd och informationssäkerhet är de vanligare ju större företagen är. Däremot gällande skatte- och momsregler är det tvärtom vanligare att mindre företag upplever regelverket som betungande jämfört med medelstora företag. När det kommer till regler kring offentlig upphandling är det 16 procent i alla storleksklasser förutom bland soloföretagen där 11 procent anser att dessa regler är mycket betungande.

FIGUR 3.10

Andel företag som upplever regelområdet som mycket betungande för att driva företag, fördelat på storlek



Ett av fyra företag inom fastighetsservice och uthyrning upplever regler om att ha anställda som mycket betungande

Fastighetsservice och uthyrning är den bransch som i störst utsträckning upplever regelverket kring att ha anställda som betungande, med 25 procent av företagen som svarat att detta regelområde är mycket betungande. Även gällande regler kring offentlig upphandling har *Fastighetsservice och uthyrning* högst andel företag som svarat att regelområdet är betungande. Däremot är det *Vård och omsorg* som i störst utsträckning upplever skatte- och momsregler som mycket betungande.

TABELL 3.5

Andel företag 2023 som upplever hanteringen av regelområden som mycket betungande för att driva företaget, fördelat på bransch

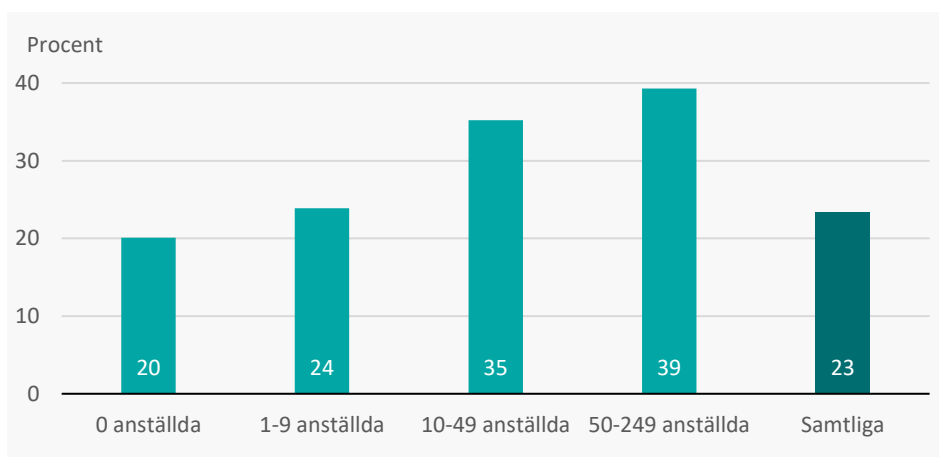
Bransch	Regler kring att ha anställda	Skatte- och momsregler	Regler kring offentlig upphandling	Regler om dataskydd och informations-säkerhet
Fastighetsservice och uthyrning	25	17	25	15
Byggverksamhet	21	12	17	10
Transport och magasinering	19	17	15	13
Tillverkning	19	14	11	12
Handel	18	14	13	13
Utbildning	17	16	14	16
Hotell och restaurang	17	19	10	9
Energi och vatten	16	15	19	12
Vård och omsorg	16	23	14	12
Information och kommunikation	15	14	12	14
Kultur och nöje	13	16	7	7
Juridik, ekonomi och vetenskap	12	14	16	16
Jordbruk, skogsbruk och fiske	12	10	9	8

Hinder för internationalisering

Sveriges näringsliv är i stor utsträckning en del av globaliseringen där små och medelstora företagen har en viktig roll, ofta som underleverantörer till större exporterande företag. Som vi kommer se i nästa kapitel, som handlar om marknad och kunder, riktar sig majoriteten av dessa företag till den svenska marknaden. Men drygt var tredje företag är verksamma internationellt eller ser internationalisering som en möjlighet på sikt. Andelen är i stort oförändrad sedan år 2020.

FIGUR 3.11

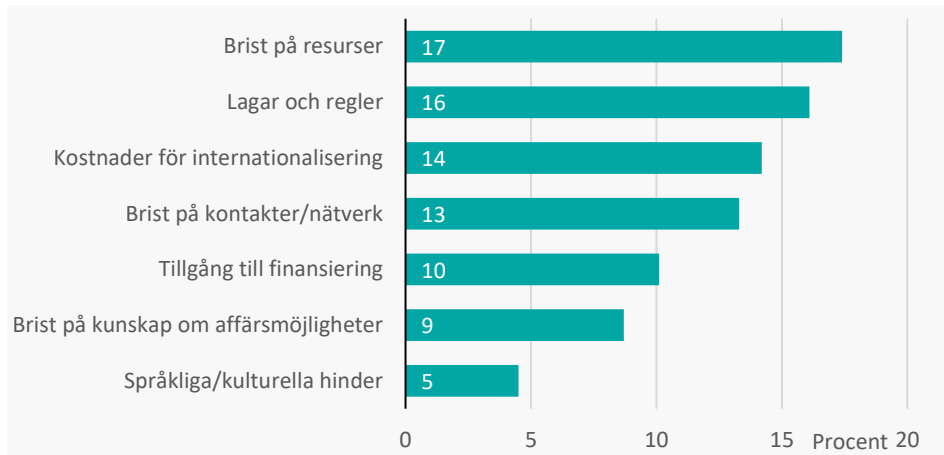
Andel internationellt inriktade företag 2023, fördelat på storlek



Internationalisering kan utgöra möjligheter för tillväxt och konkurrenskraft genom att det skapar större marknader och möjligheter till lärande och innovation. Dock är det inte bara möjligheter som skapas. Internationalisering kan också medföra utmaningar och hinder. Speciellt upplever företagen hinder kopplade till kostnader och resurser. Brist på resurser i företaget anges av 17 procent av företagen som ett stort hinder för att internationalisera företagets verksamhet. Drygt 16 procent ser lagar och regler som ett stort hinder. Språkliga och kulturella hinder bedöms förhållandevis som ett litet hinder med 5 procent som anger detta.

FIGUR 3.12

Andel internationellt inriktade företag 2023 som ser olika faktorer som ett stort hinder för att internationalisera företagets verksamhet



Marknad och kunder

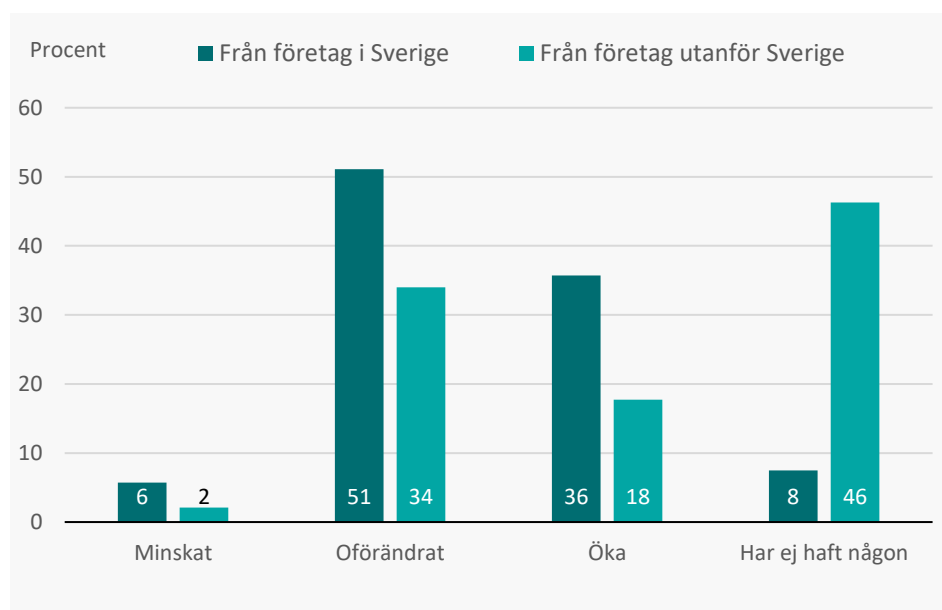
Hur upplever företagen att konkurrensen har förändrats? Vilka marknader är de inriktade på? I detta kapitel undersöks skillnader i hur företag upplever konkurrens från svenska företag och från företag utomlands, och inom vilka områden konkurrensen är som mest uttalad.

Företag möter främst inhemsk konkurrens

Små och medelstora företag i Sverige möter både nationell och internationell konkurrens. När det gäller konkurrens från inhemska företag är det drygt hälften av företagen som upplever att konkurrensen varit oförändrad de senaste fem åren. Under samma period upplever 36 procent att konkurrensen från andra svenska företag ökat. Gällande konkurrens från utländska företag upplever 46 procent att de inte har någon konkurrens. Knappt vart femte företag upplever att konkurrensen från utlandet ökat medan en tredjedel upplever att konkurrensen varit oförändrad.

FIGUR 4.1

Andel företag 2023 som ser att konkurrensen från företag i Sverige Respektive utlandet har minskat, varit oförändrad respektive ökat



Andelen företag som anser att konkurrensen har ökat ligger relativt stabilt över tid. Sedan 2011 har andelen företag som upplever att den inhemska konkurrensen ökat varit någorlunda konstant kring 40 procent. Andelen som upplever att konkurrensen ökat från företag i utlandet har legat strax över 20 procent men fallit något 2023. Samtidigt som andelen som inte upplever utländsk konkurrens från företag utanför Sverige minskat något över tid.

TABELL 4.1

Andel företag 2023 som anser att konkurrensen från företag i Sverige ökat respektive företag i utlandet ökat eller inte haft någon konkurrens

	2011	2014	2017	2020	2023
Från företag i Sverige	40	44	40	39	38
Från företag utanför Sverige	21	24	23	21	17
Har ingen konkurrens utanför Sverige	51	51	48	50	47

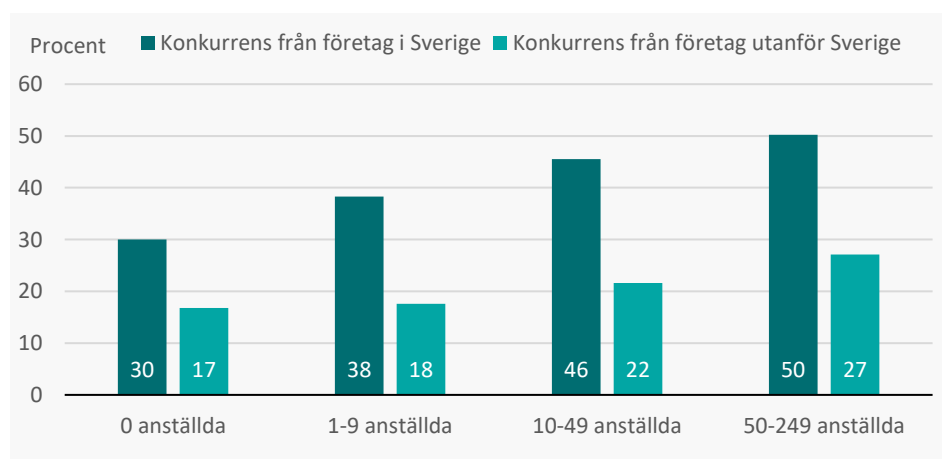
Vanligare att större företag upplever ökad konkurrens

Delar man upp den upplevda konkurrensen på olika storleksklasser är det tydligt att ju större företaget är, desto vanligare är det att företaget upplever ökad konkurrens. Det gäller konkurrens från såväl inhemska som utländska företag. Orsaken kan dels vara att större företag har lättare att identifiera sina konkurrenter, dels att större företag oftare agerar på nationella och internationella marknader. En ökad globalisering i kombination med fler och enklare digitala kanaler gör det möjligt att nå ut till fler kunder, såväl nationellt som internationellt.

Jämfört med 2020 är det en lägre andel företag som uppger att konkurrensen från företag utanför Sverige ökat. Speciellt större småföretag (10–49 anställda) och medelstora företag har en lägre andel.

FIGUR 4.2

Andelen företag 2023 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har ökat, fördelat på storlek



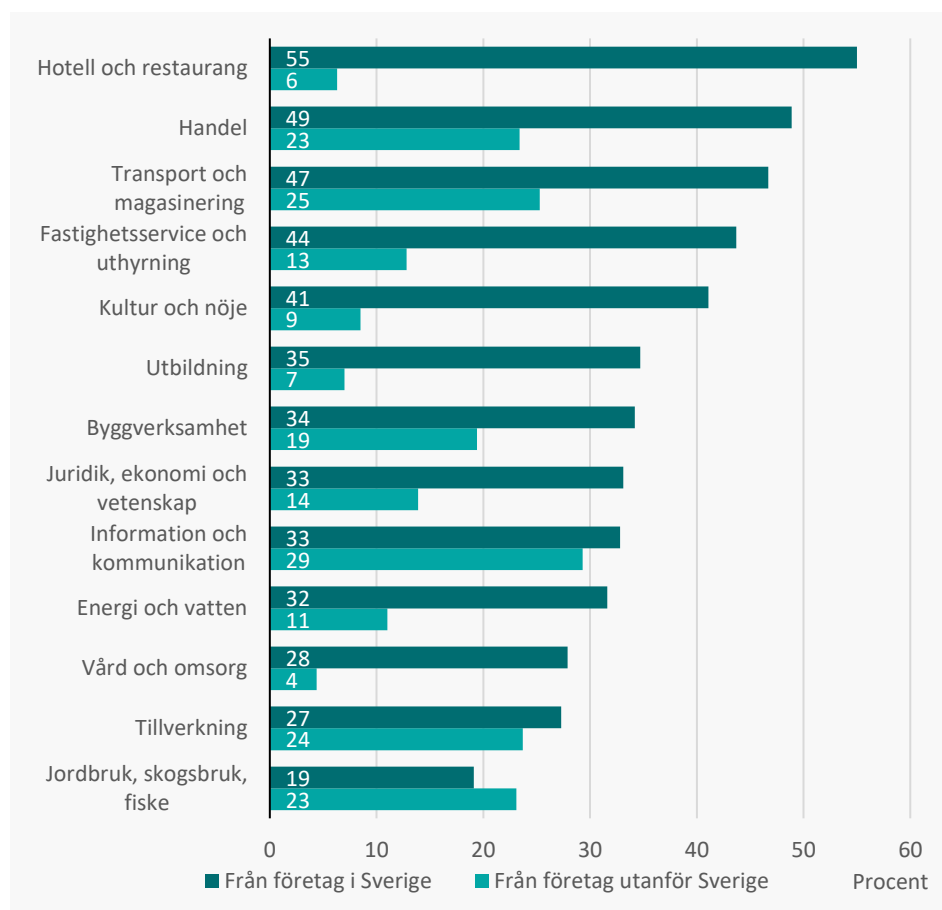
Konkurrensen ser olika ut beroende på bransch

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

Inom *Hotell och restaurang* är det 55 procent som upplever ökad konkurrens från företag i Sverige, medan endast 6 procent upplever att konkurrensen från utlandet har ökat. Inom *Jordbruk, skogsbruk, fiske* är det i stället en högre andel företag som upplever att konkurrensen ökat från företag utanför Sverige.

FIGUR 4.3

Andel företag 2023 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har ökat, fördelat på bransch



I Figur 4.4 selekteras endast de företag som svarat att konkurrensen ökat från företag utanför Sverige. Det är tydligt att företag möter en större konkurrens från företag i Europa jämfört med företag utanför Europa. Soloföretag och småföretag (1-9 anställda) upplever i högre grad en ökad konkurrens från företag utanför Europa.

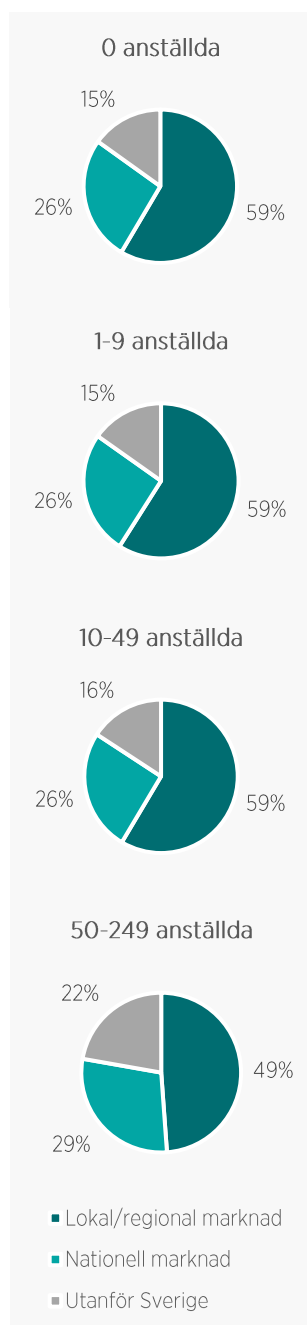
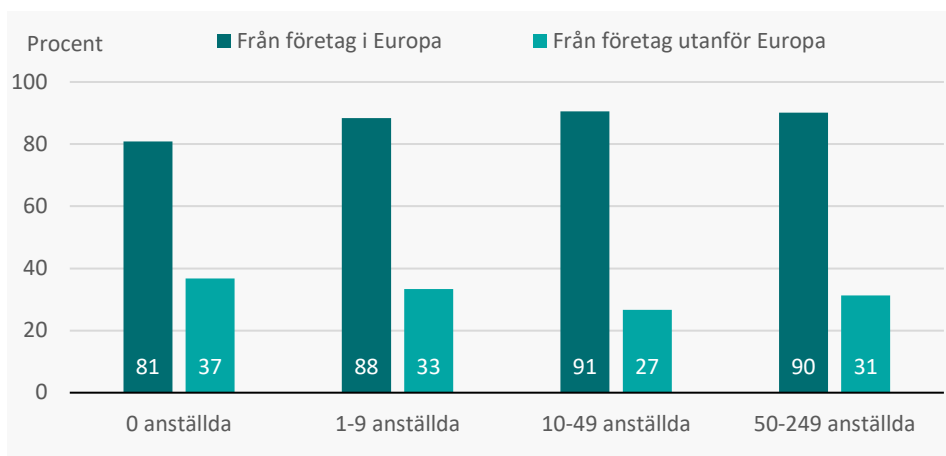
Figur 4.4

Andel företag* 2023 som anser att konkurrensen från företag i Europa respektive utanför Europa ökat

*Endast de företag som svarat att konkurrensen från företag utanför Sverige ökat

FIGUR 4.5

Andel företag 2023 som i huvudsak producerar varor/tjänster för olika marknader, fördelat på storlek.



Vanligast att företagen främst agerar på lokal eller regional marknad

För småföretagen är det betydligt vanligare att man producerar varor/tjänster för den lokala och regionala marknaden jämfört med de medelstora företagen. Ungefär sex av tio småföretag producerar huvudsakligen varor/tjänster för den lokala och regionala marknaden medan motsvarande andel för de medelstora företagen är 49 procent.

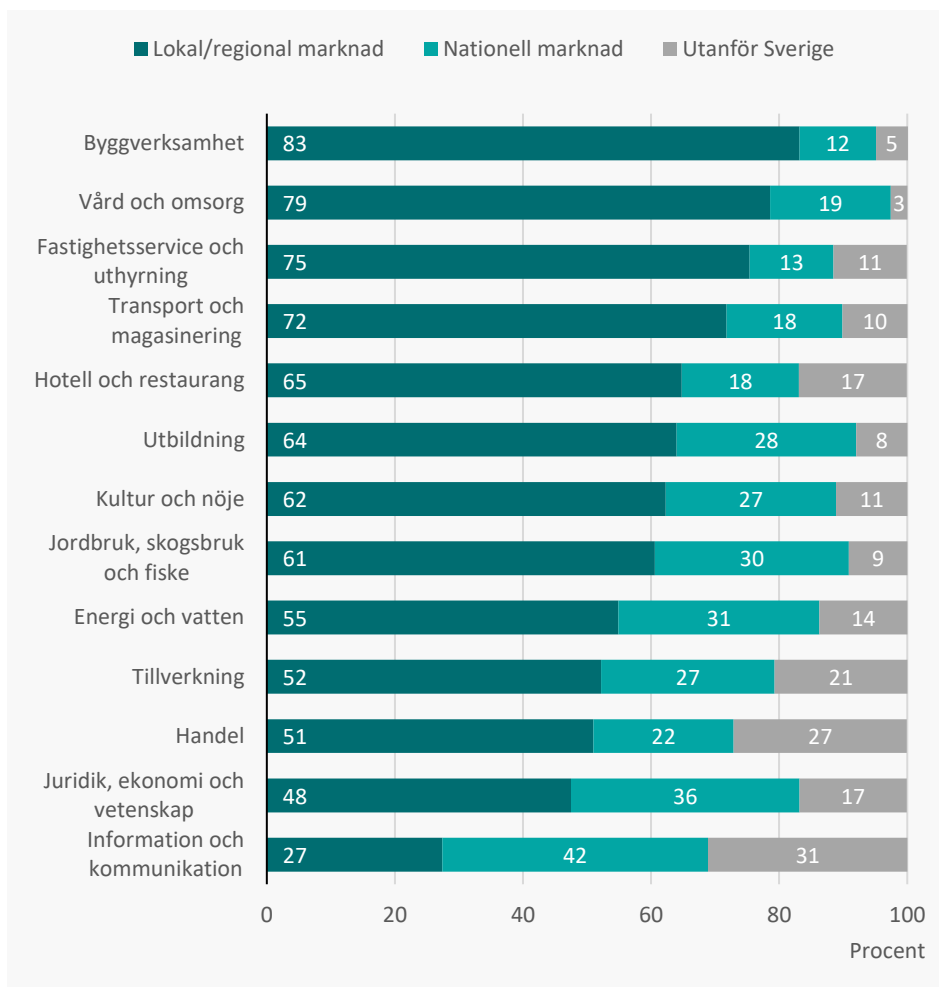
År 2020 var det ett tydligt mönster där det tenderade att vara vanligare att agera på den nationella marknaden ju större företaget var. Detta mönster syns inte i årets undersökning utan det är bara medelstora företag som har marginellt större andel som agerar på den nationella marknaden. Även när det kommer till den internationella marknaden är det små skillnader mellan de mindre företagen. Medelstora företag har en större andel, 22 procent, som agerar på den internationella marknaden.

Byggbranschen producerar för lokal och regional marknad

Företag inom *Byggverksamhet* producerar varor eller tjänster för den lokala eller regionala marknaden. De branscher som i högst grad anger marknader utanför Sverige som sin huvudsakliga marknad är *Information och kommunikation* med 31, och *Handel* med 27 procent. *Information och kommunikation* är också den bransch där det är vanligast att producera för den nationella marknaden. I alla branscher förutom *Information och kommunikation* samt *Juridik, ekonomi och vetenskap* producerar företag i huvudsak för den lokala eller regionala marknaden.

FIGUR 4.6

Andel företag 2023 som i huvudsak producerar varor/tjänster på olika marknader, fördelat på bransch

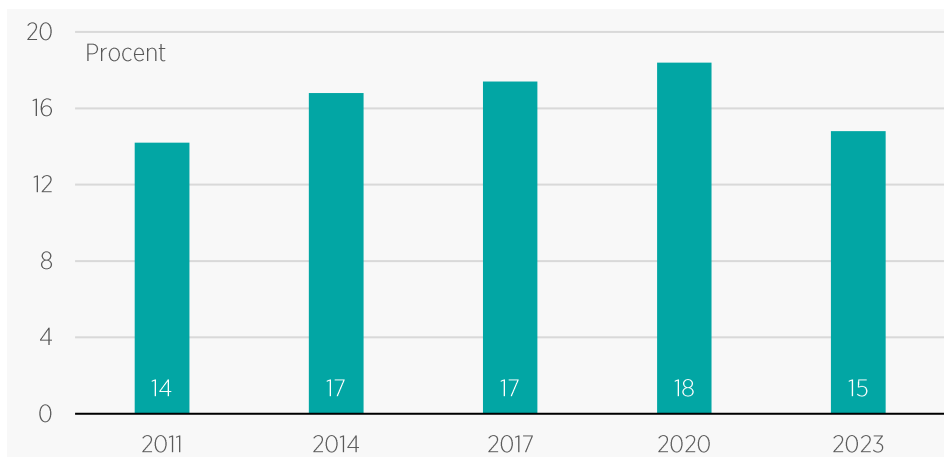


Företag som exporterar varor eller tjänster

Andelen små och medelstora företag som exporterar varor eller tjänster har varit relativt stabil över tid. Andelen har varierat mellan 16 och 18 procent under perioden 2014–2020. Vid 2023 är det en något lägre andel företag som uppger att de exporterar varor eller tjänster. Andelen har sjunkit till 15 procent, vilket kan vara ett resultat av pandemin och den osäkra ekonomiska situationen som råder.

FIGUR 4.7

Andel företag som anger att de exporterat varor eller tjänster



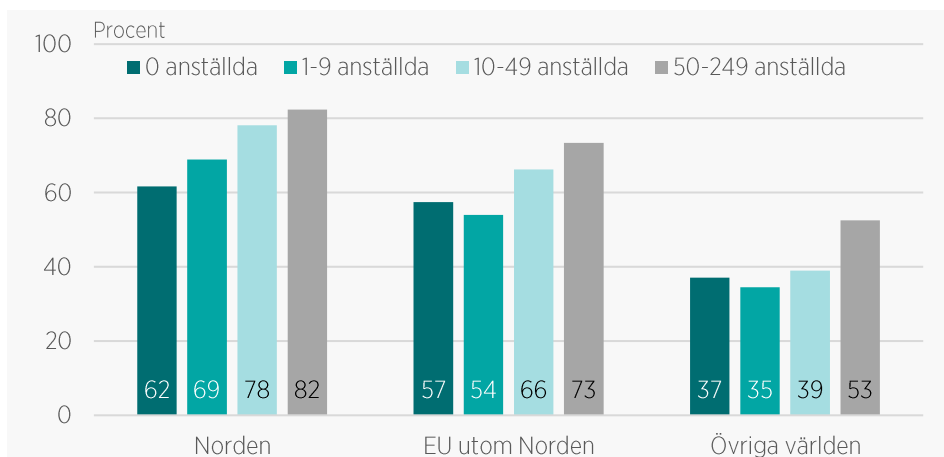
Vanligast att svenska företag exporterar till övriga Norden

Av de företag som exporterat är det vanligast att exportera till ett annat nordiskt land. Desto större företag desto vanligare är det att exportera till ett annat nordiskt land. Majoriteten av alla exporterande små och medelstora företag uppger att de exporterat till andra länder inom Europa. Högst andel har medelstora företag där 73 procent uppger att de exporterat varor eller tjänster det senaste året. Även när det gäller export till övriga världen är det vanligast bland medelstora företag där 53 procent exporterat.

FIGUR 4.8

Andel företag* som exporterat varor eller tjänster till Norden, EU utom Norden och Övriga världen, fördelat på storlek

*Avser endast de företag som angett att de exporterat under 2022



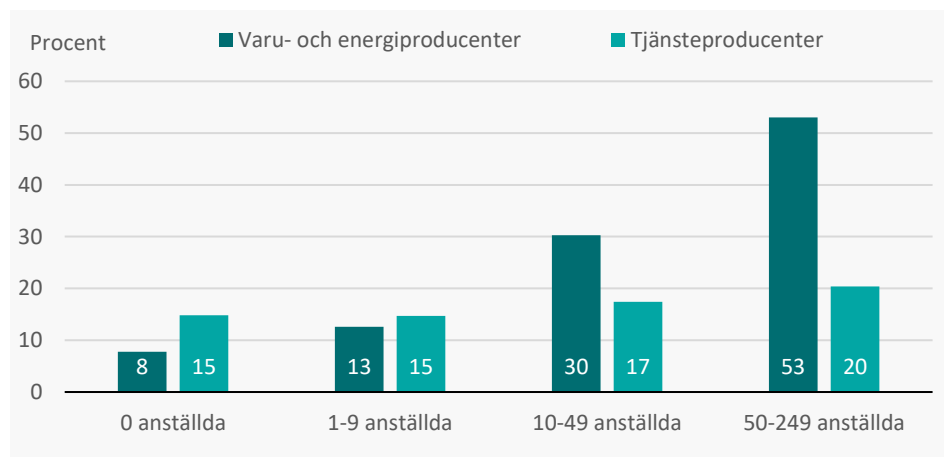
Högre andel varuexportörer ju större företag

Det är ett tydligt samband mellan företagets storlek och hur vanligt det är att företag exporterar varor. För varu- och energiproducenter är det bland soloföretagen 8 procent som uppger att de exporterat föregående år. Motsvarande siffra för de medelstora företagen är 53 procent. När det gäller tjänsteproducenter finns det inte ett lika tydligt samband. Medelstora företag har visserligen en högre andel exportörer men skillnaden är långt ifrån lika stor som för varu- och energiproducenter.

FIGUR 4.9

Andel företag som anger att de exporterat varor eller tjänster under föregående år, fördelat på typ av producent*

*Varu- och energiproducenter utgörs av branscherna SNI 01-43 och tjänsteproducenter av SNI 45-96.



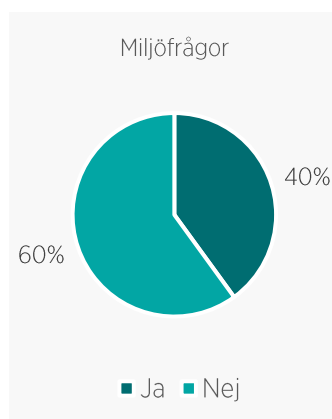
Hållbarhetsarbete

Många företag har någon form av hållbarhetsarbete. I detta kapitel tittar vi närmare på hur företagens arbete med miljöfrågor ser ut. Det är tydligt att större företag i högre utsträckning arbetar med hållbarhetsfrågor.

Miljöfrågor viktiga för många företag

FIGUR 5.1

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med miljöfrågor



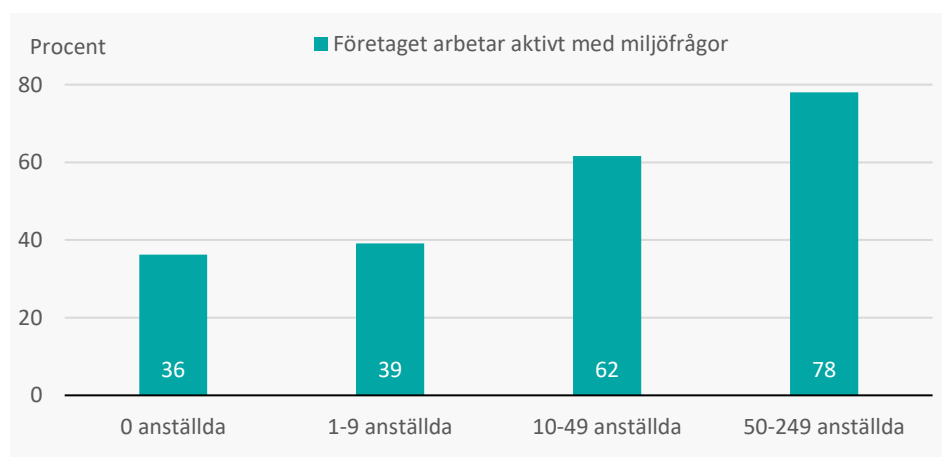
FIGUR 5.2

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med miljöfrågor, fördelat på storlek

Det är fler små och medelstora företag som har ett aktivt miljöarbete utöver vad lagstiftningen kräver. Av de företag som ingår i undersökning uppger 40 procent att de arbetar med miljöfrågor utöver lagstiftning. Jämfört med 2020 är det marginellt fler företag som uppger att de arbetar med miljöfrågor utöver lagstiftning.

Vanligare med miljöarbete i större företag

Ju större företagen är desto vanligare är det att de har ett hållbarhetsarbete. Bland de medelstora företagen är det 78 procent av företagen som har ett aktivt miljöarbete jämfört med 36 procent för soloföretagen.



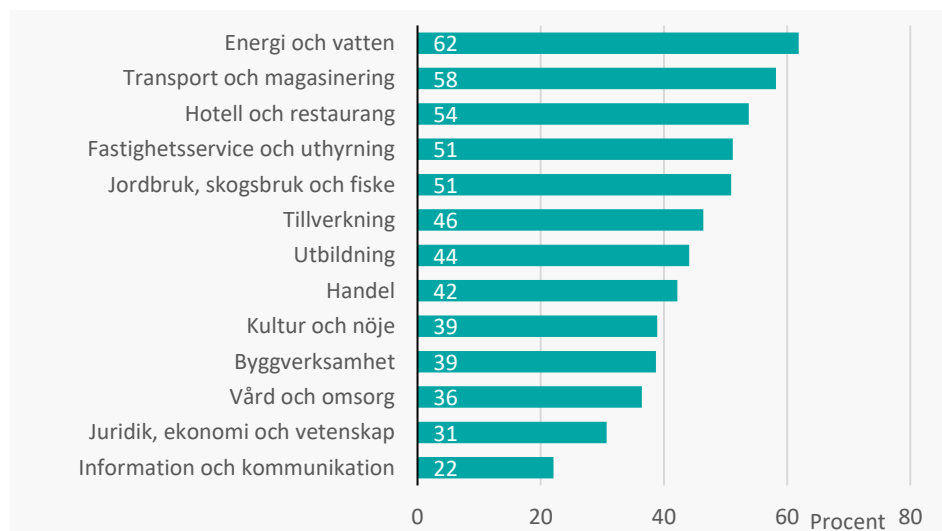
Stora skillnader mellan branschers miljöarbete

Bilden av företagens miljöarbete är relativt splittrad. I fem branscher uppger mer än hälften av företagen att de arbetar med miljöarbete utöver lagstiftning. Dessa branscher är *Energi och vatten*, *Transport och magasinering*, *Hotell och restaurang*, *Fastighetsservice och uthyrning* samt *Jordbruk, skogsbruk och fiske*. Gemensamt för flera av dessa branscher är att de har en relativt stor direkt miljöpåverkan.

De branscher där lägst andel företag uppgav att de arbetar med miljöfrågor är *Information och kommunikation*, *Juridik, ekonomi och vetenskap* och *Vård och omsorg*. Företagen i dessa branscher är till stor del tjänsteproducenter och i Figur 5.4 syns generellt att tjänsteföretagen i lägre utsträckning arbetar med miljöfrågor jämfört med varu- och energiproducenter.

FIGUR 5.3

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med miljöfrågor, fördelat på bransch

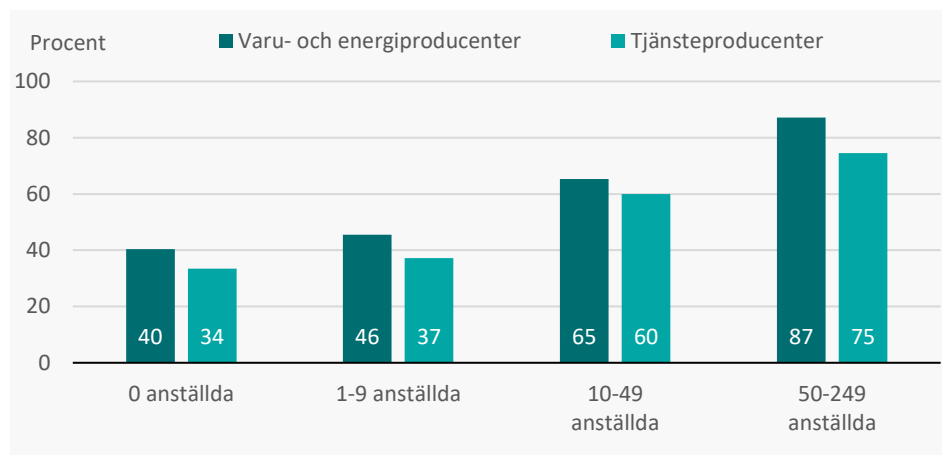


Det finns två tydliga mönster när det kommer till storlek och skillnaden mellan varu- och tjänsteproducenter. Det första är att ju större företaget är desto vanligare att de arbetar med miljöfrågor. Det andra är att det är mindre vanligt för tjänsteproducenter att arbeta med miljöfrågor, oavsett vilken storleksklass det gäller.

FIGUR 5.4

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med miljöfrågor, fördelat på varu- och energiproducenter samt tjänsteproducenter*

*Varu- och energiproducenter utgörs av branscherna SNI 01-43 och tjänsteproducenter av SNI 45-96.

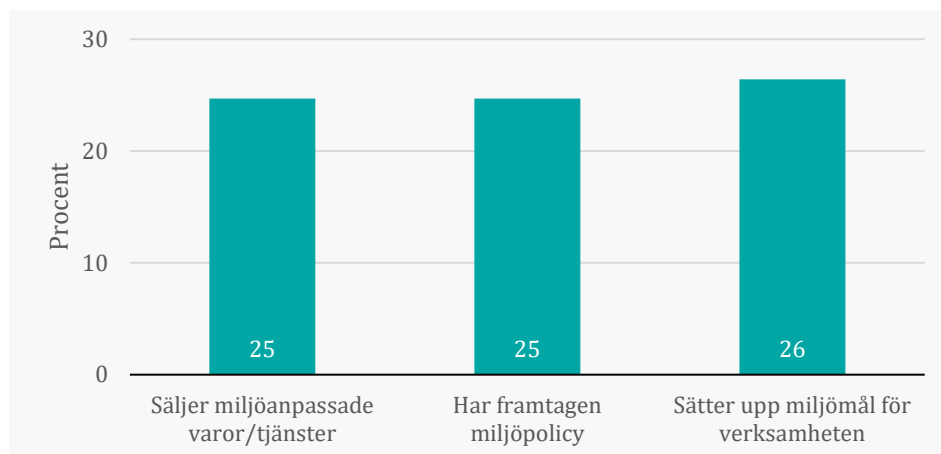


Hur ser företagens miljöarbete ut?

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

FIGUR 5.5

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor

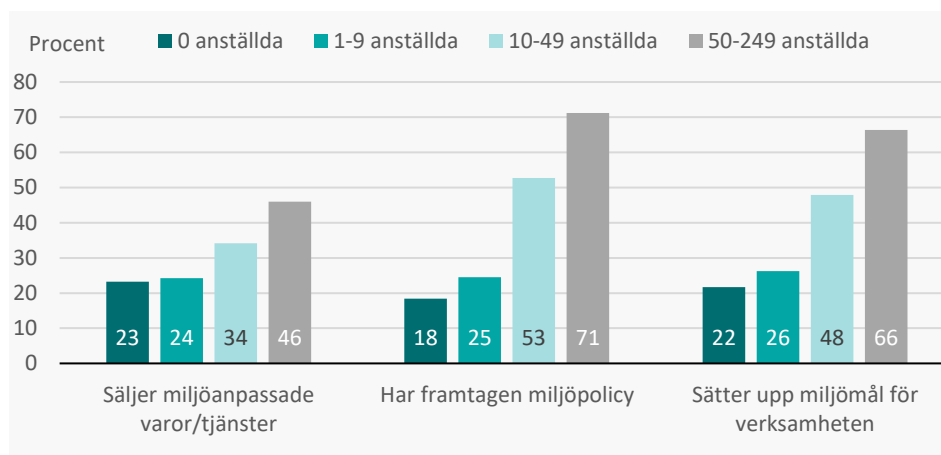


Stora skillnader i miljöarbetet mellan små och medelstora företag

Det finns stora skillnader mellan företag i olika storleksklasser oavsett vilken typ av miljöarbete vi tittar på. Ju större företaget är desto vanligare är det att man arbetar med miljöfrågor på olika sätt. Störst är skillnader när det gäller om företaget har en miljöpolicy eller arbetar med miljömål. De flesta medelstora företag har idag en miljöpolicy och/eller arbetar med miljömål för den egna verksamheten. Medan 71 procent av de medelstora företagen har en framtagen miljöpolicy har endast 18 procent av soloföretagen det.

FIGUR 5.6

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor, fördelat på storlek



Transport och magasinering i topp när det gäller miljömål

Sett till olika branscher är det väldigt stora skillnader i om man arbetar aktivt med olika typer av miljöarbete. De branscher som är mest aktiva är *Transport och magasinering*, *Hotell och restauranger* och *Energi och vatten*. En förklaring till detta kan vara att dessa branscher har en stor direkt miljöpåverkan och därför har relativt sett större incitament att engagera sig i frågan. Längst ner i rangordningen hittar vi *Information och kommunikation* som har en relativt sett liten direkt miljöpåverkan.

TABELL 5.1

Andel företag 2023 som arbetar aktivt med olika typer av miljöfrågor, fördelat på bransch

Bransch	Säljer miljöanpassade varor/tjänster	Har framtagen miljöpolicy	Sätter upp miljömål för verksamheten
Transport och magasinering	41	44	49
Hotell och restaurang	39	38	42
Energi och vatten	51	39	41
Jordbruk, skogsbruk och fiske	34	26	34
Tillverkning	33	35	34
Fastighetsservice och uthyrning	32	34	33
Utbildning	18	30	30
Handel	29	29	29
Byggverksamhet	25	24	26
Kultur och nöje	26	24	22
Vård och omsorg	12	20	21
Juridik, ekonomi och vetenskap	16	16	18
Information och kommunikation	9	12	11



Innovation och digitalisering

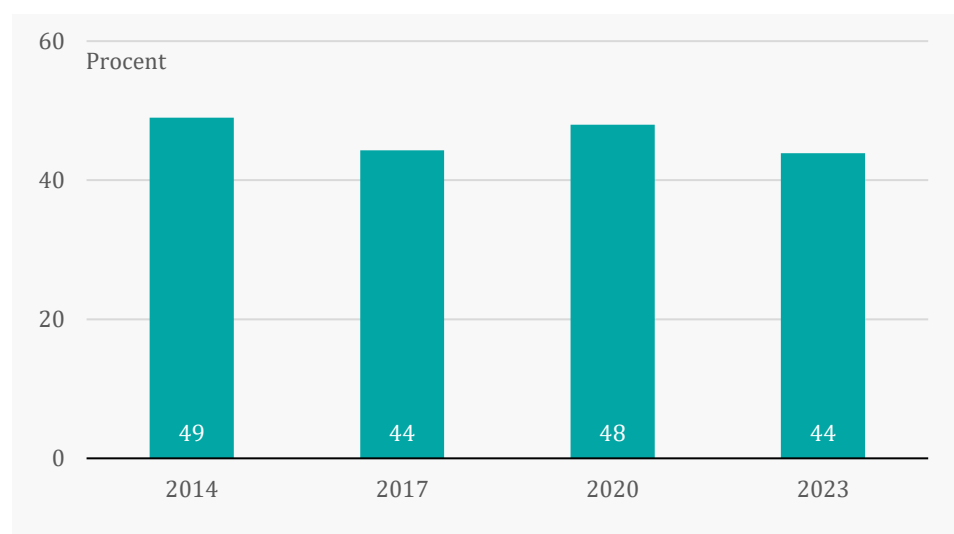
Nästan vartannat företag har utvecklat och sålt nya produkter de senaste tre åren. I kapitlet redogörs också för hur och i vilken utsträckning företagen använder IT och digitalisering i sin verksamhet.

Nästan hälften av företagen är innovativa

Av de svenska små och medelstora företagen är det 44 procent som bedömer att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster de senaste tre åren. Detta kan ses som ett mått på om företagen är innovativa i sin verksamhet. Drygt ett av fyra företag uppger att de har utvecklat och sålt nya tjänster medan drygt ett av tio företag uppger att de har utvecklat och sålt nya varor. Andelen innovativa företag för 2023 har återgått till samma nivå som 2017. Det bör noteras att svaren i undersökningen är baserade på företagens självskattning avseende sin innovationsverksamhet.

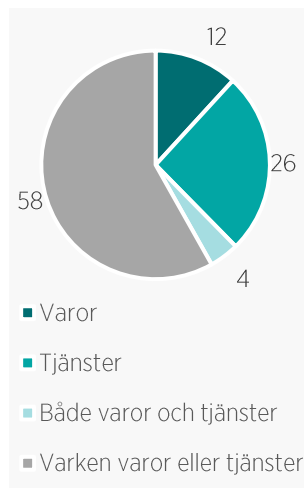
FIGUR 6.1

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



FIGUR 6.2

Andel företag 2023 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren

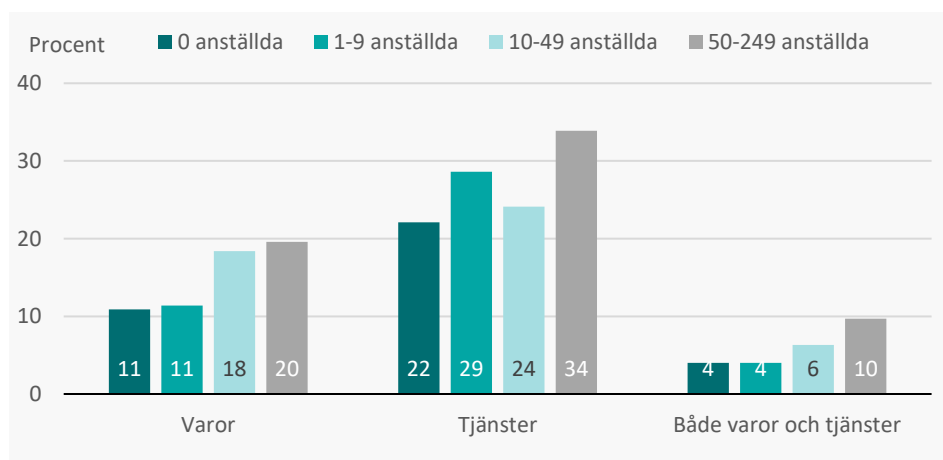


FIGUR 6.3

Andel företag 2023 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster under de senaste tre åren, fördelat på storlek

Ju större företag desto vanligare med innovation

Det är långt mer vanligt att företagen arbetar med innovationer inom tjänster än varor. Oavsett om företagen arbetat med innovationer relaterade till varor eller tjänster, är det vanligare att företaget arbetar med innovationer ju större företaget är. De medelstora företagen är mest innovativa. Bland de medelstora företagen har fler än var tredje företag utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade tjänster jämfört med soloföretag där motsvarande siffra är vart femte företag.



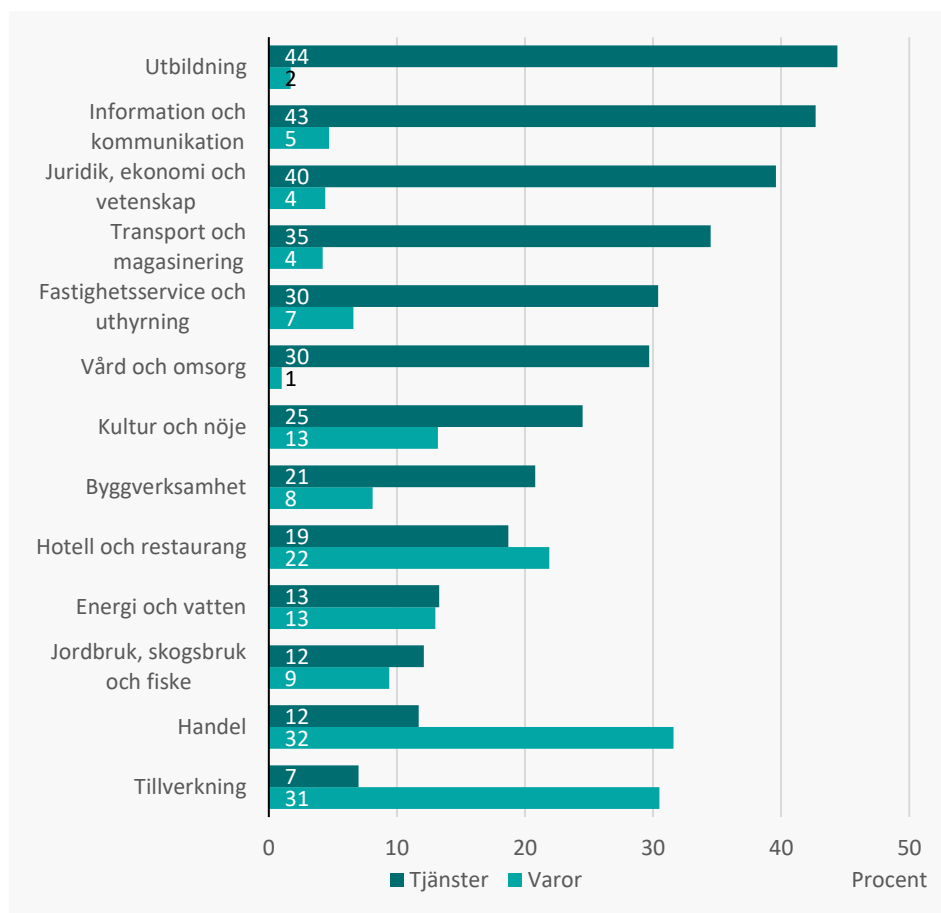
Stora branskmässiga skillnader när det gäller innovation

Fördelningen mellan andelen företag som introducerat varu- respektive tjänsteinnovationer ser olika ut i olika branscher. Flertalet av de branscher som ligger högst när det gäller tjänsteinnovationer är också de branscher som ligger lägst när det gäller varuinnovationer, och vice versa. Inom exempelvis *Utbildning* är det 44 procent som varit tjänsteinnovativa, medan bara 2 procent varit varuinnovativa. För *Handel* är förhållandet det omvända. Där har 12 procent varit innovativa gällande tjänster medan 32 procent varit innovativa gällande varor.

Eftersom innovationen är självskattad och frågan gäller varor och tjänster kan annan typ av innovativ verksamhet missas. Det gäller branscher där företagen skapar innovativa arbetsätt eller nya metoder för exempelvis produktion av råvaror.

FIGUR 6.4

Andel företag 2023 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren, fördelat på storlek

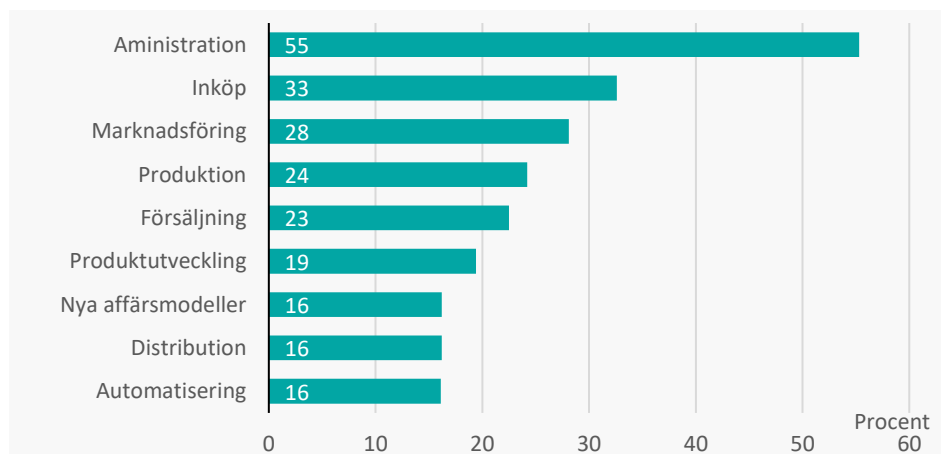


Digitalisering i företagen

Det är relativt vanligt att svenska små och medelstora företag använder IT och digitalisering för administration. Inom detta område uppger 55 procent av företagen att de i stor utsträckning använder IT och digitalisering. Det är marginellt lägre jämfört med år 2020. Knappt tio procent använder inte alls IT eller digitalisering. En tredjedel av företagen använder IT och digitalisering för inköp och 28 procent använder IT och digitalisering i stor utsträckning för marknadsföring. Lägst är andelen inom automatisering och distribution.

FIGUR 6.5

Andel företag 2023 som i stor utsträckning använder IT och digitalisering för olika ändamål

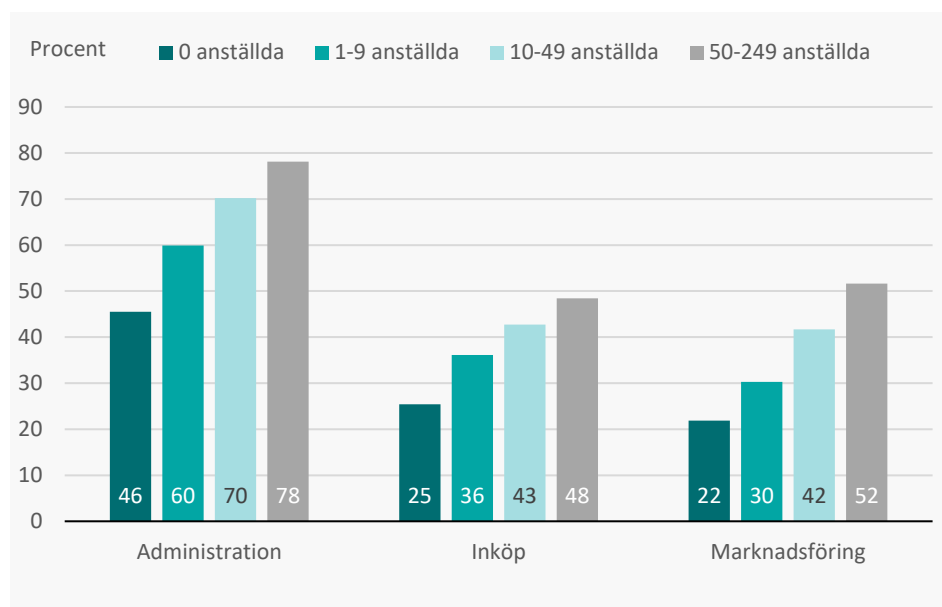


Större företag är i högre utsträckning digitaliserade

Företagets storlek har stor betydelse för i vilken utsträckning företaget använder IT och digitalisering. Ju större företaget är desto vanligare är det att man i stor utsträckning använder IT och digitalisering inom olika delar av företagets verksamhet. Nästan 80 procent av de medelstora företagen använder IT och digitalisering i stor utsträckning för administration, medan motsvarande andel för soloföretagen bara är 46 procent. Ungefär vartannat av de medelstora företagen använder IT och digitalisering till inköp och/eller marknadsföring. Bland soloföretagen är motsvarande siffra 25 procent för inköp och 22 procent för marknadsföring.

FIGUR 6.6

Andel företag 2023 som i stor utsträckning använder IT och digitalisering för olika ändamål, fördelat på storlek



Digitalisering i olika branscher

Den bransch som i störst utsträckning använder IT och digitalisering är *Information och kommunikation*, vilket är väntat. Inom samtliga nio IT- och digitaliseringsområden har *Information och kommunikation* högst andel som svarat att de använder IT och digitalisering i stor utsträckning. Andra branscher som i hög grad anger att de i stor utsträckning använder IT och digitalisering för olika ändamål är *Juridik, ekonomi och vetenskap* och *Utbildning* samt *Tillverkning*.

TABELL 6.1

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

Administration	%	Inköp	%	Produktutveckling	%
Information och kommunikation	80	Information och kommunikation	57	Information och kommunikation	56
Juridik, ekonomi och vetenskap	68	Tillverkning	43	Juridik, ekonomi och vetenskap	32
Utbildning	61	Handel	43	Tillverkning	24
Produktion		Marknadsföring		Försäljning	
Information och kommunikation	70	Information och kommunikation	46	Information och kommunikation	46
Juridik, ekonomi och vetenskap	46	Hotell och restaurang	40	Handel	31
Utbildning	24	Utbildning	40	Juridik, ekonomi och vetenskap	27
Distribution		Nya affärsmodeller		Automatisering	
Information och kommunikation	42	Information och kommunikation	41	Information och kommunikation	46
Juridik, ekonomi och vetenskap	25	Juridik, ekonomi och vetenskap	26	Juridik, ekonomi och vetenskap	29
Tillverkning	20	Utbildning	16	Energi och vatten	15





Du kan ladda ned Tillväxtverkets publikationer på tillvaxtverket.se.

© Tillväxtverket

Stockholm, September 2023

Digital: ISBN 978-91-89730-42-7

Rapportnummer 0454

Har du frågor om den här publikationen, kontakta:

Tor Desax

Telefon, växel 08-681 91 00