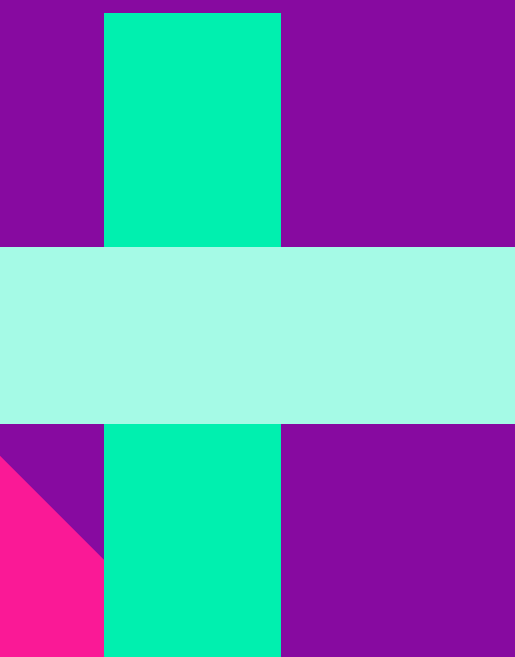


# Tillväxt- kartläggning 2019

Höga tillväxtambitioner i landets små och medelstora företag



almi

# Innehålls- förteckning

## 3 Förord

- En undersökning som ger kunskap om små och medelstora företags verklighet
- Fakta om undersökningen

## 4 Tillväxt

- Fortsatt hög ambition att växa i landets företag
- En majoritet av företagen tror på fler anställda inom tre år
- Företagen i kalmar län mest positiva inför framtiden

## 6 Hållbarhet

- Satsningar inom hållbarhet ökar företagets konkurrenskraft
- Energieffektivisering, fossilfria transporter och miljöcertifiering centralt för företagen
- Företagens ambitioner inom hållbarhetsområdet störst i Blekinge län

## 8 Innovationer, nya produkter och tjänster

- Andelen företag som planerar att lansera nya produkter eller tjänster på fortsatt hög nivå
- Skalbara affärsidéer går hand i hand med höga tillväxtambitioner
- Flest företag i Västra Götalands län planerar att lansera nya produkter och tjänster

## 10 Internationella marknader

- Andelen företag med internationell verksamhet ökar
- En tredjedel tror att deras företag har potential på den internationella marknaden
- Företagen i Norrbottens län ser mest positivt på att deras produkter/tjänster har potential på en internationell marknad

# Förord

En undersökning som ger kunskap om små och medelstora företags verklighet

Almis uppdrag är att stärka det svenska näringslivets utveckling och verka för hållbar tillväxt genom att medverka till att utveckla och finansiera små och medelstora företag med lönsamhets- och tillväxtpotential. Uppdraget är brett, inkluderande och ska komplettera kommersiella aktörer. Det är bakgrunden till Almis stora Tillväxtkartläggning. För att bidra till företagets framgång behöver vi också förstå företagets verklighet. Syftet med undersökningen är att kartlägga små och medelstora företag, deras tillväxtambitioner, möjligheter, skillnader, hinder för tillväxt och behovet av Almis tjänster. Almi når ut till företag över hela landet och det är lika viktigt med tillväxt i alla regioner. Därför genomförs undersökningen med ett urval av företag över hela landet som redovisas länsvis.

Undersökningen gör det möjligt för oss på Almi att i högre grad förstå företagens verklighet. Vi vill även att den ska vara ett kunskapsunderlag för andra organisationer, beslutsfattare, branschorganisationer, ägare och media.

### Fakta om undersökningen

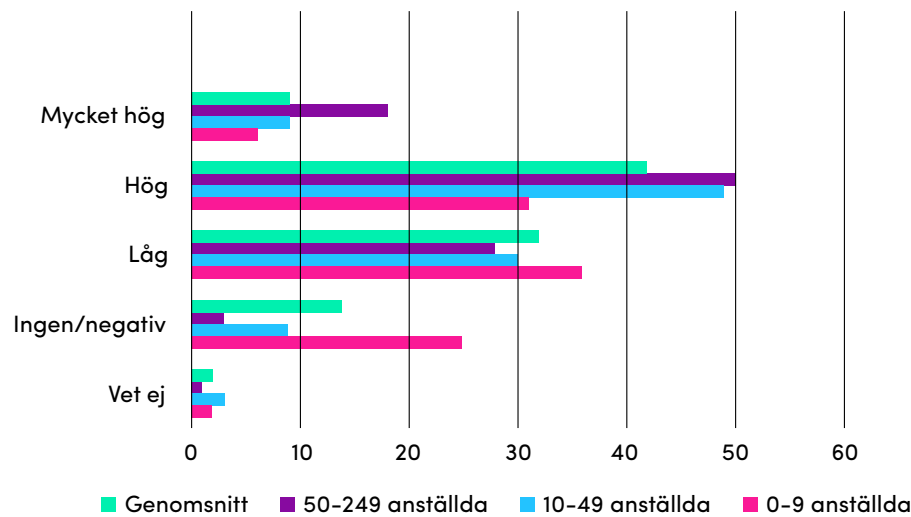
Innehållet bygger på telefonintervjuer som har genomförts med totalt 1250 vd:ar på företag i Sverige. Målgrupperna är företag med 0–9 anställda (516 respondenter), 10–49 anställda (564 respondenter) respektive 50–250 anställda (170 respon-

denter). Urvalet har stratifierats i syfte att få en god mängd svar per län och segment. Resultatet har sedan viktats så att varje län får en vikt som motsvarar länets företags proportion av samtliga företag i Sverige.

# Tillväxt

Fortsatt hög ambition att växa i landets företag

Landets företagare har en fortsatt ljus syn på framtiden. Även om något färre tror på tillväxt i hög eller mycket hög grad jämfört med förra årets mätning så uppger 85 procent av de tillfrågade vd:arna att de har ambitionen att växa i någon omfattning. De största företagen har också de högsta ambitionerna. Av de vd:ar som tillfrågats, och som har mellan 50 och 250 anställda, säger 68 procent att de har höga eller mycket höga ambitioner när det gäller företagets tillväxt. Även i företagen i mittensegmentet, 10 till 49 anställda, tror en majoritet på tillväxt. Av de vd:arna svarar 58 procent att ambitionen är hög eller mycket hög tillväxt de närmaste åren. I de minsta företagen är vd:arna mer försiktiga, men 37 procent av dem ser höga eller mycket höga möjligheter att växa



När vd:arna utvecklar varför de tror på tillväxt är svaren att de ser goda möjligheter på marknaden och att det finns en efterfrågan på deras produkter och tjänster som motiverar expansion. Svaren indikerar också att de ser tillväxt som något självklart och det också innebär ökad lönsamhet.

**Drivkraften har man i sig själv. Att gå framåt och ständigt utvecklas.**

vd i företag 0 till 9 anställda

**“  
Det kan inte stå stilla, måste vara tillväxt i ett bolag.”  
”**

vd i företag 10 till 49 anställda

**Så rankar företagen tillväxthindren Företag med mycket hög ambition att växa**

1. Hitta (rätt/kompetent) personal
2. Kapital
3. Konkurrens
4. Marknad
5. Tid

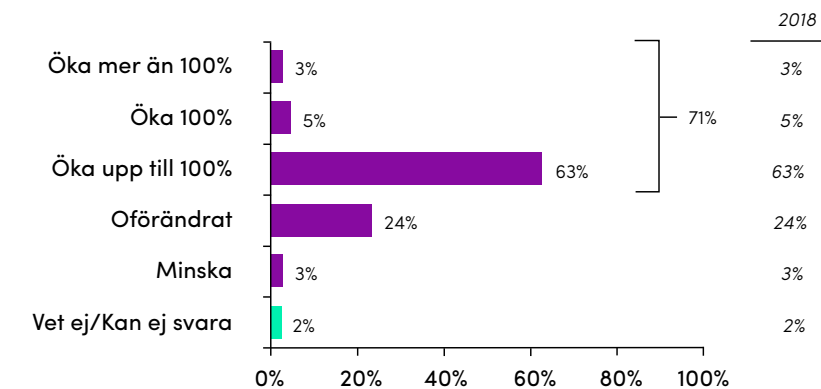
**Företag med hög ambition att växa**

1. Hitta rätt/kompetent personal
2. Kapital
3. Marknad
4. Konkurrens

## En majoritet av företagen tror på fler anställda inom tre år

Sju av tio vd:ar tror att de kommer att vara fler anställda inom tre år. Endast tre procent tror att de kommer att minska antalet medarbetare. I segmentet 50 till 250 anställda tror nio procent att de kommer att fördubbla eller mer än fördubbla antalet anställda. I mellanskiktet, 10 till 49, anställda tror fyra procent på så kraftig tillväxt. I de minsta företagen, 0 till 9 anställda tror 13 procent på en fördubbling eller mer.

Förändring i antal anställda från idag till om tre år



## Företagen i Kalmar län mest positiva inför framtiden

Av länen är det vd:arna i Kalmar län som hamnar i topp när det gäller förväntningar på framtida tillväxt. Hela 93 procent tror på tillväxt i någon form. Nästan lika positiva är företagsledarna i Norrbotten där 90 procent ser tillväxt de närmaste åren. Riksgenomsnittet ligger på 83 procent och samtliga län ser vd:arna positivt på framtiden. I Dalarna som hamnar längst ner i listan är nästan ser tre av fyra vd:ar tillväxt i en nära framtid.

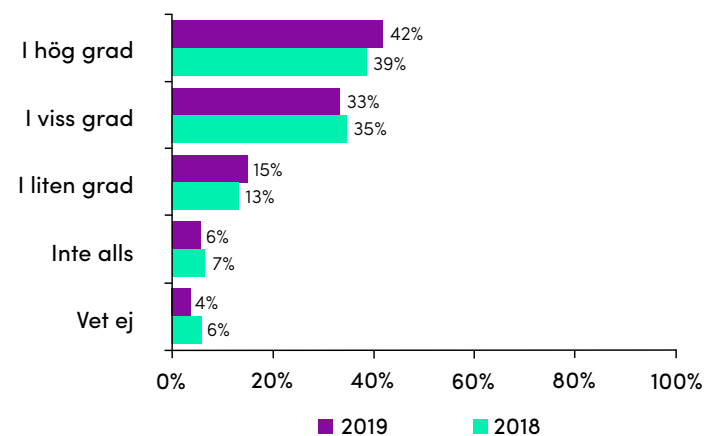
Hur ser din fortsatta ambition för företaget ut gällande att växa? (per län)	Blekinge	Dalarna	Gotland	Gävleborgs	Halland	Jämtland	Jönköping	Kalmar	Kronoberg	Norrbotten	Skåne	Stockholms	Södermanland	Uppsala	Värmland	Västerbotten	Västernorrland	Västmanland	Västra Götaland	Örebro	Östergötland	Totalt
Ingen/negativ	19	25	25	13	15	15	12	7	11	8	11	10	13	22	19	17	12	22	17	22	22	14
Låg	39	29	32	33	20	38	21	31	34	38	38	35	28	29	26	29	42	27	31	30	24	32
Hög	28	37	39	43	56	40	54	53	40	44	41	43	42	42	45	38	30	39	41	37	46	42
Mycket hög	11	6	2	6	7	7	10	9	11	8	10	10	15	3	10	15	14	10	10	8	5	9
Vet ej/kan inte svara	3	3	2	6	2	0	4	0	4	2	0	3	2	3	0	0	2	2	1	3	4	2

# Hållbarhet

Satsningar inom hållbarhet ökar företagets konkurrenskraft

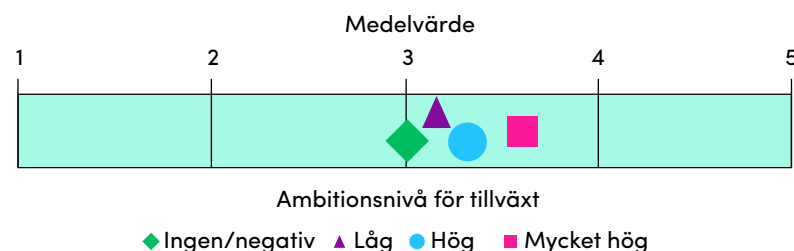
Intresset för att satsa hållbart ligger på en fortsatt hög nivå. Tre av fyra företag kommer i hög eller viss grad att satsa inom området de kommande tre åren. Andelen som svarar att de kommer att satsa på hållbarhet i hög grad har ökat med tre procentenheter, från 39 till 42 procent.

I vilken grad kommer ni satsa på hållbarhet de närmaste tre åren?



De företag som har högsta ambitionsnivån i sina tillväxtplaner ser i ännu högre grad än övriga respondenter att hållbarhet påverkar deras konkurrenskraft positivt.

I hur stor utsträckning är hållbarhet något som påverkar företagets konkurrenskraft?



Vi har införskaffat oss elstolpar för kunderna så dom kan ladda sina elbilar med el som kommer från förnybara källor. Nyligen har vi även minskat plastanvändningen väsentligt genom att röra oss bort från plastugrör och även ändra förpackningarna. Vi har sett över vår energiförbrukning och jobbat aktivt med att förbättra den men olika produkter som har högre effektivitet.”



Bli fossilfria till 100 procent, vi sätter krav på leverantörer och entreprenörer i deras arbete för oss, våra fordon byts ut till eldrift vd i företag 50 till 249 anställda om framtida hållbarhetsarbete



På frågan om vad företagsledarna ser som den viktigaste övergripande trenden just nu att utnyttja för att växa handlar många av svaren om hållbarhet, miljö och klimat. Svaren från de största företagen visar att många är certifierade inom hållbarhetsområdet och det är helt självklart att jobba med de här frågorna. Digitalisering och automation nämner också många som en trend som påverkar planerna för framtiden. Det kan också nämnas att de företag som har en kvinna på vd-posten i högre utsträckning än de företag som leds av en man anser att hållbarhet påverkar företagets konkurrenskraft positivt.

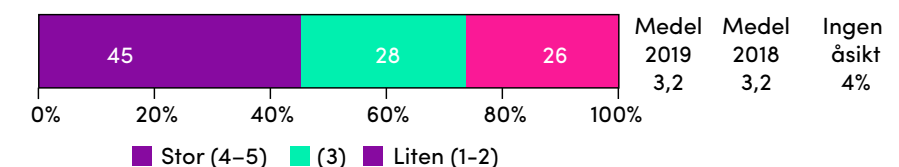
## Energieffektivisering, fossilfria transporter och miljöcertifiering centralt för företagen

Företagen ser generellt hållbarhet som en viktig konkurrensfördel. Av de öppna svaren att döma har många företag ett starkt fokus på hållbarhetsfrågor. Fler nämner att det är viktigt att utbilda personalen. Några lyfter också att de jobbar med social hållbarhet.

På frågan vad företagen gör inom området är de vanligaste svaren att man jobbar med energieffektivisering med fokus på fossilfri el, källsortering och att minska transporter. Det är särskilt tydligt i företagen som har fler än tio anställda. Svaren visar också att företagen tänker fossilfritt även när det gäller resande och fordonspolicy. Många nämner att de styr över mot elfordon.

På frågan hur vd:arna ser på framtida hållbarhetsarbete så handlar svaren mycket om att intensifiera arbetet på den inslagna vägen ytterligare.

I hur stor utsträckning är hållbarhet något som påverkar företagets konkurrenskraft?



## Företagens ambitioner om hållbarhetsområdet störst i Blekinge län.

Nio av tio företag kommer att satsa inom hållbarhetsområdet i någon grad inom de närmaste tre åren. I Blekinge säger 97 procent av de tillfrågade vd:arna att de ska satsa på hållbarhet och hela 56 procent svarar att de kommer att göra det i mycket hög grad. I toppen av listan ligger också Jämtland och Norrbotten med 96 procent och Västernorrland med 95 procent.

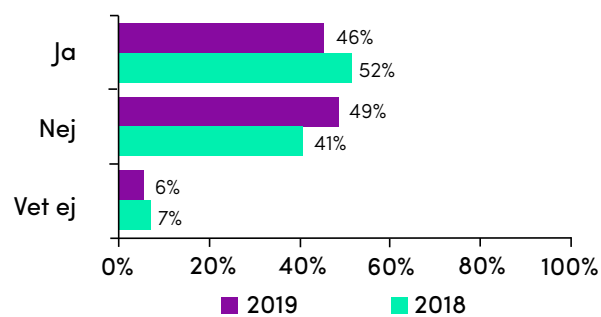
I vilken grad kommer ni satsa på hållbarhet de närmaste tre åren? (per län)	Blekinge	Dalarna	Gotland	Gävleborgs	Holland	Jämtland	Jönköping	Kalmar	Kronoberg	Norrbotten	Skåne	Stockholms	Södermanland	Uppsala	Värmland	Västerbotten	Västernorrland	Västmanland	Västra Götaland	Örebro	Östergötland	Totalt
I hög grad	56	44	39	49	42	35	43	46	36	33	38	43	42	41	40	27	40	33	46	43	43	42
I viss grad	22	27	23	33	47	45	38	32	26	50	38	30	28	25	37	37	44	35	31	30	38	33
I liten grad	19	17	18	10	5	16	11	15	23	13	13	21	19	12	6	19	11	14	12	16	10	15
Inte alls	0	6	14	4	4	2	7	6	4	4	10	3	8	15	13	13	5	12	4	8	6	6
Vet ej	3	5	7	4	2	2	1	1	11	0	2	3	4	7	3	4	0	6	8	3	3	4

# Innovationer, nya produkter och tjänster

Andelen företag som planerar att lansera nya produkter eller tjänster på fortsatt hög nivå

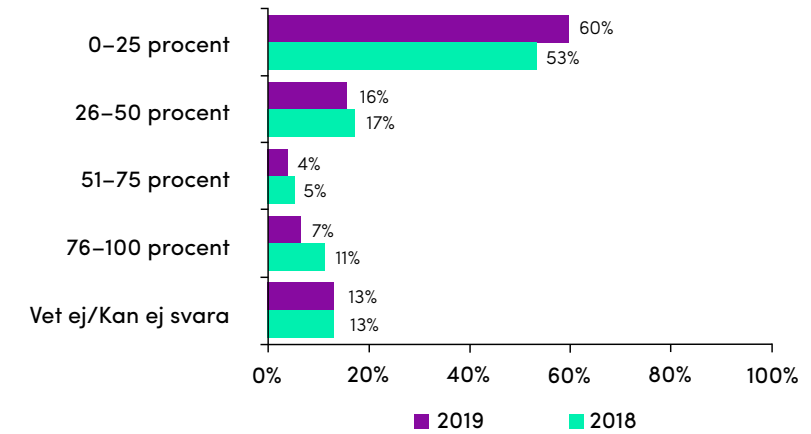
Framtidstron är stark även när det gäller företagens framtida utbud av produkter och tjänster. Nästan hälften av de tillfrågade, 46 procent, tror att det kommer att erbjuda det. Mest positiva är de största företagen där 60 procent svarar att de kommer lansera en ny eller väsentligt förbättrad produkt eller tjänst på marknaden. I mellanskiktet tror hälften samma sak. Bland de minsta företagen är motsvarande siffra 33 procent. Det är generellt några procentenheter under hur respondenterna svarade i förra årets mätning när det gäller företag med tio anställda eller fler, men det är ändå fortsatt mycket höga siffror. Optimismen viker i de minsta företagen där 46 procent av de tillfrågade vd:ar förra året trodde på nya produkter och tjänster. I år har den sjunkit till 33 procent.

Har ni under de tre åren för avsikt att lansera en ny eller väsentlig förbättrad produkt eller tjänst på marknaden?



Även när vd:arna tittar bakåt är det många av företagen som lanserat nya produkter eller tjänster. Förra året svarade 53 procent att de gjort det och i år säger 44 procent att de förnyat sitt utbud de senaste tre åren. Av de tillfrågade vd:arna uppskattar 60 procent att de nya produkterna/tjänsterna står för upp till 25 procent av försäljningen.

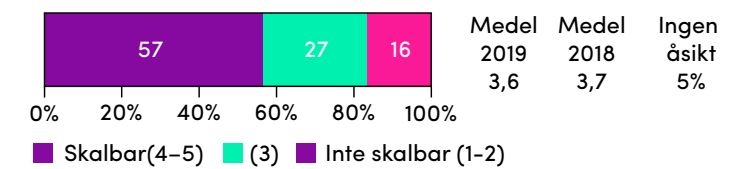
Andel av försäljningen som utgörs av produkter och tjänster



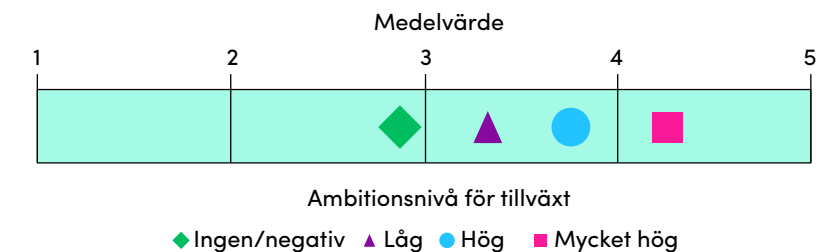
## Skalbara affärsidéer går hand i hand med höga tillväxtambitioner

Många av företagen anser att deras affärsmodell är skalbar och att de kan hantera en ökad produktion och expansion utan stora omkostnader. I de största företagen svarar 71 procent av vd:arna ja på den frågan. I företagen som har 10 till 49 anställda svarar 57 procent ja. I de minsta företagen säger nästan hälften, 49 procent, att deras affärsidé är skalbar. Svaren visar också att ju högre tillväxtambitioner, desto högre skalbarhet.

Hur skalbar är företagets nuvarande affärsidé?



Hur skalbar är företagets nuvarande affärsidé?



## Flest företag i Västra Götalands län planerar att lansera nya produkter och tjänster

Västra Götaland är det län där i särklass flest vd:ar tror att deras företag kommer att lansera nya produkter. Hela 58 procent svarar ja på frågan om de tror att de kommer att lansera en ny eller väsentligt förbättrat produkt eller tjänst på marknaden inom de närmaste tre åren. I Stockholms län är motsvarande siffra 51 procent. Tätt följda av Jönköping med 50 procent. I Västmanland är vd:arna minst optimistiska. Där tror en fjärdedel på nya produkter och tjänster de närmaste åren.

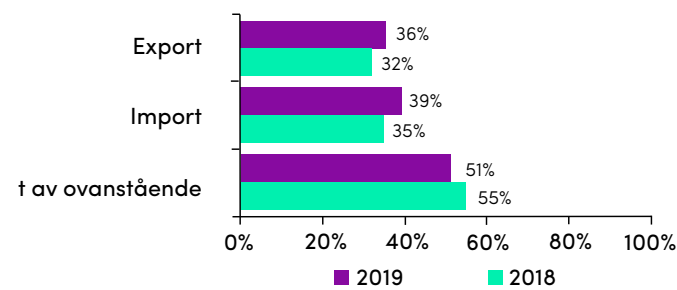
Har ni under de tre kommande åren för avsikt att lansera en ny eller väsentligt förbättrad produkt eller tjänst på marknaden?(per län)	Blekinge	Dalarna	Gotland	Gävleborgs	Halland	Jämtland	Jönköping	Kalmar	Kronoberg	Norrbottn	Skåne	Stockholms	Södermanland	Uppsala	Värmland	Västerbotten	Västernorrland	Västmanland	Västra Götaland	Örebro	Östergötland	Totalt
Ja	44	35	36	41	49	42	50	37	38	44	39	51	43	31	42	37	37	24	58	33	37	46
Nej	53	59	59	53	42	53	44	54	58	50	59	40	55	59	52	63	56	71	41	60	57	49
Vet ej	3	6	5	6	9	5	6	9	4	6	2	10	2	10	6	0	7	4	1	6	6	6

# Internationella marknader

## Andelen företag med internationell verksamhet ökar

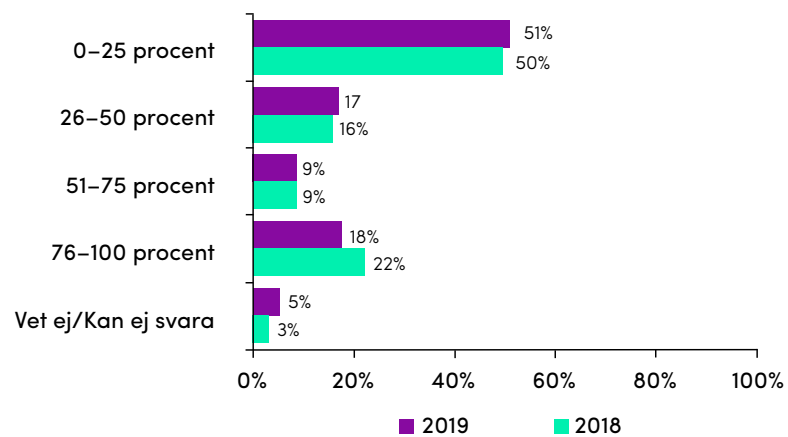
Nästan hälften av företagen har antingen export, import eller både och i verksamheten. Andelen som svarar att de jobbar med export har ökat från 32 till 36 procent. Företagen som sysslar med import har ökat från 35 till 39 procent. Företag som sysslar med varken det ena eller andra minskar från 55 till 51 procent.

Har du något av följande inom din verksamhet idag?



De flesta företagen som jobbar med export arbetar också i hög grad på den nationella marknaden. Tre av fem svarar att högst 25 procent av omsättningen kommer från export. Andelen företag som får mer än 75 procent av sin omsättning från utlandsaffärer har minskat från 16 till 11 procent.

Hur stor andel av er omsättning kommer från import?



## En tredjedel tror att deras företag har potential på den internationella marknaden

Även i år svarar en tredjedel av vd:arna att de tror att deras produkter och tjänster har en marknad utanför Sveriges gränser. Ökningen när det gäller andelen företag som jobbar med export visar att många företag också realiserar sina idéer. De företag som har mycket hög ambition när det gäller tillväxt är också i högre utsträckning än övriga företag intresserade av att testa sina produkter eller tjänster på den internationella marknaden.

## Företagen i Norrbottens län ser mest positivt på att deras produkter/tjänster har potential på en internationell marknad

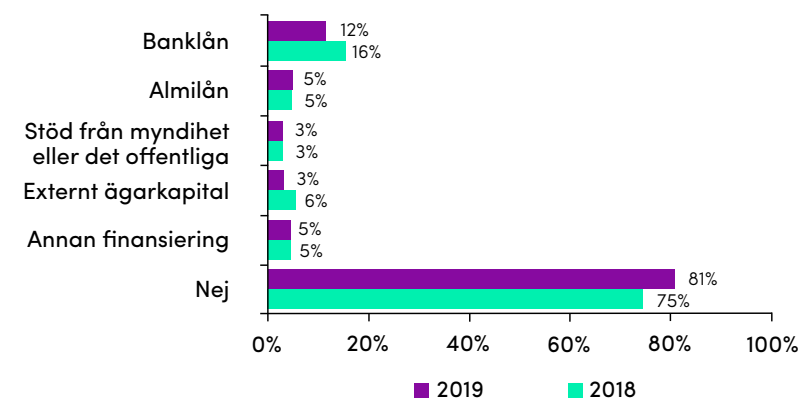
Av de företag som ännu inte jobbar med export är vd:arna i Norrbottens län mest positiva när det gäller att etablera sig på en internationell marknad. Nästan hälften, 46 procent, svarar ja på frågan "Skulle dina produkter/tjänster ha potential på internationell marknad?" Vd:arna från Norrbotten följs av vd:arna i Västernorrland, 39 procent, och Blekinge, 38 procent. I Södermanland tror knappt en av fem, 19 procent, att de har förutsättningar för att konkurrera på en internationell marknad.

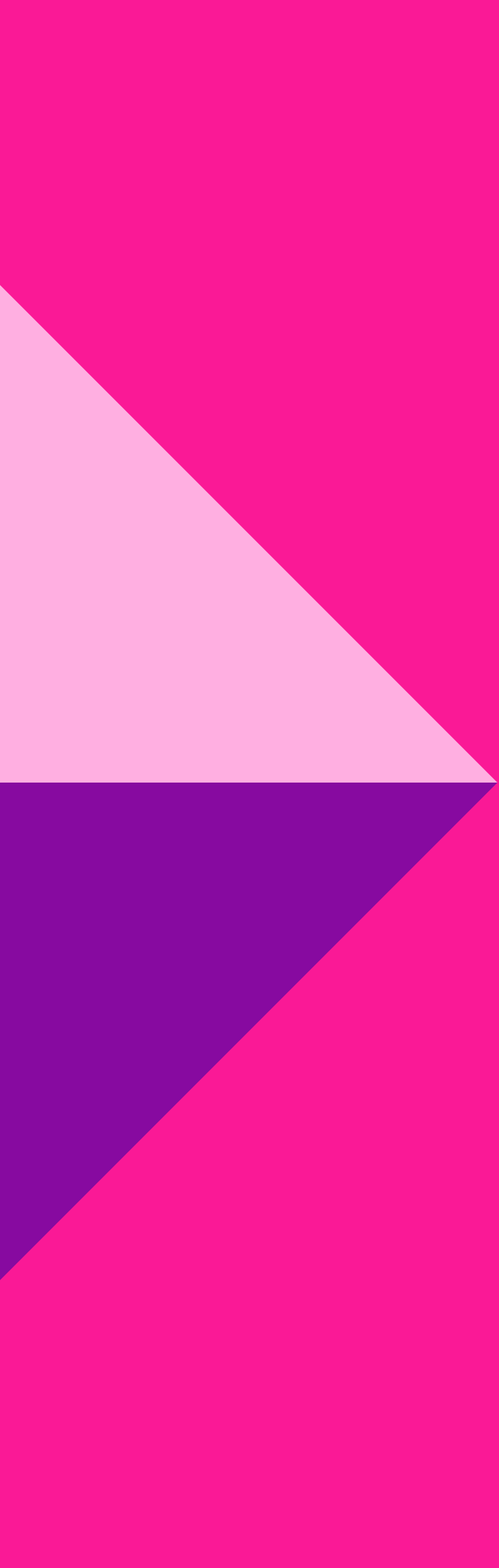
Skulle dina produkter/tjänster ha potential på en internationell marknad (per län)	Blekinge	Dalarna	Gotland	Gävleborgs	Halland	Jämtland	Jönköping	Kalmar	Kronoberg	Norrbotten	Skåne	Stockholms	Södermanland	Uppsala	Värmland	Västerbotten	Västernorrland	Västmanland	Västra Götaland	Örebro	Östergötland	Totalt
Ja	38	33	32	24	31	22	37	30	35	44	30	35	19	20	23	33	39	26	34	24	26	32
Nej	58	67	65	70	64	73	58	64	56	53	65	60	78	68	72	63	61	74	66	73	61	64
Vet ej	4	0	3	6	6	5	5	7	9	3	5	5	3	12	5	4	0	0	0	2	13	4

## Rätt kompetens större hinder än finansiering för tillväxt

De allra flesta företagen, 81 procent, har inte behov av ytterligare kapital. Behovet av finansiering hänger ihop med tillväxtambitionerna. Av de företag som svarat att de har höga eller mycket höga ambitioner för tillväxt (51 procent) säger 40 procent att de har behov av ytterligare finansiering. En majoritet anser att de kan klara en expansion utan externt tillskott. "Hitta rätt/kompetent personal" är det vanligaste svaret på frågan om vilka de största hindren för tillväxt är. Kapital kommer först på andra plats. Vd:arna i de minsta företagen uppger i högre grad än övriga att de behöver mer kapital. Av de vd:ar som uppger att företaget är i behov av ytterligare finansiering säger två tredjedelar av de upplever att finansieringsbehovet kan vara ett hinder för tillväxten.

Har företaget behov av ytterligare finansiering?





Almis uppdrag är att stärka det svenska näringslivets utveckling och verka för hållbar tillväxt genom att medverka till att utveckla och finansiera små och medelstora företag med lönsamhets- och tillväxtpotential. Tillväxtkartläggningen, som vi nu genomför för fjärde gången, bygger kunskap och ger oss en bra bild av företagens syn på framtiden och vad de behöver för att uppfylla sina ambitioner.

### **Om Almi**

Almi erbjuder lån och affärsutveckling till företag med tillväxtpotential. Det gäller såväl företag som är i startupfas som befintliga företag. Genom dotterbolaget Almi Invest investerar vi riskkapital i företag i tidiga skeden med stor tillväxtpotential och en skalbar affärsidé. Almi kan bidra på många olika sätt under företagets tillväxtresa. Ju större potential företaget har att växa, desto mer resurser kan Almi satsa.

*Hela undersökningen finns tillgänglig på [almi.se/tillvaxtkartlaggning2019](http://almi.se/tillvaxtkartlaggning2019)*

Har du några frågor om tillväxtkartläggningen kontakta: Lars Mårdbrant, kommunikationsdirektör, Almi  
tel 070- 314 34 34,  
[lars.mardbrant@almi.se](mailto:lars.mardbrant@almi.se)

Undersökningen är genomförd av Origo Group under april och maj 2019.

**almi**