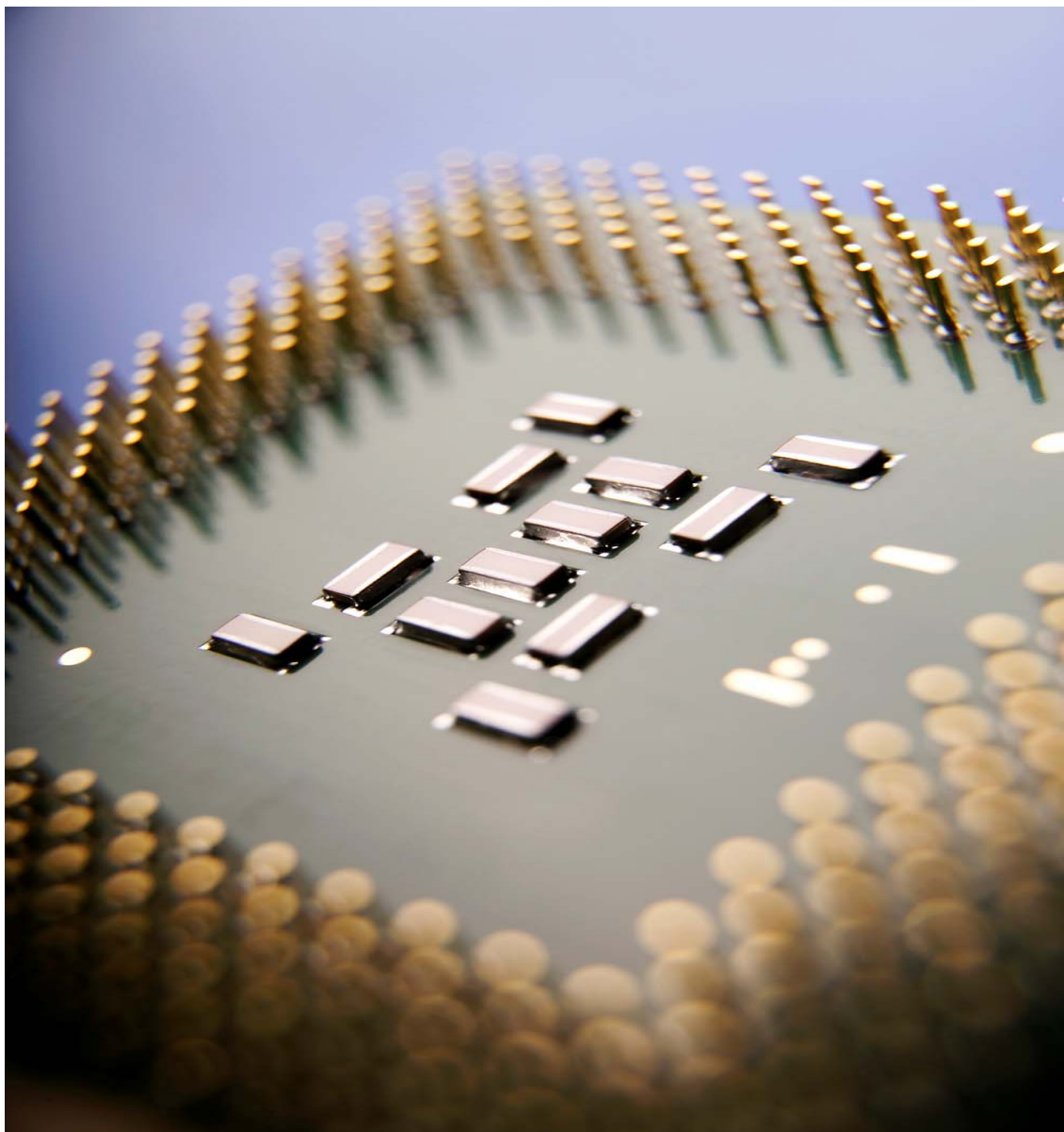


Norrländska tillväxtföretag

– En lokaliseringsundersökning



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTERNORRLAND

Norrländska tillväxtföretag

– En lokaliseringsundersökning

Föreliggande rapport, inklusive underliggande undersökning, har utformats av Carl Fredriksson, EuroFutures AB, på uppdrag av länsstyrelserna i Västernorrland, Gävleborg, Jämtland, Västerbotten och Norrbotten. Hans Wiklund, Länsstyrelsen Västernorrland, Ingalill Raela, Länsstyrelsen Gävleborg, Hans Halvarsson, Länsstyrelsen Jämtland, Thomas Westerberg, Länsstyrelsen Västerbotten, och Katarina Gustavsson, Länsstyrelsen Norrbotten har utgjort referensgrupp i arbetet. De beskrivningar som görs och slutsatser som dras är uppdragstagarens.



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTERNORRLAND

Innehåll

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Tillväxtförutsättningar och regional attraktivitet	4
1.3 Valet av lokaliseringsfaktorer	5
2 Studiens uppläggning	7
2.1 Urval av företag	7
2.2 Enkätens utformning	9
2.3 Svarsfrekvens och bortfallsundersökning	10
2.3.1 Jämn svarsfrekvens mellan länen	10
2.3.2 Hur representativa är svaren?	11
3 Norrländska tillväxtföretag – en presentation	12
3.1 Hur ser 100-i-topplistan ut?	12
3.1.1 Tillväxtföretagens lokalisering	12
3.1.2 Tillväxtföretagens branschtillhörighet	14
3.2 En närmare presentation av tillväxtföretagen	15
3.2.1 Storleksmässig fördelning	15
3.2.2 "Unga" tjänsteföretag och "gamla" tillverkande företag	17
3.2.3 Lokal kontra global marknad	20
3.2.4 En positiv tillväxt innebär inte självklart fler jobb	22
4 Huvudresultat av enkät	24
4.1 Ett tämligen homogent "norrländsperspektiv"	24
4.1.1 Kompetensförsörjning	28
4.1.2 Kommunikationer	30
4.1.3 Innovations- och företagsklimat	31
4.1.4 Myndighetsservice	33
4.1.5 Etablerings- och levnadsförhållanden	34
4.1.6 Sammanfattning	35
4.2 För- och nackdelar med etableringsregionen	37
4.2.1 Fördelar	37
4.2.2 Nackdelar	39
4.2 Den viktigaste regionala utvecklingsfrågan	40

5. Fördjupning i vissa områden	42
5.1 Riskkapital	43
5.2 Forskning	44
5.3 Högskole- och specialistkompetens	46
5.4 Yrkesutbildning	47
5.5 Flygförbindelser	48
5.6 Godstransporter	49
5.7 Mark och lokaler	51
5.8 Bostadsutbud	52
5.9 Service från läns- och regionmyndigheter	53
6. Slutsatser och rekommendationer	54
6.1 Resultat i stark sammanfattning	54
<i>Tillväxt finns överallt</i>	54
<i>Det "lokala" tillväxtföretaget</i>	55
<i>Job-less growth – även i Norrland?</i>	55
<i>Avstånd och kommunikationer – en norrländsk Akilleshä!</i>	55
<i>Forskning – för forskarna eller företagen?</i>	56
<i>Hur skall en bra yrkesutbildning se ut?</i>	56
<i>Den norrländska företagskulturen – the survival of the fittest?</i>	56
<i>Även i olikheterna finns ett gemensamt mönster</i>	57
6.2 Är Norrland unikt?	57
6.3 Avslutande rekommendationer	58

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Länsstyrelserna i Gävleborgs, Jämtlands, Norrbottens, Västerbottens och Västernorrlands län uppdrog gemensamt i juli i år åt EuroFutures att ta fram ett kunskapsunderlag för det regionala utvecklingsarbetet i Norrland. Uppdraget skulle bygga på norrländska *tillväxtföretags* erfarenheter och slutsatser beträffande positiva och negativa lokaliseringsbetingelser i de fem länen.

Till gruppen av tillväxtföretag inkluderades enligt uppdragsbeskrivningen också andra strategiskt viktiga företag i Norrland även om dessa inte har växt under senare tid. Studien kan därigenom sägas ge ett delvis nytt perspektiv på och inspel till den regionala utvecklingsplaneringen – *om de framgångsrika företagen själva fick välja*¹.

Till bakgrunden hör att den regionala utvecklingsplaneringen nu går in i en ny omgång. Runt om i Sverige pågår förberedelsearbetet med nästa fas av den regionala utvecklingsplaneringen; den s.k. RUP:en. Samtidigt pågår även förberedelserna för nästa strukturfondsperiod inom EU-samarbetet. Gradvis börjar RUP:arna och arbetet med strukturfonderna att växa samman i en gemensam process. Det är vår uppfattning att föreliggande studie kan ses som ett betydelsefullt inspel i denna överordnade process.

1.2 Tillväxtförutsättningar och regional attraktivitet

Resultaten från föreliggande studie kan och bör vägas mot den omfattande forskning som sedan länge har bedrivits inom minst tre områden. Ett sådant område rör studier som avser effekterna av riktade *regionalpolitiska insatser* och den *selektiva näringspolitiken* i stort. Inom båda dessa områden finns idag rika kunskaper att hämta från i stort sett fyra decenniers selektiv politisk verksamhet. Under samma period har det förekommit en omfattande forskning i både Sverige och andra länder som sammantaget ger en bra bas för att bedöma vad som har varit politiskt framgångsrikt respektive mindre framgångsrikt när det gäller att skapa bra tillväxtbetingelser för företag.

¹ En motsvarande studie avseende Mälardalsregionen har ungefär samtidigt genomförts av EuroFutures på uppdrag av Regionplane- och Trafikkontoret vid Stockholms Läns Landsting, se *Regional utvecklingsplanering – om företagen fick bestämma* (under utgivning).

En annan utgångspunkt är den likaledes omfattande forskningen kring *företags tillväxtprocesser* och *företags lokaliseringsval*. Också inom detta område har forskning och utredande bedrivits i Sverige och då inte minst vid Umeå universitet². Under senare år har stor uppmärksamhet knutits till frågeställningar som har att göra med företags tillväxt och lokalisering genom det arbete som bl a har bedrivits inom OECD och fokuserats på entreprenörerna. Ofta har det då gällt varför dessa företag väljer att inte växa. I Sverige bedriver den av Nutek understödda organisationen FSF³ ett omfattande arbete på småföretags- och entreprenörskapsområdet.

Ett tredje kunskapsområde som kan ge underlag för olika hypoteser är den under senare år uppmärksammade forskningen och utredningsverksamheten med inriktning på *platsers attraktivitet*. Inom den s.k. platsmarknadsföringslitteraturen fokuseras intresset kring orters och regioners arbete med att skapa attraktiva lokaliseringsbetingelser för företag. En av samtidens mest erkända forskare inom marknadsföringsområdet, Philip Kotler⁴, har under senare år ägnat stor uppmärksamhet åt marknadsföringen av platser och regioner. Begrepp som Unique Selling Proposition (U.S.P.) har därigenom överförts till det regionala området. Inom denna del av marknadsföringslitteraturen har olika svar lämnats på de frågor som nu belyses med siffror i föreliggande studie.

Dessa olika teoretiska infallsvinklar bildar en bakgrund till den föreliggande studien. Studien gör dock inte några anspråk på att ”testa” olika teorier om vilka faktorer som är viktigast för företags framgångar, för företags lokaliseringsval eller för orters attraktivitet. Däremot har vi destillerat ut ett antal, i tidigare studier omnämnda, faktorer som sedan har legat till grund för enkätens utformning.

1.3 Valet av lokaliseringsfaktorer

Genomgående kan sägas – och det oavsett från vilken vinkel man i tidigare studier har betraktat problematiken – att ett knappt tjugotal faktorer utkristalliserats som är väsentliga för företags lokaliseringsbeslut, eller omvänt, som är väsentliga för orter och regioner vad gäller deras attraktivitet och därmed bildar bra förutsättningar för

² Se t.ex. den första empiriskt grundade svenska avhandlingen på området: Christian Lindström, *Lokaliseringsfaktorer i teori och praktik*, Umeå universitet. Hermods-Studentlitteratur 1972. I denna analyseras ”klassiska” begrepp som regionala variationer i faktorutbud och faktorpriser, transportavstånd och transportkostnader m.m.

³ Forum för Småföretagsforskning

⁴ Se t.ex. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D., *Marketing Places Europe*, Prentice Hall 1999. Boken är full av exempel på platser som har lyckats i sin marknadsföring och därigenom attraherat nya investeringar. Som ett genomgående drag framhåller Kotler et.al. vikten av att bygga attraktiviteten kring något unikt kännetecken för regionen ifråga; ”a unique selling proposition” – ett begrepp som man har lånat från företagets värld.

företags tillväxt. Enligt Asplund (1993)⁵ kan de viktigaste lokaliseringsfaktorerna delas upp i följande huvudgrupper av ”hårda” respektive ”mjuka” betingelser:

Hårda Faktorer	Mjuka faktorer
1. Stabilitet och förtroende 2. Produktivitet 3. Kostnader 4. Fastighetskoncept och priser 5. Lokalt nätverk av supporttjänster 6. Kommunikation 7. Den nya strategiska atlasen 8. ”Incentive schemes” eller bidrag	1. Nisch-utveckling 2. Livskvalitet 3. Kompetens 4. Kultur 5. Personal 6. Management 7. Flexibilitet och dynamik 8. Professionalism i kontakter mot marknaden 9. Entreprenörskap 10. Den osakliga sakligheten

Vi har i denna studie hämtat inspiration från dessa två huvudgrupper av faktorer även om vi har valt att gruppera ihop dem och ge dem något andra huvudbeteckningar. Vissa perspektiv såsom ”den osakliga sakligheten” har helt utelämnats⁶.

Vi har skiljt mellan följande fem huvudgrupper av lokaliseringsfaktorer:

- Kompetensförsörjning
- Kommunikationer
- Innovations- och företagsklimat
- Myndighetsservice
- Etablerings- och levnadsförhållanden

Under varje huvudrubrik har fyra delområden identifierats som framgår av följande texter. Totalt har alltså 20 olika faktorer ingått i undersökningen. Någon möjlighet att på sakliga grunder väga ihop svaren på de olika delfrågorna till ett samlat index för hur väl orten ifråga är tillfredsställande ur lokaliseringssynpunkt för respektive företag, föreligger inte. Svaren skall snarast ses som en indikator på vilka problemställningar företagen idag jobbar med.

För att i någon utsträckning få svar på den övergripande indexfrågan har emellertid avslutningsvis frågor ställts angående vad som är lokaliseringsmässigt bäst respektive sämst med den nuvarande lokaliseringen samt vilka frågor man politiskt bör prioritera under den närmaste tiden.

⁵ Asplund, Christer, *Placehunting International – Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar*. Industrilitteratur 1993.

⁶ Med det menar Asplund att det finns många till synes ”osakliga” skäl till varför företag finns där de finns. Ett exempel kan vara att nära anhöriga till företagsledaren har släktingar som bor på orten, eller att företagsledaren har funnit ett attraktivt bostadshus just på den orten.

2 Studiens uppläggning

Studien har genomförts som en kombinerad enkät och intervjuundersökning. Enkätundersökningen bildar basen för denna rapport. Intervjuerna har skett slumpvis och mer tjänat syftet av att vara en uppföljning och fördjupning av det statistikmaterial som enkäten bidragit med. Intervjuerna har så att säga gett ”kött på benen” när det gäller tolkningar av materialet. Intervjuerna redovisas av den anledningen inte separat, utan kommer att krydda framställningen i form av citat på några ställen.

I fortsättningen av detta kapitel redovisas urval av företag och enkätens utformning något närmare.

2.1 Urval av företag

Enkäten har, som redan inledningsvis redovisats, skickats ut till två grupper av företag (arbetsställen) i respektive län; dels utifrån (i) *tillväxt* och dels utifrån (ii) *storlek och strategisk betydelse*:

i) Eftersom studien fokuseras till *tillväxtföretag* och de förutsättningar som dessa möter, bestämdes att de 100 snabbast tillväxande arbetsställen i respektive län skulle ingå i studien⁷. För att undvika att flera arbetsställen inom samma företag eller vissa icke relevanta arbetsställen skulle ingå gjordes ett överuttag ur SCB:s register

⁷ Enligt uppdragsbeskrivningen är analysens syfte att kartlägga vilka fördelar och nackdelar som ”norrländska tillväxtföretag ser med en lokalisering i Norrland”. En viktig fråga att klargöra är därvid vad som menas med tillväxtföretag. I förutsättningarna anges att ”med tillväxtföretag avses företag som genererar stora produktionsvärden och/eller sysselsätter många, företag som växer snabbt i nämnda termer, eller företag av stor strategisk betydelse för tillväxtmiljön.”

Egentligen efterfrågades således företag som uppfyllde sex olika kriterier. Å ena sidan avsågs enligt uppdragsbeskrivningen antingen tillväxt i omsättning och/eller tillväxt i sysselsättning. Detta behöver nödvändigtvis inte överensstämma. Exempelvis kan vissa företag, speciellt handelsföretag, växa mycket snabbt i omsättning utan att detta sätter motsvarande spår i sysselsättningen. Eftersom sysselsättningen är ett högre prioriterat samhällsmål än företags omsättning valde vi att göra urvalet av företag utifrån sysselsättningsparametern. Det kan dock tilläggas att överensstämmelsen mellan tillväxt i omsättning respektive sysselsättning över en längre tid är tämligen god.

En annan tolkningsfråga gällde hur avvägningen skulle göras mellan storlek eller tillväxt. Som underlaget var formulerat gjordes ingen viktning av vilket kriterium som ansågs viktigast. Många stora företag växer inte, medan mycket små företag tämligen ofta visar hundraprocentiga tillväxtsiffror. Med en ensidig prioritering av procentuell tillväxt över en tämligen kort tidsperiod riskerade studien att få en slagsida mot mycket små företag. Som framgår nedan satte vi därför också ett absolut kriterium för tillväxtens storlek för att få med den ur samhället synvinkel mest substantiella tillväxten.

med ytterligare 25 arbetsställen. Företag som ströks var arbetsställen inom Samhall och Posten samt i förekommande fall distributörer av morgontidningar. Efter genomgång och rensning kom listorna därmed att innefatta ca 110 arbetsställen per län. De 100 snabbast växande valdes ut för enkäten.

Tillväxten bestämdes som den procentuella tillväxten mellan åren 2000 och 2005. För att undvika att studien skulle få en överrepresentation av mycket små företag som har växt med en eller ett par personer, formulerades två tilläggs-kriterier. Urvalet begränsades dels till arbetsställen som år 2005 hade minst 6 anställda och hade minst 1 anställd år 2000 och dels att de urvalda arbetsställena hade haft anställd personal under samtliga år av mätperioden. (Dvs. de arbetsställen som ingår i studien kan mycket väl ha minskat sin personal under något år, men aldrig haft noll anställda något år. Ökningen av personalstyrkan mäts enbart mellan det första respektive sista året.)

ii) Utöver tillväxt föreskrevs i uppdraget att studien även skulle omfatta **företag av strategisk betydelse**⁸. Detta kriterium är svårare att göra mätbart på ett enkelt sätt. Vi har i denna studie valt att definiera samtliga arbetsställen med 50 eller fler sysselsatta som ”potentiellt” strategiska inom respektive län. En stor del av dessa har haft en stark tillväxt mellan år 2000 och 2005, varför de redan ingår i tillväxtlistan enligt ovan. Efter bortrensning av dessa dubletter kvarstod sammanlagt 461 arbetsställen av ”potentiell strategisk betydelse” i de fem länen.

Av dessa är det 38 arbetsställen som har 200 eller fler sysselsatta, vilka vi har valt att beteckna storföretag. Samtliga dessa 38 storföretag ingår i enkäten. Utöver storföretagen valdes ytterligare ett antal arbetsställen (storlek 50 – 199 anställda) som kan betraktas som strategiska. Begreppet strategisk har här definierats som att arbetsstället är särskilt viktigt för sin byggd eller att arbetsstället har en speciellt intressant teknologi eller annan utvecklingspotential. Urvalet gjordes efter samråd med referensgruppen bestående av länsstyrelsetjänstemän. Totalt valdes så 20 strategiska arbetsställen per län (dvs. samtliga arbetsställen med 200 eller fler anställda plus ett urval av övrigt strategiskt betydelsefulla arbetsställen med 50 – 199 anställda).

Enkäten har därefter kompletterats med **intervjuer**. Fem arbetsställen valdes ut per län, dvs. i allt 25 stycken. Intervjuerna har varit av kvalitativ karaktär där frågor har ställts om företagsklimatet i länet i största allmänhet. Frågor har även ställts om mer långsiktiga hot, möjligheter, problem och hinder för fortsatt tillväxt. Intervjuerna har varit viktiga för att bättre förstå huruvida den tillväxt som gruppen tillväxtföretag uppvisar, kan misstänkas vara av tillfällig karaktär eller om den har förutsättningar att bli bestående. Man kan säga att intervjuerna utgör en typ av förenklad SWOT-analys.

⁸. Det bör understrykas att urvalet av strategiska företag utgör ett bedömningsurval.

Sammanfattningsvis bör därför understrykas att studien inte gör anspråk på att bygga på ett slumpmässigt urval och därigenom representera alla företag i de fem norra länen. De företag som ingår i denna studie är speciella i så motto att de av olika anledningar är mer lyckosamma än genomsnittet. Vi gör i fortsättningen ingen åtskillnad på huruvida dessa företag har växt snabbare än genomsnittet eller om de är strategiskt viktiga ur ett samhällsplaneringsalternativ ur annan synvinkel. Vi kallar samtliga kort och gott för tillväxtföretag i den fortsatta redovisningen.

2.2 Enkätens utformning

Avsikten har varit att i den nu aktuella enkäten fånga in de strategiskt viktiga och tillväxande företagens bedömningar om fem väsentliga dimensioner av affärsverksamheten. Det gällde framför allt de dimensioner där lokala och regionala beslutsfattare inom politik och myndighetssfären har möjlighet att påverka situationen.

Enkäten delades upp i följande fem dimensioner:

- Kompetensförsörjning
- Kommunikationer
- Innovations- och företagsklimat
- Myndighetsservice
- Etablerings- och levnadsförhållanden

Inom vart och ett av dessa fem områden ställdes fyra frågor om företagets behov och likaså hur viktigt man bedömde att det var just en viss specifik tillgång finns på orten eller i regionen. Totalt täcks därmed 20 olika delaspekter på företagsklimatet in genom frågorna.

Utöver dessa fem ”lokaliseringsfrågor” ställdes även ett antal kompletterande frågor om marknadspotential m.m. I detta avslutande block ställde vi också de sammanfattande frågorna om vad som var bäst respektive sämst med den nuvarande lokaliseringen samt vad man från företagets sida tyckte att den regionala utvecklingsplaneringen borde prioritera. Det sista blocket kan därigenom sägas vara mer framtidsorienterat än de tidigare frågorna.

2.3 Svarsfrekvens och bortfallsundersökning

2.3.1 Jämn svarsfrekvens mellan länen

Undersökningen genomfördes som en postal enkät med en påminnelse och telefonuppföljning. Det första utskicket bestod av ett missivbrev, frågeformulär, samt ett svarskuvert med betalt porto. Den första postala påminnelsen bestod av ett påminnelsebrev, ett nytt frågeformulär samt ett nytt svarskuvert.

Undersökningen som helhet genomfördes under perioden 21 augusti – 15 september 2006. Inklusiv bortfallsanalysen erhöles datamaterialet som helhet den 20 september.

Totalt erhöles en svarsfrekvens på 54 procent med följande tämligen jämna fördelning på respektive län:

- Gävleborgs län 59 %
- Jämtlands län 52 %
- Norrbottens län 53 %
- Västerbottens län 53 %
- Västernorrlands län 54 %

Eftersom undersökningen genomfördes i slutet av sommaren när många intervju personer just hade återkommit från semestern och säkerligen hade mycket att ta igen i form av kontorsarbete måste svarsfrekvensen betecknas som bra⁹.

I likhet med Mälardalsundersökningen genomfördes en bortfallsundersökning per telefon. Sammanlagt 101 slumpvis utvalda företag, som inte hade svarat på enkäten, tillfrågades *varför* de inte hade svarat. Föga överraskande framkom därvid att de flesta tillfrågade visserligen hade sett enkäten (87 st), men av olika anledningar inte svarat. Därutöver svarade 14 tillfrågade i bortfallsanalysen att de hade delegerat enkäten vidare nedåt i organisationen. Uppenbarligen har enkäten därefter ”försvunnit”.

Som framgår av nedanstående tabell föreligger ingen större skillnad mellan de olika länen vad avser orsakerna till bortfallet.

⁹ Det kan i sammanhanget nämnas att motsvarande undersökning som genomfördes under sommaren i Mälardalsregionen hade en svarsfrekvens på knappt 24 procent.

Län	Har inte tid	Svarar inte av princip	Kastat enkäten	Har redan svarat	Annat
Gävleborgs län	13	2	2	1	2
Jämtlands län	18	1	--	--	2
Norrbottnens län	12	5	2	--	1
Västerbottens län	13	3	2	1	1
Västernorrlands län	12	1	--	5	2
Totalt	68	12	6	7	8

Tabell 2.1: Bortfallsanalys

En kommentar bör slutligen också göras beträffande de enkäter som rubricerats som "har redan svarat". Dessa enkäter befann sig således i postgången när telefonintervjuerna genomfördes. På grund av det mycket pressade tidsschemat för undersökningen som helhet fanns ingen möjlighet att invänta dessa svar.

2.3.2 Hur representativa är svaren?

Den relativt höga svarsfrekvensen borgar för att representativiteten i de angivna svaren är god. Vid en närmare granskning (tabell 2.2) förefaller inte heller de svarande företagen skilja sig avsevärt från det totala urvalet vad gäller den storleksmässiga spridningen.

Antal anställda	Gävleborg		Jämtland		Norrbottnen		Västerbotten		Västernorrland	
	Tot	Svar	Tot	Svar	Tot	Svar	Tot	Svar	Tot	Svar
1-50 anställda	39	44	50	50	47	45	29	27	38	33
51-100 anställda	29	21	32	17	28	25	40	31	29	28
101-200 anställda	18	21	12	20	14	17	18	29	15	16
201 eller fler anställda	14	14	6	13	11	13	13	13	18	23

Tabell 2.2: Andel företag (%) inom olika storleksklasser i det totala urvalet jämfört med svarande företag i respektive län.

Möjligen är de större företagen, med fler än 100 anställda, genomgående något överrepresenterade i förhållande till de mindre storleksgrupperna men skillnaderna är marginella. Därav föreligger det inte någon anledning att befara att bortfallen skall ha orsakat någon 'bias' av mer besvärande slag.

3 Norrländska tillväxtföretag – en presentation

3.1 Hur ser 100-i-topplistan ut?

3.1.1 Tillväxtföretagens lokalisering

Totalt omfattade urvalet 100 arbetsställen per län som har framgått ovan; dvs. sammanlagt 500 tillväxtföretag. (Vi bortser därvid från de 100 s.k. strategiska företag som valdes ut i en andra omgång). Enligt SCB, varifrån urvalslistorna införskaffats, har dessa 500 arbetsställen ökat sin personalstyrka från 27.000 till drygt 50.000 anställda mellan åren 2000 och 2005; dvs. nästan en fördubbling av sysselsättningen.

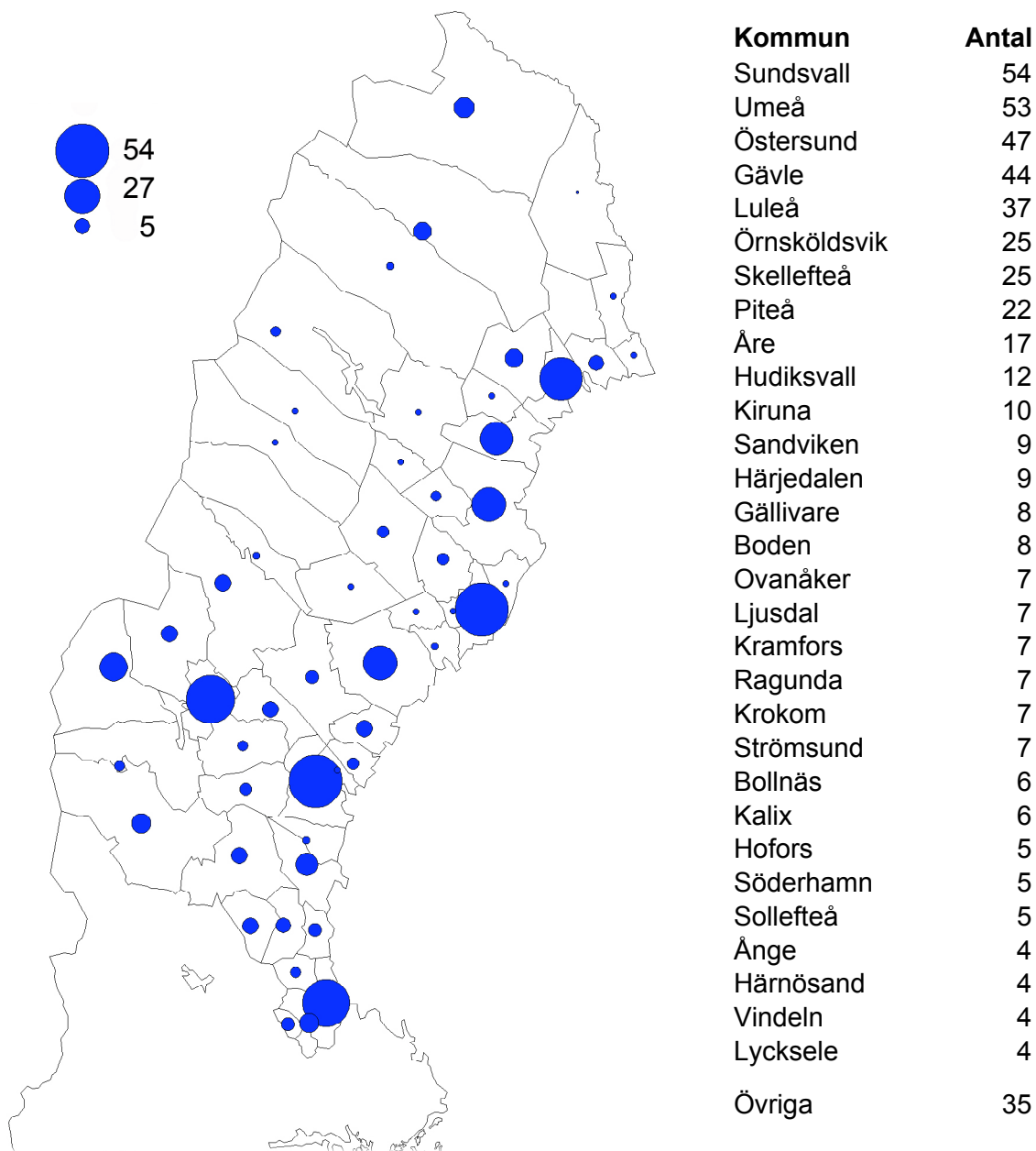
Siffran bör ses som ett illustrativt mått på hur snabb och omfattande strukturomvandlingen i landet är. Det som på ytan kan uppfattas som små procentuella totalförändringar döljer ofta en stor turbulens och dramatik. Samtidigt som vissa företag uppvisar en stark tillväxt, går andra företag i konkurs och kanske till och med helt upphör med sin verksamhet. Mediabilden ger oftast övervikt åt den senare sidan av strukturomvandlingen.

De 500 tillväxtföretagen fördelar sig på den norrländska kommunkartan enligt figur 3.1 nedan. Som framgår vid en rent okulär betraktelse finns ett mycket starkt samband mellan antalet tillväxtföretag och befolkningsutvecklingen över en längre tid. Orsak-sambanden tvistar emellertid de regionalekonomiska forskarna om. Trots att man är ense om att sambandet föreligger kan orsakskedjan tolkas diametralt olika. Antingen är det de starka agglomerationskrafterna som ger upphov till ökat antal tillväxtföretag eller så är det tillväxtföretagen som ger upphov till befolkningsökningen.

Frågeställningen kan tyckas delikat och något ovidkommande. Sett ur ett politiskt perspektiv är den dock helt avgörande. Skall man politiskt satsa på att bygga bostäder och på olika sätt skapa befolkningsökning eller skall man satsa på att stimulera fram tillväxtföretag? En av många hönan-och-ägget frågor inom näringspolitiken.

Det mest intressanta med kartan nedan är att tillväxtföretagen – trots alla fördomar och rykten som florerar – är så pass spridda som de är. Endast två kommuner, Överkalix och Vilhelmina, saknar tillväxtföretag på ”100-bästa listan” för början av 2000-talet i sitt län enligt den förhållandevis stränga definition vi har valt för denna studie. I topp ligger de

två storstäderna Sundsvall och Umeå med 54 respektive 53 tillväxtföretag på sina länslistor. Kartan över Norrland ser ut som följer:



Figur 3.1 Geografisk fördelning av de 100 snabbast växande företagen i respektive län (antal företag per kommun)

För att undvika missförstånd bör ytterligare en kommentar göras. Figuren kan *inte* tolkas i absoluta termer över länsgränserna. Den säger exempelvis inte någonting om de inbördes positionerna mellan Sundsvall och Umeå i topp. Figuren är inte någon Norrlandskarta i den bemärkelsen. Tolkningen skall istället vara den att Sundsvall (respektive Umeå) hyser fler än hälften av tillväxtföretagen i *sitt* respektive län. Koncentrationen av tillväxten till länscentrum är något mindre – men ändå tydlig – i de övriga tre länen. Minst koncentrerad tillväxt uppvisar Norrbottens län där Piteå, Kiruna, Gällivare, Boden och Kalix samtliga har ett flertal tillväxtföretag.

Av intresse är också att notera den långa lista av förhållandevis små kommuner som uppenbarligen uppvisar ett gott företagsklimat sett i ett statistiskt perspektiv. Hit vill vi föga överraskande måhända räkna Åre, men också mindre orter och kommuner som Ovanåker, Härjedalen, Ragunda, Strömsund och även Vindeln. Samtliga dessa orter borde lyftas fram i rampljuset för att ge ett nytt perspektiv på svensk tillväxt. Den norrländska utvecklingsarenan är långt ifrån någon ofruktsam stubbåker.

De 323 svarande företagen fördelar sig geografiskt i stort helt i enlighet med det ursprungliga urvalet ovan. Totalt 13 kommuner spridda över samtliga fem län saknar tillväxtföretag i svarspopulationen. Elva av dessa 13 kommuner hade endast ett företag med på den ursprungliga 100 i topp-listan för sitt respektive län. Den geografiska svarsfrekvensen är därmed mycket representativ.

3.1.2 Tillväxtföretagens branschtillhörighet

Norrland uppfattas ofta som en tämligen homogen storregion i Sverige. Stora avstånd, vissa typiska basnäringar som gruvor och olika typer av förädlingsled inom skogsindustrin etc. Att denna bild är både förenklad och förfelad har lyfts fram i forskningsrapporter och utredningar. Norrland är en ur näringslivssynvinkel synnerligen heterogen region där de flesta branscher är representerade. Skillnaderna är stora, brukar det påpekas, mellan bioteknikföretag i Umeå och gruvföretagen i Västerbottens inland.

Desto mer anmärkningsvärt kan tyckas, är den övergripande branschstrukturen mycket likartad vad gäller tillväxtföretagen i de olika länen. Nedanstående tabell visar de 500 tillväxtföretagens branschtillhörighet.

Bransch	Gävleborg	Jämtland	Norrboten	Västerbotten	Västernorrland	Totalt
1. Jord-, skogsbruk och fiske	3	4	4	5	1	17
2. Gruvindustri	-	-	1	2	-	3
3. Tillverkningsindustri	23	24	18	30	23	118
4. El-, gas-, vatten- och värmeverk	1	1	1	1	3	7
5. Bygg- och fastighetsbolag	20	16	23	15	18	92
6. Handelsföretag	11	8	10	8	13	50
7. Hotell, restaurang och underhållning	8	10	4	7	3	32
8. Transport och kommunikationer	11	11	14	13	13	62
9. Bank-, finans- och försäkringsbolag	-	3	2	4	4	13
10. Konsult- och servicebolag	23	23	23	15	22	106
Totalt	100	100	100	100	100	500

Tabell 3.1: Branschfördelning av de 100 snabbast växande företagen i respektive län (antal företag)

Tabellen inger vid ett första påseende knappast några stora reaktioner. Vid närmare betraktelse framstår den emellertid som synnerligen märklig. Branschstrukturen i de fem norrlandslänen är – med några få undantag – i det närmaste helt identisk! Den största tillväxtsektorn återfinns fortfarande inom tillverkningsindustrin totalt sett (fler än vart femte tillväxtföretag), följd av konsulttjänster. Som tredje bransch återfinns vi bygg- och fastighetsbolag. Tillsammans svarar dessa tre stora sektorer för mer än tre femtedelar av alla tillväxtföretag i Norrland.

Situationen är därmed tämligen lika vad gäller antalet tillväxtföretag på 100-i-topplistan i respektive bransch och län. Små variationer finns emellertid. Tillväxtföretag inom gruvnäringen finns bara i Väster- och Norrbotten. Gävleborg saknar, som enda län, något företag inom finansbranschen på 100-i-topplistan. Osv. Variationerna är dock så små att man inte kan tala om några tydliga strukturella skillnader.

3.2 En närmare presentation av tillväxtföretagen

3.2.1 Storleksmässig fördelning

Med utgångspunkt i lämnade bakgrundsuppgifter från de 323 *svarande* tillväxtföretagen (inklusive s.k. strategiska företag) kan ytterligare några nyanser ges på den norrländska tillväxten. Bland annat kan noteras att den olikartade företagsstrukturen i respektive län redan framgår vid en betraktelse av den totala sysselsättningen hos de svarande företagen i enkäten.

Gävleborgs län är mest storföretagsdominerat genom att Sandvik sätter sin tydliga prägel på alla statistiksiffror när det gäller total sysselsättning. På motsvarande sätt påverkar bl.a. Volvo Lastvagnar och Boliden starkt siffrorna från Västerbotten. SCA, Hägglunds m.fl sätter sin prägel på sysselsättningsfördelningen för Västernorrland. Jämtland är i detta avseende en motpol med ett stort inslag av mindre företag och samtidigt i avsaknad av några riktigt stora företag eller arbetsställen.

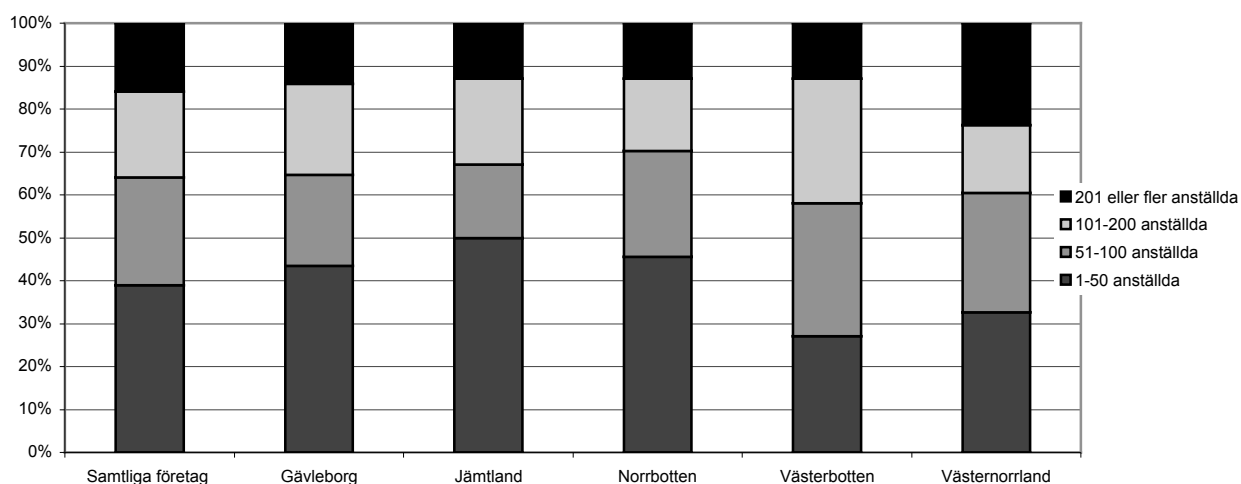
De svarande företagens sammanlagda sysselsättning fördelar sig på följande sätt mellan länen.

Län	Antal årsarbeten
Gävleborgs län	13 913
Jämtlands län	6 461
Norrbottnens län	8 518
Västerbottens län	11 140
Västernorrlands län	12 334
Totalt	52 400

Tabell 3.2: De svarande företagens totala antal anställda fördelat per län

Arbetsställenas storleksfördelning mellan länen kan mer i detalj illustreras enligt följande: Av samtliga tillväxtföretag som deltagit i undersökningen är en dryg tredjedel storföretag med fler än 100 anställda (figur 3.2). Gruppen små tillväxtföretag, mindre än 50 anställda, är något fler. De medelstora företagen som sysselsätter mellan 51-100 årsarbetare utgör ca 25 procent av svarspopulationen.

Som påpekats tidigare skiljer sig inte den storleksmässiga fördelningen bland de svarande arbetsställena märkbart från det totala urvalet i undersökningen. Inte heller skillnaderna mellan länen är i detta fall utmärkande. Västerbotten, men även Västernorrlands län, har som redan påpekats något fler ”stora” arbetsställen med i undersökningen medan arbetsställena i de tre övriga länen genomsnittligt sett är något mindre till storleken.



Figur 3.2: Företagens fördelning på storleksgrupper (%) i respektive län

Tilläggas bör att de arbetsställen och/eller företag som har deltagit i denna undersökning på många sätt tillhör de absolut sett ”starkaste” i respektive län. En jämförelse kan vara värd att göra med Sverige som helhet. Omkring 75 procent av företagen i Sverige har inga anställda över huvud taget. Bland företagen med personal har hela 97 procent färre än 50 anställda. De företag i Sverige som kvalificerar in bland de tre återstående procenten, dvs. företag som har fler än 50 anställda, står för närmare 70 procent av alla sysselsättningstillfällen inom den privata sektorn.¹⁰ Föreliggande undersökning speglar därmed de företag som ur en näringspolitisk synvinkel är ”*bäst i klassen*”.

Majoriteten, eller 61 procent, av de svarande tillväxtföretagen har fler än 50 anställda. Endast ett tiotal tillväxtföretag har färre än 10 anställda. Företagen har dessutom haft en positiv tillväxt de senaste fem åren mätt i antalet anställda. De företag som här beskrivs har således en mycket viktig roll att fylla i sina respektive regioner likväl som för arbetsmarknadens utveckling i Sverige som helhet. De svarar för den positiva sidan av den kraftiga dynamiken i ekonomin.

3.2.2 ”Unga” tjänsteföretag och ”gamla” tillverkande företag

På nationell nivå är tjänstesektorn idag sammantaget större än industrisektorn, både räknat i antal sysselsatta och som andel av BNP. Tjänstesektorn utgör 48 procent av BNP medan varuproducenterna numera endast står för 30 procent av BNP. Även fram-

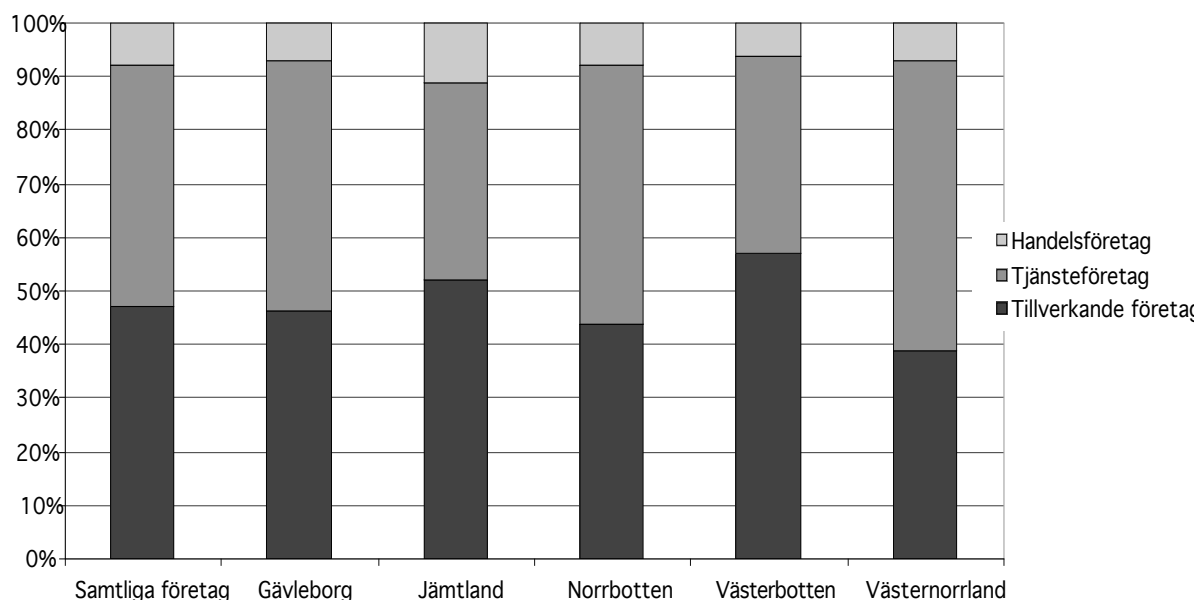
¹⁰ SCB, Företagsdatabasen.

över förutspås de personliga tjänsterna ha den starkaste tillväxtpotentialen. Branschen är dessutom per definition personalintensiv¹¹.

Företagen som har deltagit i undersökningen är ungefär till lika stora delar olika typer av tjänsteföretag (45 %) som tillverkande företag inklusive byggföretag (47 %). Endast en mindre andel är handelsföretag (figur 3.3). Den senare siffran kan vara värt att något ytterligare kommentera. Norrlandsföretagens perifera läge i förhållande till de stora avsalumarknaderna gör sannolikt att andelen handelsföretag är tämligen liten. Ett kompletterande men något annorlunda sätt att uttrycka detta är att tillägga att befolkningsunderlaget i Norrland genomgående är för litet för att hysa någon stor mängd expansiva handelsföretag.

En liknande studie av andra län i Sverige skulle med säkerhet ge helt annorlunda bilder av företagsstrukturen med ett väsentligt större inslag av handelsföretag. Det är EuroFutures bedömning att redan denna inledande observation bör tillmätas betydelse i de regionala utvecklingsprogrammen. Det är sannolikt tjänsteföretagen och vissa typer av tillverkningsföretag som kommer att svara för merparten av den framtida tillväxten i Norrland.

Fördelningen mellan olika huvudbranscher ser någorlunda lika ut mellan de fem länen även om det finns vissa mindre skillnader. Västernorrland har t ex en något större andel tjänsteföretag medan majoriteten av tillväxtföretagen i Västerbottens och Jämtlands län i dagsläget är tillverkande.



Figur 3.3: De svarande företagens fördelning på huvudbranscher (%) i respektive län

¹¹ Se t.ex. artikel i DN den 29 september i år: "Tjänstesektorn måste bli tillväxtmotorn i Sverige"

Sett till hur länge företagen har funnits på etableringsorten är det inte så överraskande att en stor andel av de företag som har bedrivit verksamhet sedan 1960-talet eller längre, hör till industrisektorn. Endast omkring 20 procent av dessa företag har etablerats efter år 1990. Bland tjänsteföretagen är förhållandena de motsatta. Mindre än 20 procent fanns på orten kring seklets mitt och omkring hälften har etablerats efter år 1990. Spridningen mellan olika etableringsperioden är som störst bland handelsföretagen.

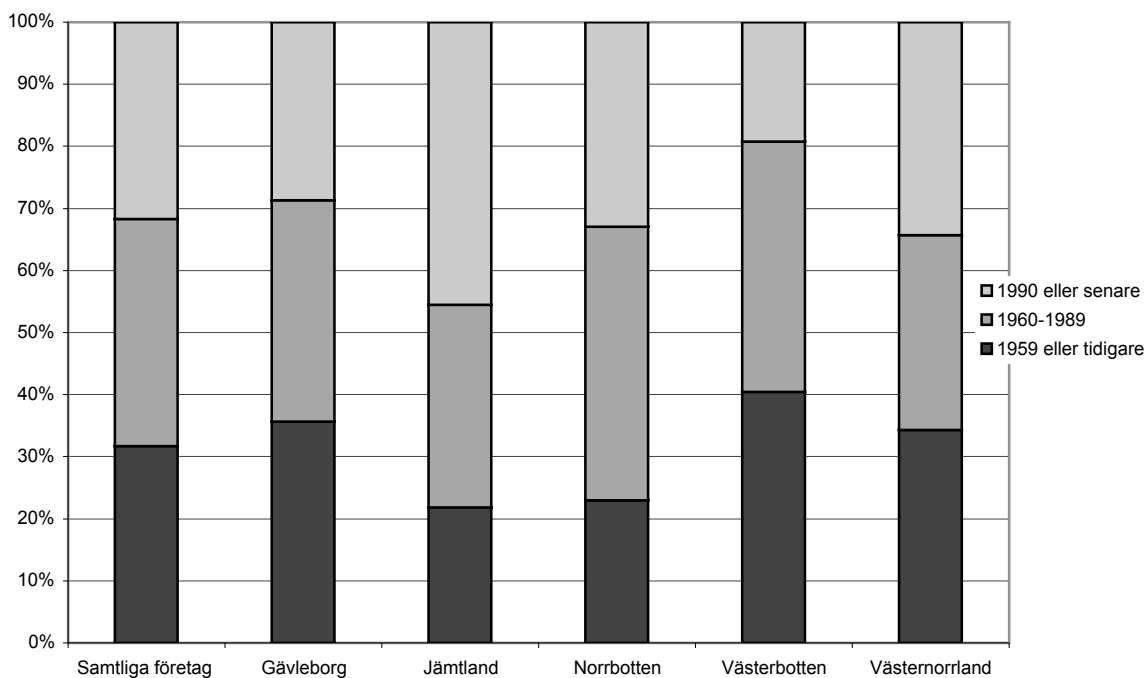
Har då företagens ålder någon betydelse för den framtida utvecklingen av antalet arbetstillfällen i länen? Utan att förringa betydelsen av alla dessa företag, oavsett ålder, är det ur tillväxtpunkt generellt de yngre företagen som växer mer än de äldre¹². Även i denna undersökning kan urskönjas ett positivt samband mellan ålder och antal anställda. Företagen som har mer än 100 anställda har i större utsträckning funnits längre på orten än de lite mindre företagen. Förhoppning skulle därvidlag vara att de yngre företagen successivt växer. Det är dock inte säkert att företagen som har lämnat "levebrödstadiet" och ges möjlighet att växa, antar denna utmaning.

En undersökning från NUTEK visar att ca 23 procent av alla företag med färre än 50 anställda inte skulle vilja växa, även om det finns möjlighet. Ytterligare 27 procent skulle visserligen vilja växa, men utan att öka antalet anställda.¹³ Det är således inte givet att alla dessa små och medelstora företag eftersträvar tillväxt och potentiellt skulle kunna bidra till ett ökat antal arbetstillfällen ute i regionerna.

Figur 3.4 visar på skillnaderna mellan länen vad gäller hur länge företagen i undersökningen har funnits etablerade. Sammantaget är fördelningen mellan andelen företag som etablerades kring seklets mitt eller tidigare, mellan åren 1960-1989 och efter år 1990, någorlunda jämn. Tillväxtföretagen i Gävleborg respektive Västerbotens län är genomsnittligt sett något äldre än i de övriga länen.

¹² Johan Wiklund, Per Davidsson och Frederic Delmar. *Hur förväntningar påverkar småföretagens tillväxtvilja*, ur *Tillväxtföretagen i Sverige*. SNS 2001.

¹³ *Tillväxt i små företag*. Företagens villkor och verklighet. 2005.



Figur 3.4: Företagens etableringsår på orten (%) inom respektive län

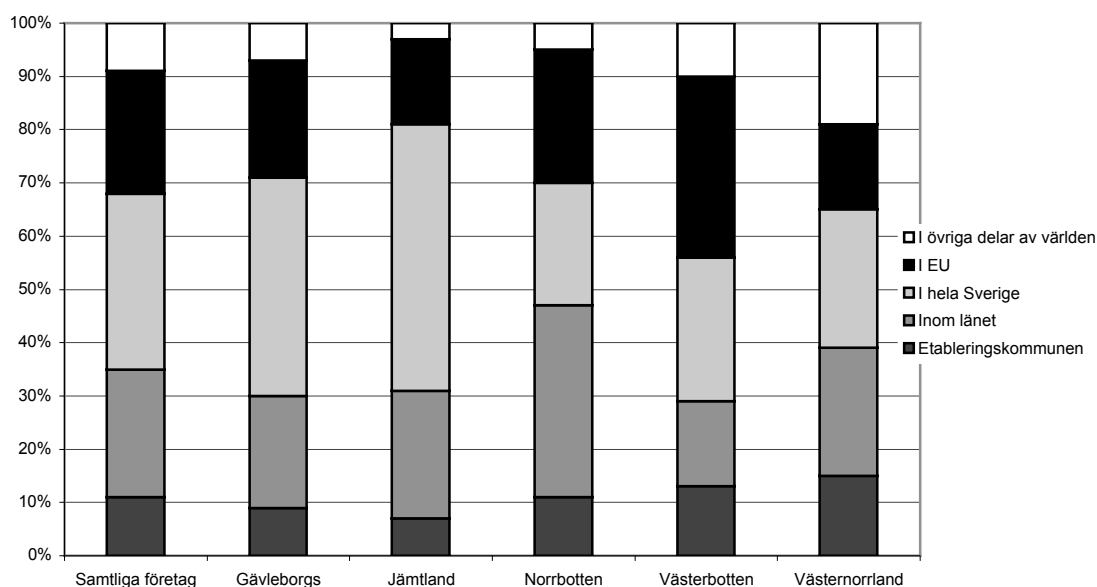
Utan att övertolka resultaten kan noteras att Jämtlands län har störst andel ”unga” företag. Givet att de ges ”rätt” förutsättningar” bör de jämtländska företagen ha mer att ge ur tillväxtpunkt framöver.

3.2.3 Lokal kontra global marknad

En förutsättning för att företagen ska överleva och utvecklas är det finns en efterfrågan på marknaden. Denna efterfrågan kan i vissa fall vara lokal/regional men ju större företaget blir desto större geografisk täckning krävs oftast för att företagen ska ha möjlighet att växa. Betydelsen av den regionala utvecklingsplaneringen för det enskilda företaget kan på många sätt påverkas av inom vilken geografi företagets marknad återfinns. Huruvida det är ett expansivt lokalt företag eller ett större internationellt företag kommer sannolikt påverka de regionala behoven inom olika områden som forskning, utbildning, infrastruktur, osv.

Som illustreras i figur 3.5 är andelen företag som i huvudsak har en lokal/regional, nationell eller internationell marknad någorlunda jämt fördelad. Något överraskande är möjligen att så pass många företag har växt på en lokal/regional marknad. I underlaget kan urskönjas att detta i stor utsträckning handlar om små och medelstora företag inom handel och tjänstesektor.

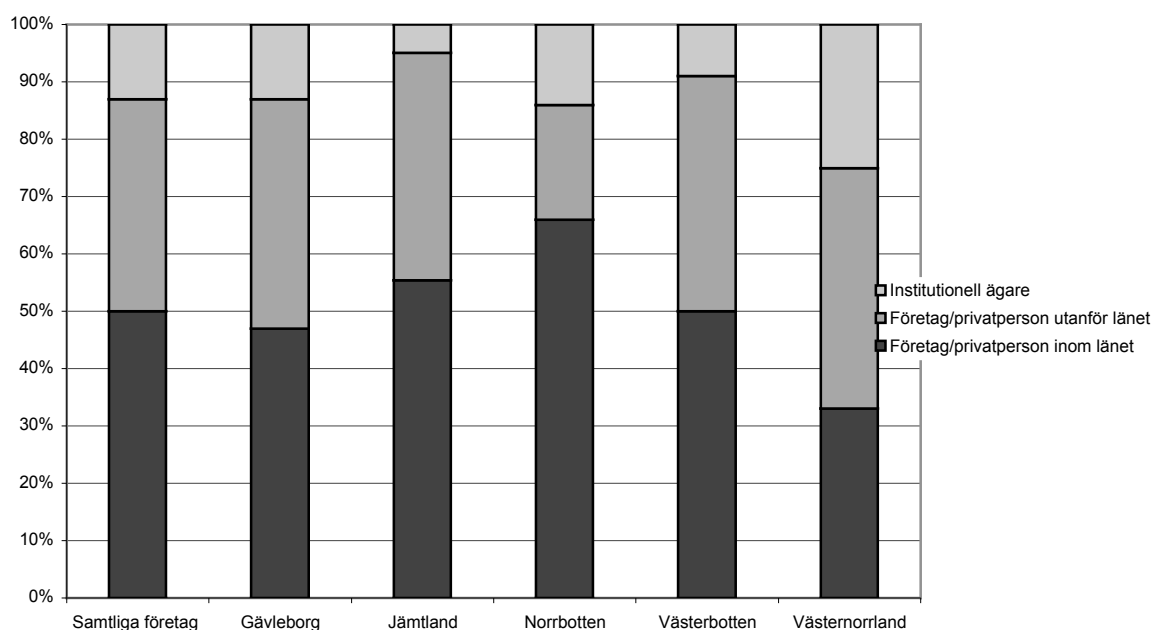
Vid en jämförelse mellan länen så har Västerbottens län en något större andel företag med en internationell marknad, framför allt inom EU. I Västernorrlands län har fler företag en marknad som sträcker sig utanför EU:s gränser. För företagen i Norrbottens län, å andra sidan, har den lokala/regionala marknaden en större betydelse. Den nationella marknaden spelar en tillsynes viktigare roll för företagen i Jämtlands län.



Figur 3.5: Företagens huvudsakliga marknad (%) inom respektive län

Av svaren i enkätundersökningen framgår att det finns en tydlig samvariation mellan företagens storlek, ägarsituation och geografisk marknadsbild. ”Externt” ägda stora företag är föga överraskande ofta inriktade på avlägsna marknader. Dessa externt ägda bolag dominerar dock inte bilden i Norrland, vilket man skulle kunna förledas att tro mot bakgrund av alla skrivelser om utländskt ägande, om börsbolagens utveckling m.m.

Totalt sett är ungefär hälften av de framgångsrika och växande arbetsställena i de fem norrlandslänen ägda av privatpersoner inom sina respektive län (figur 3.6). Bilden varierar något mellan länen. I Norrbottens län är andelen ”inhemskt” ägda arbetsställena högst. Där är inte mindre än två tredjedelar av företagen ägda av företag eller privatpersoner inom länet. Tillväxtföretagen i Norrbotten skulle därmed kunna sägas ha en mer ”internaliserad” ägarstruktur än tillväxtföretagen i de övriga länen. I Västernorrland har betydligt fler företag istället en institutionaliserad ägarstruktur eller ett annat ägande utanför länets gränser.



Figur 3.6: Företagens ägandestruktur (%) inom respektive län

Bakom denna strukturbild av ägandet döljer sig till viss del olikheter i branschstruktur och företagsstorlek. Generellt är handelsföretagen i större utsträckning ägda lokalt/regionalt. På samma sätt är små företag oftast ägda lokalt/regionalt. Den stora andelen småföretag slår således igenom i bilden av den jämtländska ägarstrukturen.

3.2.4 En positiv tillväxt innebär inte självklart fler jobb

De svarande företagens syn på sin egen framtid är märkbart positiv. På frågan om hur företagen kommer att utvecklas på tre års sikt tror närmare 90 procent att omsättningen kommer att öka. Detta gäller samtliga företag oavsett län.

Bara 60 procent tror dock att detta kommer leda till fler anställningar medan 40 procent av företagen tror att antalet anställda kommer förbli oförändrat eller minska. Totalt sett bedömer närmare vart tionde företag i undersökning att antalet anställda kommer att minska. I Gävleborgs län är siffran dubbelt så hög, ett av fem företag ser en tillväxt utan nya jobbtillfällen. Detta gäller framför allt de tillverkande företagen.

Företagens storlek och ålder verkar i detta fall ha betydelse för hur man ser på behovet av personal de närmaste åren. Störst benägenhet att anställda har företagen med mindre än 50 anställda och som etablerade sig på orten efter år 1990. Vart fjärde storföretag räknar emellertid med att personalstyrkan minskar.

Följande svar erhålles på frågan vad man inom företagen tror om omsättningen:

Omsättning	Samtliga företag	Gävleborg	Jämtland	Norrbotten	Västerbotten	Västernorrland
Öka	89 %	89 %	87 %	87 %	94 %	89 %
Oförändrad	9 %	7 %	11 %	10 %	6 %	10 %
Minska	2 %	4 %	2 %	3 %	0 %	2 %

Tabell 3.3: Företagens bedömning av utvecklingen i omsättning på tre års sikt

Skillnaden mellan omsättningsförväntningarna och samma företags bedömning av sysselsättningsutvecklingen är markant. I Gävleborg räknar inte mindre än vart femte företag med en minskad sysselsättning under de kommande tre åren. Däremot är förväntningarna mer positiva i framför allt Jämtlands län vilket ovan redan har indikerats.

Antal anställda	Samtliga företag	Gävleborg	Jämtland	Norrbotten	Västerbotten	Västernorrland
Öka	62 %	59 %	65 %	63 %	66 %	58 %
Oförändrad	29 %	23 %	32 %	28 %	27 %	34 %
Minska	9 %	19 %	3 %	8 %	6 %	8 %

Tabell 3.4: Företagens bedömning av utvecklingen i antalet anställda på tre års sikt

Svaren tyder således på att merparten av företagen förväntar sig en fortsatt snabb produktivitetsförbättring alternativt en successivt ökad outsourcing till underleverantörer. Det är inte osannolikt att flertalet av dessa är lokaliserade i andra länder. Möjligen är det så att företagen i Gävleborg känner av detta tryck mer än de mer nordligt belägna företagen. Av de öppna svaren ser vi att ett flertal företag pekar på en ökad produktionssamverkan med företag på andra sidan Östersjön.

4 Huvudresultat av enkät

Redovisningen av företagens svar kommer i detta kapitel att ske i två steg. Först presenteras varje sakområde: *Kompetensförsörjning*, *Kommunikationer*, *Innovationsklimat*, *Myndighetsservice* och *Etablerings- och levnadsförhållanden*. Respektive område innehåller vardera fyra olika fördjupningsfrågor av attitydkaraktär. Utifrån svaren analyseras generella skillnader och likheter mellan *länen*. Redovisningen har skett i form av s.k. polygondiagram ("spindelvävsdiagram") där vi har valt att redovisa andelen företag som anser att lokaliseringsfaktorn i fråga är "ganska viktig" eller "mycket viktig"¹⁴.

Förutom att värdera olika specifika faktorer har intervjupersonerna därefter själva fått ange vilka för- och nackdelar de ser med att vara etablerade i sina respektive regioner. Företagen har även beskrivit vilken regional utvecklingsfråga som de tycker är viktigast att arbeta med de närmaste åren. Redovisningen i detta avsnitt bygger på de öppna svar som angivits i enkäten om hur företagen upplever lokaliseringsförutsättningarna ute i regionerna

I nästa kapitel presenteras sedan en fördjupning inom ett antal områden där vi utifrån resultatredovisningen kan spåra vissa tydliga avvikelser jämfört med enkätsvaren som helhet.

4.1 Ett tämligen homogent "norrländsperspektiv"

En första observation är att en stor andel av tillväxtföretagen i denna undersökning värderar samtliga fem huvudområden som ganska eller mycket viktiga. Det övergripande "viktighetsindexet" är således över 50 procent för samtliga fem områden. Genomgående – dock med vissa nyanser – anser företagen också att det är av värde att de behov av olika typer av "service" som lokaliseringsfaktorena representerar kan täckas lokalt/regionalt. Det förefaller dock som att vissa faktorer anses ha en något större närhetsgeografisk betydelse än andra.

Om företagen fick prioritera mellan dessa på förhand utvalda sakområde skulle följande ordning gälla baserat på en ovägd sammanställning av samtliga företags svar:

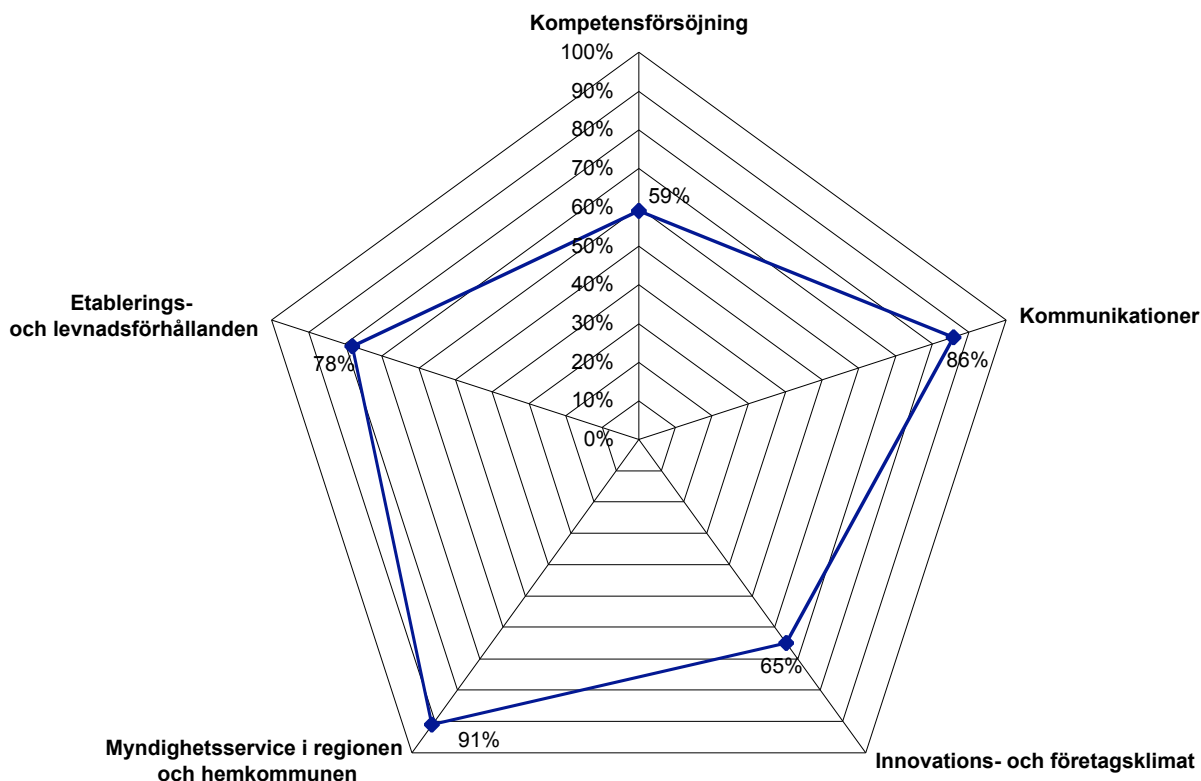
¹⁴ Summeringen anger således en form av "viktighetsindex" beträffande alla variablerna. Annorlunda uttryckt kan ett index på 50 procent sägas innebära att företagen är tämligen indifferent vad avser lokaliseringsfaktorn i fråga, eftersom lika många företag anser att faktorn är mindre viktig eller inte alls viktig, som de som anser att den är ganska viktig eller mycket viktig.

1. Myndighetsservice
2. Kommunikationer
3. Etablerings- och levnadsförhållanden
4. Innovations- och företagsklimat
5. Kompetensförsörjning

Dock bör redan här göras en reservation i så motto att det är svårt att avgöra vad de svarande företagen mer exakt menar. Företagen har således ombetts värdera varje faktor för sig och inte ställts inför uppgiften att väga den ena faktorn gentemot den andra. I frågorna ligger heller ingen värdering av typen om den nuvarande ordningen är bra eller dålig. Till detta återkommer vi i de avslutande avsnitten om vad företagen menar vara bäst respektive sämst med den nuvarande lokaliseringen samt vad de anser att det politiska systemet skall prioritera i utvecklingsarbetet.

Vi kan dock redan utifrån denna inledande jämförelse dra slutsatsen att vissa frågor, såsom kommunikationerna i största allmänhet, berör företagen mer än andra frågor, såsom kompetensförsörjningen. Tolkningen av företagets svar kan emellertid vara dubbelbottnad. En tolkning kan vara att företagen anser att kompetensförsörjningen som helhet fungerar förhållandevis bra och därför inte är någon viktig fråga. En annan, motsatt tolkning är att frågan i sig är mindre viktig i någon absolut bemärkelse. De öppna svaren och de efterföljande intervjuerna antyder att båda dessa tolkningar äger sin riktighet.

Ett inledande polygondiagram över hur samtliga företag bedömer de fem huvudområdena av lokaliseringsfaktorer ser ut som följer:



Figur 4.1: Andel av företagen som anser att respektive område är "mycket viktigt" eller "ganska viktigt".

När det gäller *myndighetsservice* förefaller detta – mot bakgrund av att "viktighetsindex" värderas till hela 91 procent – vara något som man från företagshåll betraktar som nästan nödvändigt. Frågan har inte föranlett särskilt många kommentarer inom ramen för enkätens öppna frågor. En tolkning kan vara, att det är viktigt att myndighetsservice generellt sett finns men det är svårt att peka på några specifika behov.

Det finns också behov av att vara tydligare i vad man menar med myndighetsservice. Är det att samhället hjälper företagen med vissa uppgifter eller är det att samhället kontrollerar företagen efterlevnad av vissa regler. Eller som en företagare formulerade det:

"Ett riktigt samarbete innebär att vi ska få hjälp att lösa t.ex. miljöproblem. Inte, som nu, bli ingformerad om våra skyldigheter."

En annan fråga som värderas som nästan lika viktig – "viktighetsindex" 86 procent – är *kommunikationerna* i vid bemärkelse. Att just denna fråga inte värderas allra högst beror på att tillväxtföretagen, som grupp betraktad, är synnerligen delad vad

gäller kommunikationsfrågor som helhet. Som framgår i texterna nedan är det förhållandevis många tillväxtföretag i vissa län som baserar sin tillväxt på den lokala/regionala marknaden. För dessa är exempelvis transportfrågan inte något problem överhuvudtaget. I andra fall gäller det skillnaderna mellan branscher. För tjänsteföretagen utgör godstransportfrågan en icke-fråga ur utvecklingssynpunkt.

Kommunikationsfrågorna är överlägset de frågor som har föranlett flest spontana svar under enkätens öppna frågor. De flesta som har svarat har kort och kärnfullt skrivit

”Förbättrade kommunikationer”

när det gäller den viktigaste regionala utvecklingsfrågan. Andra har pekat på bristerna i GSM-nätets täckning utanför stadsmiljöerna. Och åter andra har påpekat behovet av goda internetförbindelser. Kommunikationsfrågorna är så situationsspecifika och bilden så splittrad att området kräver ytterligare utredning för att klargöra om och hur företagens samlade bild ser ut.

Flertalet företag har angivit att **etablerings- och levnadsförhållanden** på lokaliseringsorten är en ganska eller mycket viktig fråga. Vi kommer att utveckla detta närmare i texterna nedan. Att indexet inte värderas högre beror framför allt på att vi har låtit mark- och lokalfrågan ingå i detta huvudblock. Mark- och lokaler är uppenbarligen i dagsläget inte någon het fråga bland norrländska tillväxtföretag.

Däremot förefaller det vara flera företag som brottas med problem till följd av avfolkning m.m. Kommentarer har härvid dykt upp både i samband med kompetensförsörjningsfrågor, frågor om levnadsförhållanden m.m. och frågor angående företagsklimat. Exempelvis är det företag som efterlyser

”Dagis och skolor av god kvalitet”

Andra företag önskar *”att arbetskraften stannar kvar på orten”*. Åter andra framför med viss beklagan: *”En fortsatt negativ befolkningsutveckling ställer oss i en svår situation”*.

Som fjärde område värderas **innovations- och företagsklimat**. Att döma av den övergripande sammanställningen är detta område lågt värderat ur viktighetssynpunkt. Att döma av de öppna svar vi har fått och de intervjuer som har gjorts är detta emellertid en feltolkning. Grunden för att området har värderats relativt lågt synes snarare hänga ihop med de delfrågor som har ställts. Bland annat har en fråga om riskkapital ingått. Den sannolika tolkningen är därvid att riskkapital inte är någon viktig fråga för JUST DESSA TILLVÄXTFÖRETAG. Som en intervjuad företagsledare uttryckte det:

”Bankerna står i kö för att få låna ut pengar till oss”

Vi måste alltså ha i minnet att vi i denna undersökning rör oss med ett mycket positivt urval av företag rent ekonomiskt sett.

Slutligen skall det huvudblock av faktorer som finns under rubriken **kompetensförsörjning** kommenteras. Som framgår av nästa stycke värderades detta block av lokaliseringsfaktorer något överraskande lägst av samtliga fem block. Orsaken är framför allt att vi lät forskningen ingå i detta block av kompetens. Som framgår nedan är det många tillväxtföretag som synes sakna både relationer till högskolor i allmänhet och kontakt eller behov av forskning i synnerhet. Det finns sannolikt anledning att förtydliga och fördjupa allt schabloniserat tal om att vi i Sverige skall satsa på forskning och utveckling. Hur då? I vilka former? Och beträffande vad?

Däremot är det många företag som under de öppna svarsalternativen uttryckte behov av bättre yrkesutbildning. Ett företag påpekade t.ex.:

”Behovet av (mellan)ingenjörsutbildning lokalt. Det är svårt att rekrytera vissa kompetenser”.

I den fortsatta redovisningen skall vi tränga djupare in i respektive huvudblock av lokaliseringsfaktorer och då också presentera skillnaderna mellan länen.

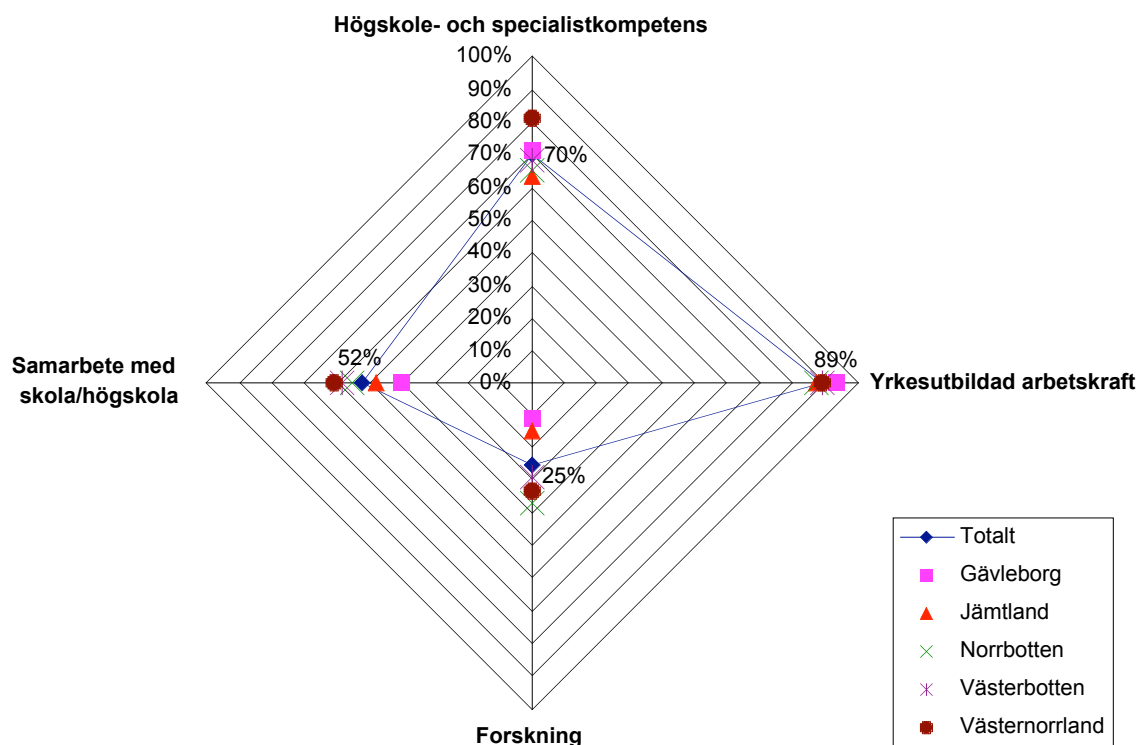
4.1.1 Kompetensförsörjning

Även om kompetensförsörjningen överlag värderas lågt finns det vissa delfaktorer inom detta huvudblock som har givit upphov till många kommentarer och där ”viktighetsinfo” är högt. Genomgången av företagets syn den regionala kompetensförsörjningen ger en relativt tydlig bild av vilka frågor som är de mest betydelsefulla för företag i gemen. Som illustreras i figur 4.2 är tillgången till yrkesutbildad arbetskraft den faktor som värderas högst och som är viktigast för tillväxtföretagen oavsett storlek och lokalisering på företaget.

Denna kompetens tillgodoses endast till begränsad del inom högskoleväsendet utan sker framför allt i form av yrkesförberedande gymnasieprogram, kvalificerade yrkesutbildningar och arbetsmarknadsutbildningar. Antalet platser inom dessa typer av utbildningar utgör dock endast en mindre del jämfört med antalet platser vid regionala högskolor och universitet. Med tanke på hur högt frågan har värderats av företagen i denna studie, något som gäller samtliga fem län, finns det anledning att misstänka att efterfrågan är större än tillgången på denna typ av kompetens. I underlaget kan urskönjas att frågan anses vara något viktigare för industrisektorn och handelsföretagen än för tjänsteföretag.

Den stora uppslutningen kring frågan om yrkesutbildning kan ställas mot hur företagen värderar det regionala utbudet av forskning. Totalt sett anser bara vart fjärde företag att det är mycket eller ganska viktigt. Skillnaderna mellan länen är liten även

om det finns en viss spridning. Bara vart tionde tillväxtföretag i Gävleborgs och Jämtlands län anser att detta är en viktig fråga. I Västerbottens, Västernorrlands och speciellt Norrbottens län värderar forskningen något högre. I de nordligaste delarna av Sverige anser fyra av tio företag att forskning är en viktig faktor för utvecklingen framöver. Efterfrågan på forskning är generellt något större i storstäderna och branschmässigt är det industri- och tjänstesektorn som står för de största behoven.



Figur 4.2: Andel av företagen som anser att området är "mycket viktigt" eller "ganska viktigt" inom respektive län

Nyckeln till att stärka det regionala näringslivet har de senaste åren ansetts vara att skapa ett närmare samarbete mellan högskola/universitet och företag. För företagen i denna undersökning är det en fifty-fifty fråga – inte oviktigt men inte heller avgörande. Endast omkring 10 procent av tillväxtföretagen tycker att det är mycket viktigt och ytterligare ca 40 ganska viktigt. Frågan anses generellt något viktigare bland storföretagen än bland de lite mindre tillväxtföretagen. Skillnaderna mellan länen är inte särdeles stor. Något fler företag i Västernorrlands län (60 %) än i Gävleborgs län (40%) uppskattar frågan som viktig.

Under 1990-talet tog staten beslutet att satsa ytterligare medel på att bygga ut de regionala högskolorna. Genom att öka tillgången till högskole- och universitetskompetens ute i landet skulle den regionala tillväxten stimuleras. Detta påverkade även de befintliga universiteten som i allt högre utsträckning skulle tillhandahålla utbildningar på fler orter, anpassade för olika lokala behov.

Behovet av högre utbildning på regional nivå bekräftas till viss del av företagen i denna undersökning. Det anses generellt vara viktigt att det finns en högskola eller ett universitet inom regionen. Vid en närmare genomgång av svaren kan dock urskönjas att företagens storlek har stor betydelse för hur man har värderat frågan. Ju fler anställda företaget har desto viktigare tycks de anse det vara med regionala högskolor/universitet. Sannolikt förklarar även storleken på företagen varför de företag som är ägda inom länet har värderat frågan betydligt lägre än de företag som har institutionell ägare eller på annat sätt ägs utanför länet. Inte heller i denna fråga skiljer sig länen avsevärt. Västernorrlands län ligger något högre än övriga län.

4.1.2 Kommunikationer

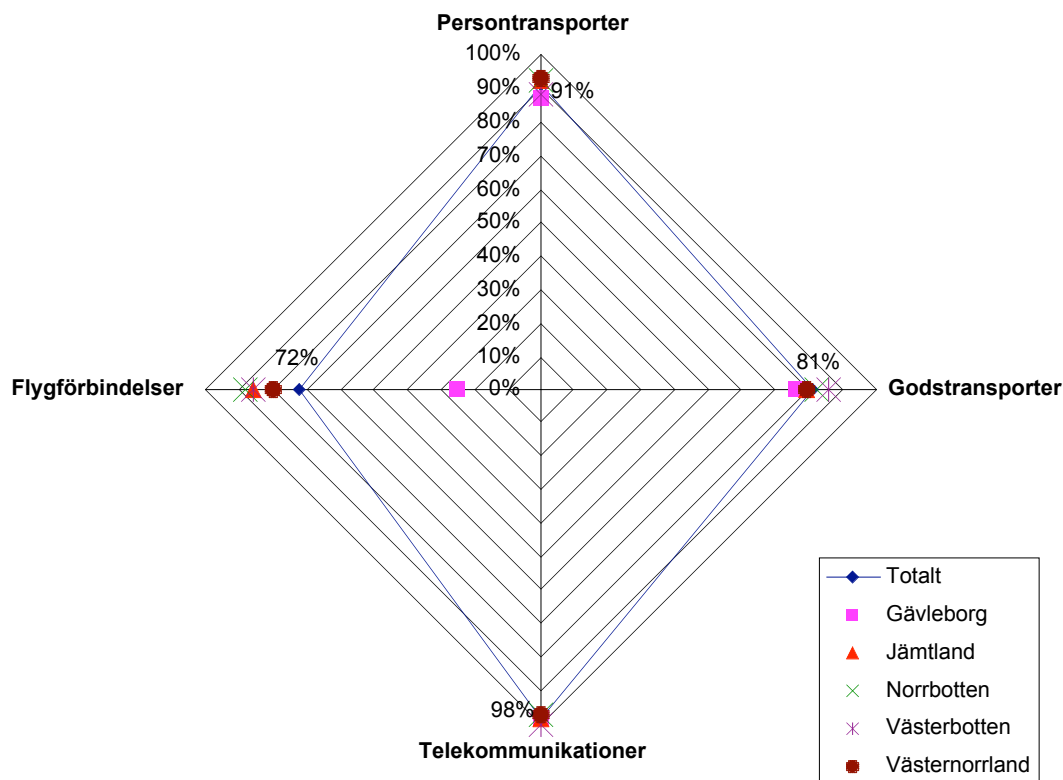
Inom området kommunikationer har frågor ställts om såväl persontransporter, flygförbindelser, godstransporter som telekommunikationer. Samtliga dessa delaspekter bedöms ha hög vikt och definitivt högre vikt än genomsnittet av andra delaspekter.

Sammantaget värderas samtliga kommunikationsfrågor högt av tillväxtföretagen. Figur 4.3 nedan visar att det i första hand – generellt sett – är viktigt att telekommunikationerna och persontransporterna fungerar. Möjligen kan detta förklaras av att fokus under senare år har varit mer inriktat på dessa typer av kommunikationer (broadbandutbyggnad och hot om nedläggningar av flygplatser) än på godstransporterna. Det ska vara enkelt att ta sig fram på vägar till och från orten precis som att kommunicera med övriga delar av världen. Framför allt torde förklaringen emellertid ligga i att telekommunikationer och persontransporter berör alla företag oavsett bransch.

Generellt har tillgången till godstransporter och flygförbindelser således inte värderats riktigt lika högt. Sannolikt beror detta på att inte alla företag är lika beroende av att transportera produkter eller flyga i jobbet. När det gäller godstransporter visar svaren är det framför allt de tillverkande företagen och handelsföretagen som ser frågan som speciellt viktigt medan tjänsteföretagen inte har något större behov inom området.

I frågan om flygförbindelser finns det vissa skillnader sett till företagets bransch, storlek, ålder, osv. Större företag har t ex generellt värderat behovet av täta flygförbindelser högre. De största skillnaderna i denna fråga återfinns emellertid mellan länen. Medan mer eller mindre samtliga företag i fyra av länen värderar området högt anser bara vart fjärde företag i Gävleborgs län att detta är viktigt. Troligtvis på grund

av närheten till Arlanda. Körsträckor på tio-femton mil till en bra, internationell flygplats anses som regel fullt överkomligt bland företag.



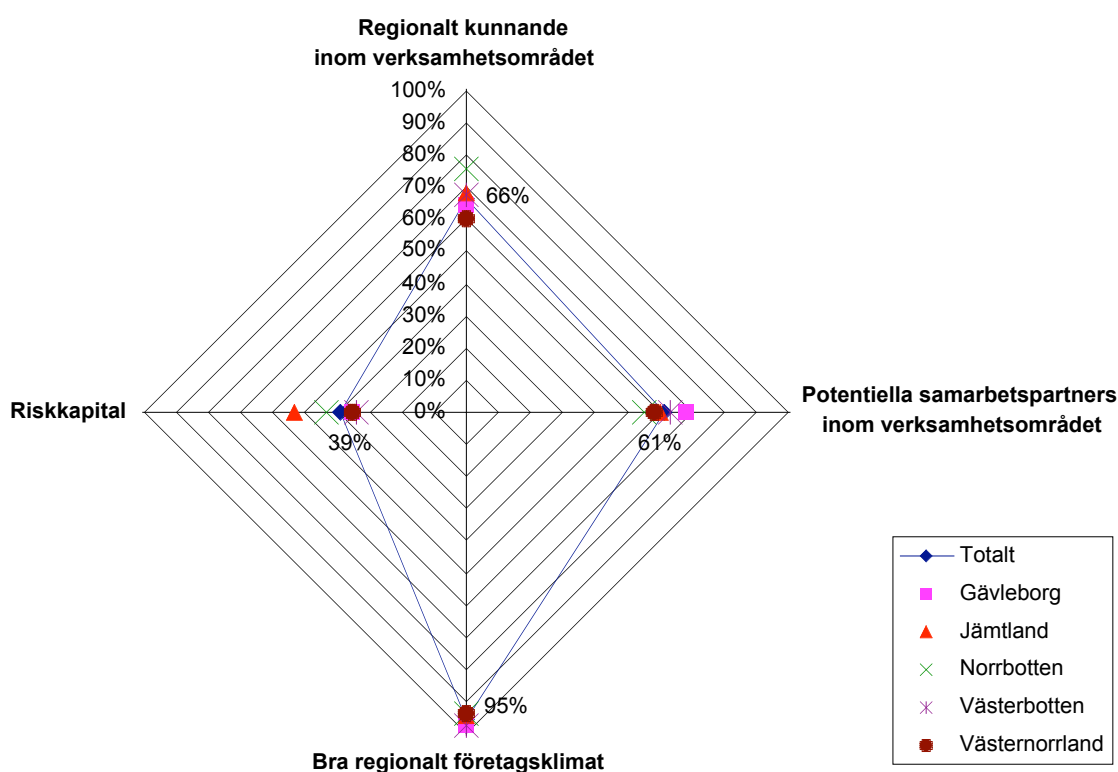
Figur 4.3: Andel av företagen som anser att området är "mycket viktigt" eller "ganska viktigt" inom respektive län

Avslutningsvis är det också på sin plats att notera att siffrorna vad beträffar dessa variabler sannolikt "trycks ned" något som en följd av att ett stort antal tillväxtföretag i vissa län, speciellt Norrbotten och Jämtland, har baserat sin tillväxt på den lokala marknaden. För dessa företag torde inte kommunikationer i allmänhet ha samma vikt som för de företag som jobbar på avlägsna geografiska marknader. Variabeln ifråga riskerar enligt vår uppfattning härmed att bli något underskattad.

4.1.3 Innovations- och företagsklimat

Begreppet innovationer kan vara svårt att definiera, åtminstone sett ur det enskilda företagets perspektiv. För att kunna beskriva hur viktigt företagen anser det vara med ett regionalt innovationsklimat har frågor ställts om det regionala kunnandet inom verksamhetsområdet, tillgången på potentiella samarbetspartners och riskkapital.

Talesättet ”ensam är stark” verkar inte spegla tillväxtföretags syn på tillvaron. Istället menar en stor andel av företagen att det regionala innovationsklimat, i termer av en koncentration av kunskap och aktörer inom olika verksamhetsområden (något som nuförtiden refereras till som kluster), är av stor betydelse. Som illustreras i figur 4.4 anser sex av tio företag att det är mycket eller ganska viktigt att vara etablerad i en region med stort regionalt kunnande och potentiella samarbetspartners inom verksamhetsområdet. Detta gäller med små skillnader samtliga län.



Figur 4.4: Andel av företagen som anser att området är ”mycket viktigt” eller ”ganska viktigt” inom respektive län

Riskkapital är en i sammanhanget tillsynes mindre viktig komponent i det regionala innovationsklimatet. Inom samtliga län har frågan värderats tämligen lågt. Det finns dock skillnader mellan länen. I Jämtlands län anser omkring hälften att detta är en mycket eller ganska viktig fråga jämfört med en tredjedel av företagen i övriga län. Det förefaller också som att glesbygdensföretagen värderar frågan om riskkapital högre än tillväxtföretagen i de större städerna. Huruvida detta beror på en generellt sett sämre fungerande finansmarknad, till följd av sämre formella säkerheter etc. hos glesbygdensföretagen kan vi enbart spekulera om.

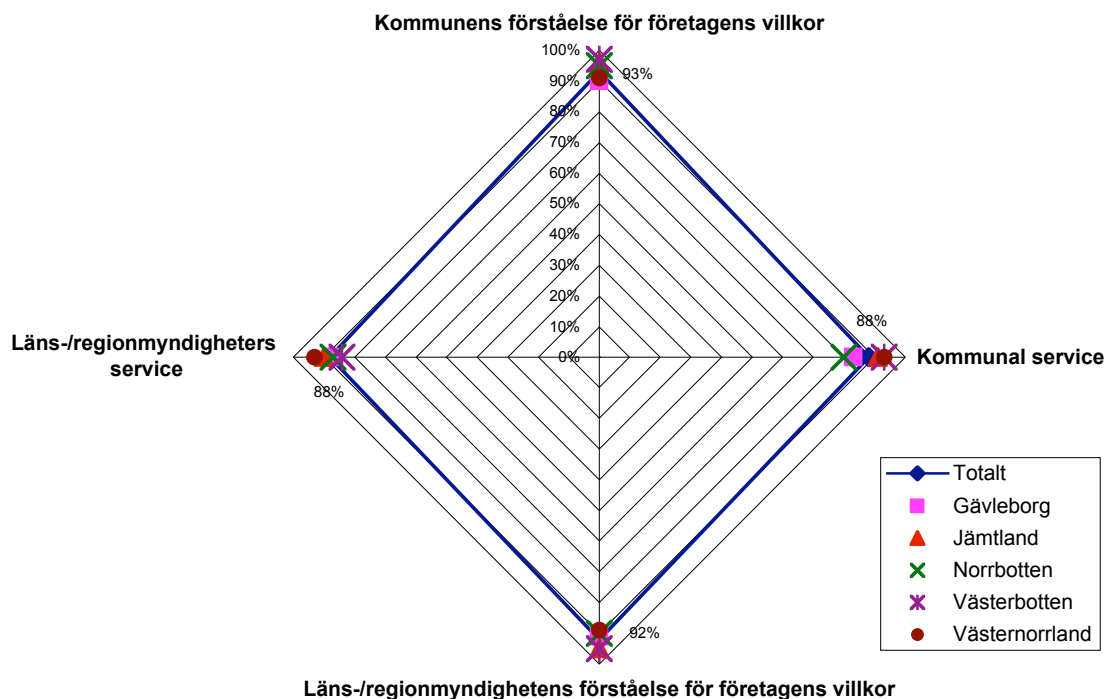
Som framgått tidigare torde dock den viktigaste förklaringen till att riskkapital som helhet värderas mycket lågt, vara det positiva urvalet. Generellt sett gäller att de företag som ingår i studien är väsentligt mer framgångsrika än genomsnittet.

En mer homogen syn har däremot tillväxtföretagen på betydelsen av det regionala företagsklimatet. Uppslutningen bakom vikten av ett bra regionalt företagsklimat är i det närmaste total. Vad olika företag lägger i detta begrepp kan dock variera. Av intervjusvar och öppna enkätsvar framgår att i detta läggs både positiva lokaltidningar, tillgång till serviceföretag och specialister och snabba svar från kommunerna vad gäller rent administrativa uppgifter.

4.1.4 Myndighetsservice

Den service och det bemötande som företagen får från olika myndigheter tangerar frågan om företagsklimat. Företag är på många sätt beroende av den politiska kontexten. Framför allt för att formulera grundläggande spelregler för att utveckla nya affärsverksamheter. För att skapa ett bra företagsklimat krävs insatser på nationell likväl som lokal/regional myndighetsnivå.

Länsstyrelser och kommuner har i detta fall stor betydelse för många företag eftersom de ansvarar för olika typer av myndighetsuppgifter såsom bygglov, tillsyn inom miljö- och hälsoområdet, markplanering, osv. Båda parter kan även på olika sätt för enkla för företagen genom en effektiv hantering av tillståndsgivning och tillsyn. Även när det gäller utbildning kan parterna regionalt/lokalt arbeta för att tillgodose näringslivets behov av kompetensförsörjning. Mer sällan har något företag tagit upp relationerna med lokala/regionala myndigheter i termer av direkta stöd.

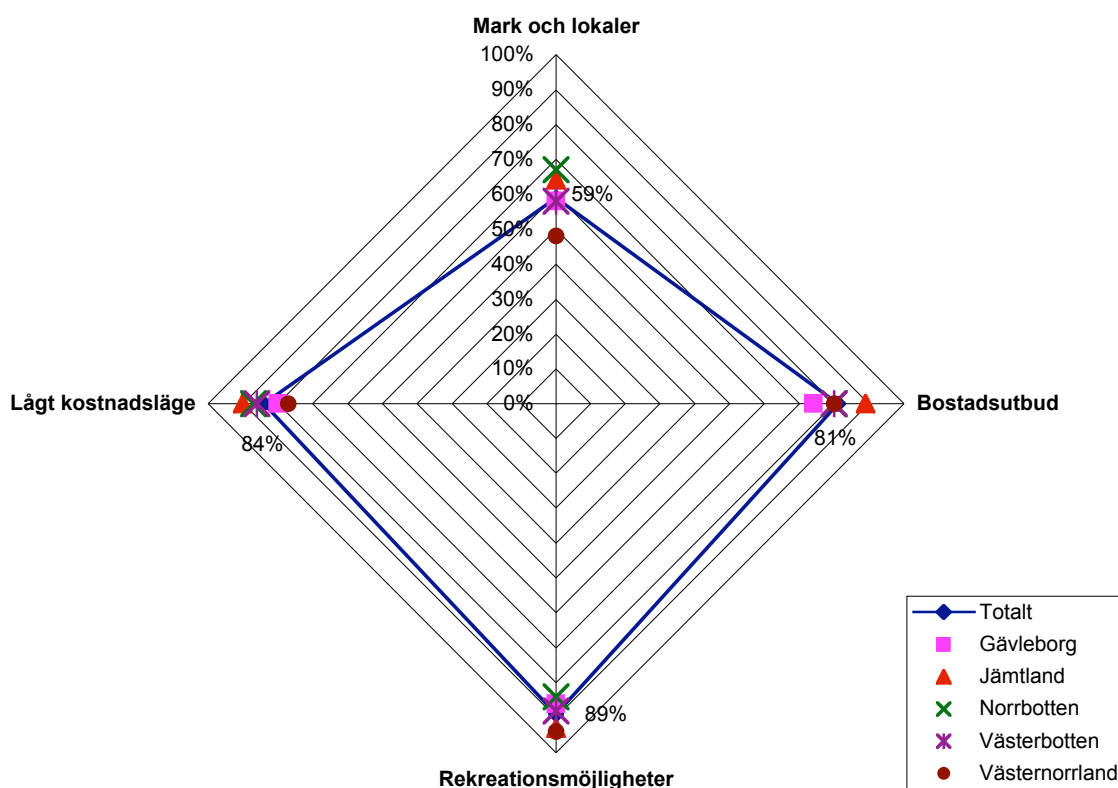


Figur 4.5: Andel av företagen som anser att området är ”mycket viktigt” eller ”ganska viktigt” inom respektive län

Sammantaget har den lokala/regionala nivån stor inverkan på företagens vardag något som även framkommer i denna studie. Oavsett storlek, ägandesituation, bransch, ålder eller länstillhörighet anser ca nio av tio företag att det är viktigt att kommuner och regionala myndigheter har en förståelse för företagens villkor och erbjuder god service.

4.1.5 Etablerings- och levnadsförhållanden

En attraktiv region erbjuder goda etablerings- och levnadsförhållanden för de företag och människor som ska verka där. Vissa av dessa faktorer går att påverka medan andra är mera av naturen given. Till etableringsförhållanden räknas i denna undersökning bl a tillgången till mark och lokaler men också regionens totala kostnadsläge vad gäller t ex fastigheter, levnadsomkostnader, skatter och avgifter, osv. För att kunna rekrytera ny och behålla befintlig personal på orten är även andra frågor viktiga som t ex bostadsutbudet och rekreativsmöjligheterna.

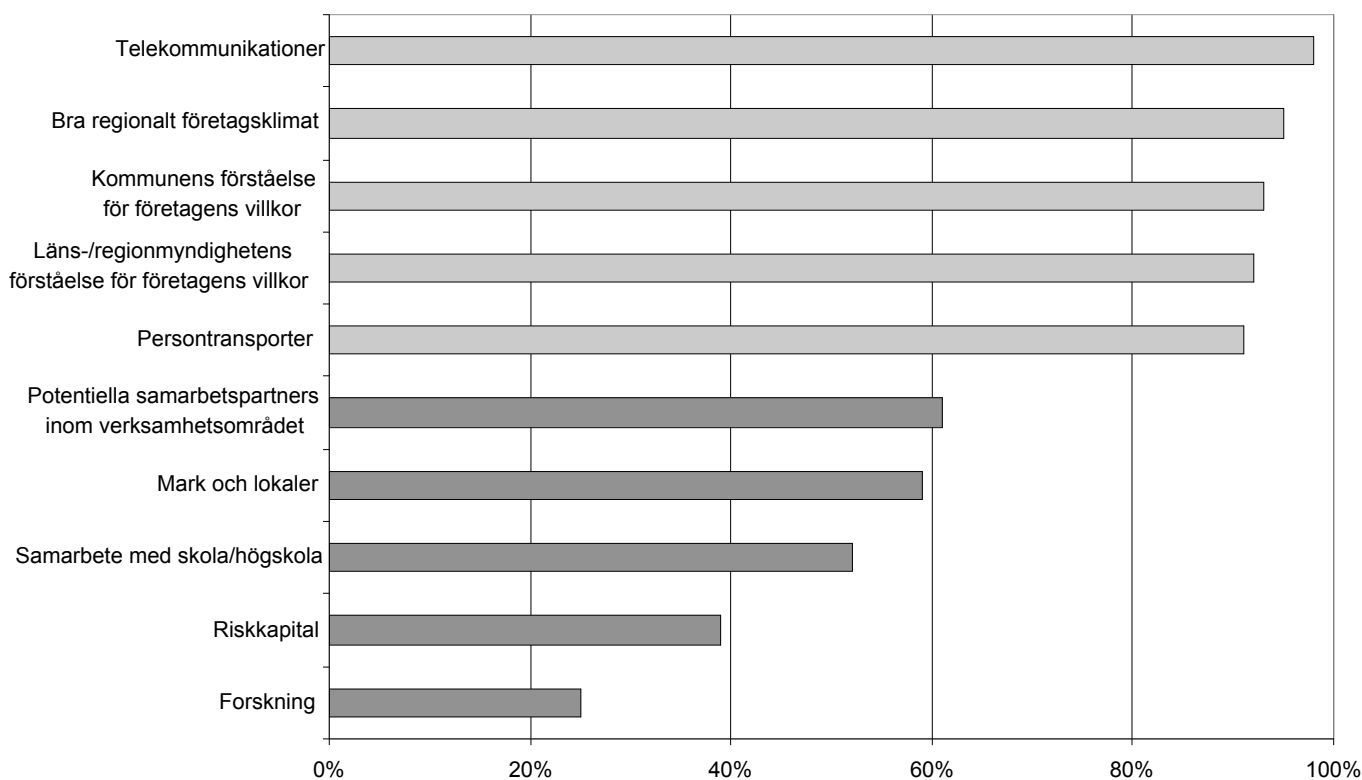


Figur 4.6: Andel av företagen som anser att området är ”mycket viktigt” eller ”ganska viktigt” inom respektive län.

Tillväxtföretagen i denna undersökning har generellt värderat levnadsvillkoren och kostnadsläget högre än tillgången på mark och lokaler. Frågan om mark och lokaler anses generellt vara viktigare bland de lite mindre än de större mer etablerade företagen. Även branschmässigt finns vissa differenser då frågan i högre grad påverkar handelsföretagen än de övriga. Detta speglas också i svaren. Länen visar sinsemellan inte upp några större skillnader.

4.1.6 Sammanfattning

Inledningsvis presenterades det övergripande ”viktighetsindexet” som illustrerade hur företagen genomsnittligt värderat olika på förhand utvalda sakområden. Varje sakområde innehåller dock, som redovisats ovan, fyra olika delområden. Sammanfattningsvis har de olika delområdena rangordnats oberoende av sakområde, utifrån hur viktiga företagen har ansett faktorn vara. I figur 4.7 illustreras de fem högst respektive lägst värderade delområdena.



Figur 4.7: De fem högst respektive lägst värderade lokaliseringsfaktorerna

Vid denna genomgång visar sig frågor gällande företagsklimat samt kommuners och myndigheters förståelse för företagets villkor vara några av de mest viktiga. Därtill har telekommunikationer och persontransporter värderats högt. På andra sidan skalan kommer forskning, mark och lokaler, riskkapital samt forskning och samarbete med högskola. Dessa fem områden anser företagen inte ha lika stor betydelse för deras respektive verksamheter.

Speciellt värt att notera i diagrammet är att de tre sista platserna i värderingen av samtliga lokaliseringsfaktorer beläggs av forskning, riskkapital och samarbete med skola/högskola. Det är med andra ord just de tre förutsättningar som man vanligtvis från politiskt håll brukar framhålla vara det som man skall satsa på för att stimulera tillväxten i näringslivet! Förklaringen kan ligga i att man från näringslivshåll inte anser att det är nödvändigt att dessa förutsättningar behöver finnas lokalt eller regionalt. Vare sig forskning eller riskkapital känner i sig egentligen några gränser. Under alla omständigheter bör resultaten från denna studie innebära att man verkligen prövar argumenten i de regionala utvecklingsprogrammen noga innan man väcker förslag om ytterligare satsningar på dessa områden.

4.2 För- och nackdelar med etableringsregionen

Enkäten till de norrländska tillväxtföretagen omfattade även, som tidigare redovisats, en öppen fråga om en totalbedömning av för- respektive nackdelar för företagen av att vara lokaliserade på den ort de är. Många företag (ca 190) fyllde i dessa uppgifter. Totalt angavs något färre svar vad gäller nackdelarna (264 kommentarer) än fördelarna (300 kommentarer), men skillnaden var påfallande liten¹⁵.

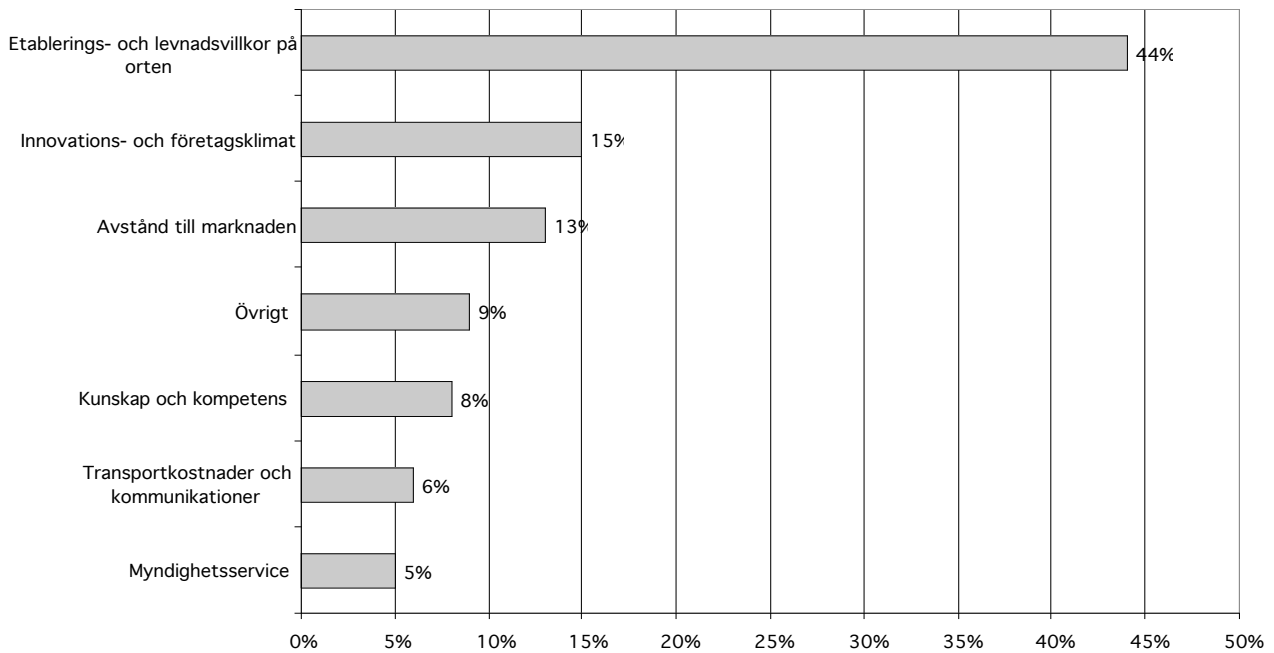
4.2.1 Fördelar

Både när det gäller fördelarna och nackdelarna var bilden synnerligen homogen över länsgränser, storleksklasser, branscher m.m. Till fördelarna hörde framförallt de positiva etablerings- och levnadsvillkoren på lokaliseringsorten och detta uppenbart oavsett på vilken norrländsk ort företagen är lokaliserade. En närmare genomgång av de öppna svaren visar att det är tillgången av bra och lojal personal som många därvid återkom till.

Något märkligare kan tyckas att så många företag framhöll avståndet till marknaden som en fördel. Bakom detta döljer sig dock det faktum att många av de norrländska tillväxtföretagen arbetar på en lokal och regional marknad. Detta gäller bland annat de företag som drar nytta av LKABs expansion i Norrbotten.

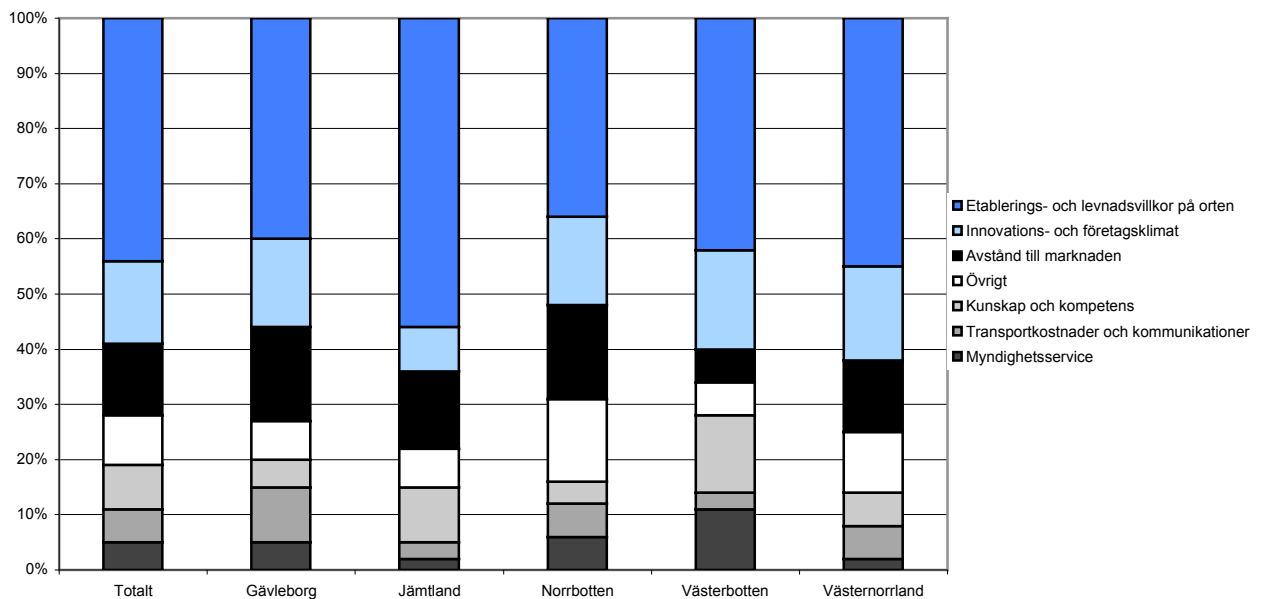
Totalt fördelar sig fördelarna enligt diagrammet nedan:

¹⁵ Eftersom frågan var öppen tilläts företagen ange mer än ett svar på frågan. Redovisningen ovan bygger på denna bruttoredovisning.



Figur 4.8: Lokaliseringsfördelar (diagrammet grundar sig på svar från 192 företag)

En uppdelning per län ger i stort sett samma huvudbild. Variationerna kan betraktas som ett inslag av slumpen eftersom vi rör oss med tämligen små urval. Jämtlandsföretagen synes emellertid vara de som mest uppskattar den lokala miljön medan västerbottensföretagen mer trycker på tillgången till kunskap och kompetens.



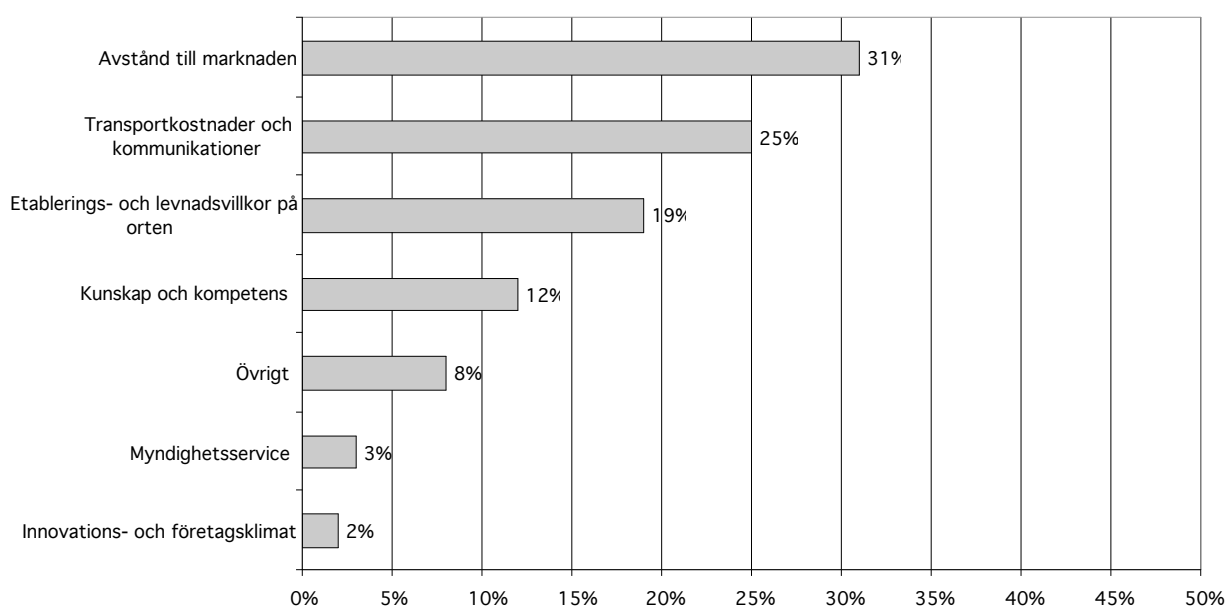
Figur 4.9: Lokaliseringsfördelar per län

Uppenbarligen kan vi – när det gäller avstånd – skilja mellan två huvudgrupper av tillväxtföretag på den norrländska arenan. Den ena gruppen drar fördel av ett antal regionala tillväxtmotorer. Detta kan belysas av svaren från norrbottensföretagen. Bland dessa har ett flertal uttryckt sin positiva syn på den senare tidens utveckling i länet och då i form av närheten till det starkt expansiva LKAB. På motsvarande sätt synes utvecklingen i Åre ha påverkat den jämtländska svarsbilden. I båda dessa fall kan svaren ses både som en möjlighet och ett hot. Om de regionala tillväxtmotorerna av någon anledning börjar gå sämre kommer detta att få återverkningar i hela regionen.

4.2.2 Nackdelar

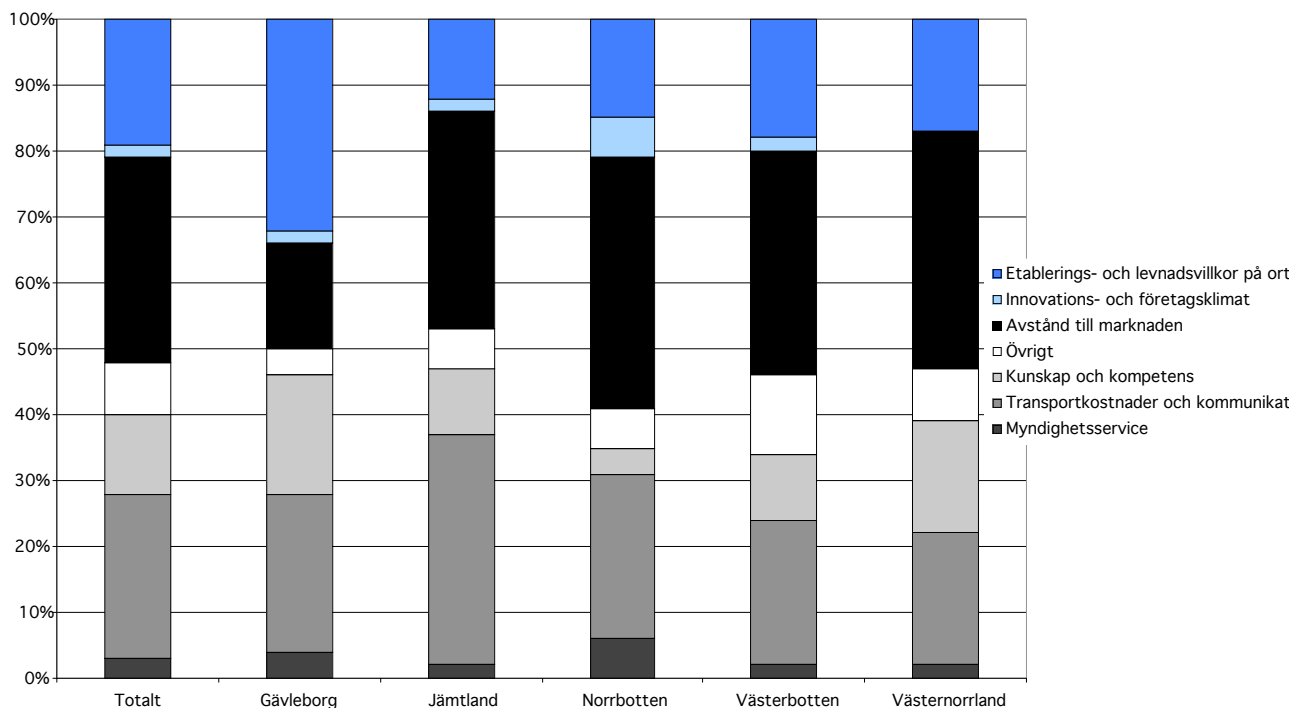
En annan – och betydligt större grupp – företag ser de stora avstånden som ett problem. Nästan var tredje kommentar som gavs tar upp avståndet till marknaden som ett allvarligt problem. Ytterligare vart fjärde svar tar upp samma område men då med fokus på kostnaderna. Sammantaget handlar således mer än vart annat svar från företagen om att lokaliseringen inte är optimal ur ett marknadsperspektiv.

Värt att notera är också att många företag framhåller bristerna vad gäller etablerings- och levnadsvillkor på orten som en klar nackdel. Under denna formulering döljer sig två huvudgrupper av kommentarer. Dels är det många företag som oroar sig över avfolkningen och den som man bedömer successivt försämrade samhällsservicen i vid bemärkelse. Dels innefattas i denna grupp ett stort antal företag som uppfattar sina expansionsmöjligheter i form av rekrytering av personal som synnerligen begränsade.



Figur 4.10: Lokaliseringsnackdelar (diagrammet grundar sig på svar från 190 företag)

Även vad gäller lokaliseringsnackdelarna är situationen mellan de olika länen tämligen likartad. Notabelt är att tillväxtföretagen i Gävleborg är något mer missnöjda med etablerings- och levnadsvillkoren på orten. Företagen i Norrbotten och Jämtland ser däremot de största nackdelarna ligga i avståndet till marknaden och transportkostnaderna i generella termer.

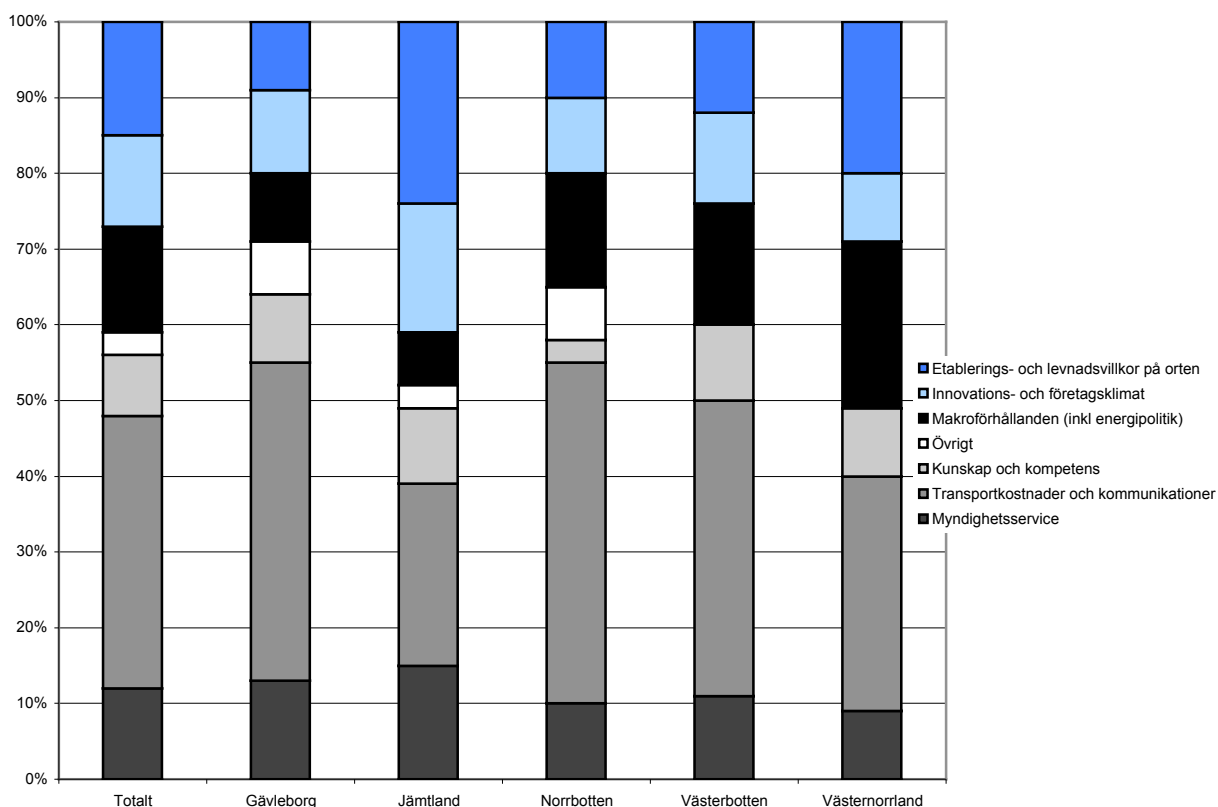


Figur 4.11: Lokaliseringsnackdelar per län

4.2 Den viktigaste regionala utvecklingsfrågan

Totalt angavs 220 olika kommentarer på frågan vad tillväxtföretagen ansåg skulle prioriteras i den kommande omgången av regional utvecklingsplanering. Mer än var tredje kommentar gällde synpunkter på transportkostnader och kommunikationer. Näst högst prioriterat var etablerings- och levnadsvillkoren på orten. I detta innefattades olika frågor som ofta kunde sammankopplas med en sviktande befolkningsutveckling.

Mer märkligt, kan tyckas, är att kunskap och kompetensfrågor endast berörs i 8 procent av kommentarerna. Vår tolkning av detta är att företagen på det hela taget är nöjda med situationen på forsknings- och utbildningsområdet i dess regionala dimension. Bland de kommentarer som gavs återfinns vi dock behovet av att något görs vad beträffar tillgången på olika typer av yrkesutbildningar.



Figur 4.12: Viktigaste regionala utvecklingsfrågorna (diagrammet grundar sig på svar från 172 företag)

En länsuppdelning av materialet ger endast liten ytterligare förklaring. Kunskaps- och konkurrensfrågan är lågt prioriterad bland företagen i alla länen. Transportkostnaderna och kommunikationerna är å andra sidan den högst prioriterade frågan i samtliga län. Det är endast i Jämtland som etablerings- och levnadsvillkor på orten (tillsammans med olika kommentarer om företagsklimatet) tillmäts ungefär samma vikt som transportkostnaderna. Jämtlandsföretagen befinner sig uppenbarligen i en besvärlig situation. De har värderat etablerings- och levnadsvillkor som en fördel i större utsträckning än företagen i andra län. Samtidigt är det de företag som oftare hyser oro för utvecklingen. Jämtland har drabbats hårt av befolkningsminskningar under senare år.

5. Fördjupning i vissa områden

Vid flera tillfällen under genomgången av den övergripande bilden ovan, har vi konstaterat att de länsvisa skillnaderna mellan tillväxtföretagen har varit små eller i varje fall av till synes underordnad betydelse. Vi har då baserat vår bedömning på att analysen grundar sig på i genomsnitt drygt 60 företag per län. Varje svarande företag motsvarar nästan två procentenheter varigenom utslag på plus/minus 3 procentenheter endast innebär en förskjutning i svarsredovisningen av ett å två företag.

Små variationer kan med andra ord förklaras av slumpen. Bryter man ned redovisningen i alltför små undergrupper av typen medelstora glesbygdsföretag inom tillverkningsindustrin i Jämtland med institutionellt ägande blir slumpvariationerna med andra ord än större eftersom gruppen i fråga är synnerligen liten. Man kan då inte tala om tendenser eller trender i svarsmaterialet.

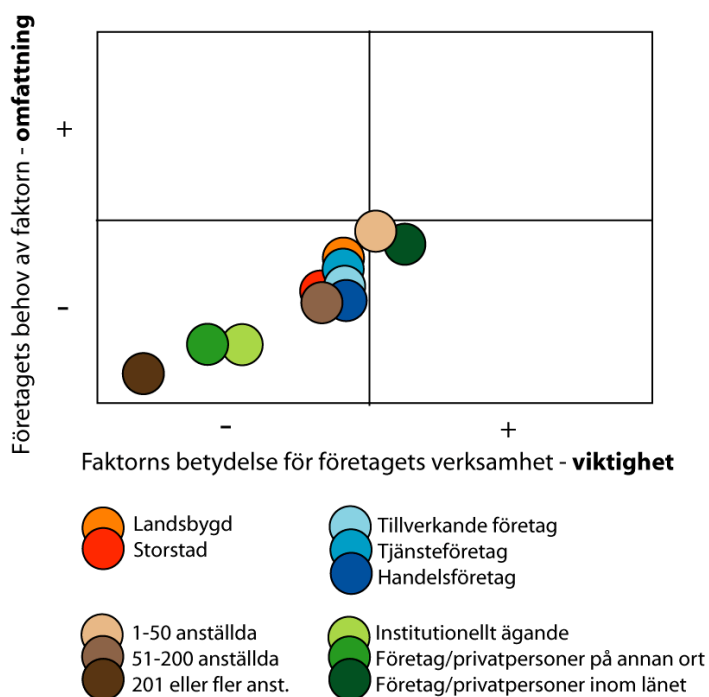
I ett flertal fall har vi dock kunnat konstatera att svaren innefattar tydliga mönster. Vi skall i detta kapitel fördjupa oss något ytterligare i dessa mönster som tidigare har kommenterats i den länsvisa genomgången. För att få en fördjupad bild av några områden kommer vi i detta kapitel närmare granska skillnaderna mellan ett antal bakgrundsvariabler såsom bransch, företagsstorlek, ålder samt storstad kontra landsbygd.

Figurerna som följer kan utläsas så att ett plustecken (+) indikerar att mer än 50 procent av företagen har ansett frågan viktig eller ganska viktig ("viktighet") alternativt har stort eller mycket stort behov av området ("omfattning"). Ett minustecken (-), å andra sidan, betyder att mer än hälften av företagen anser att frågan inte är särskilt eller inte alls viktig alternativt inte har så stort eller något behov alls av området.

5.1 Riskkapital

Ett resultat som var överraskande vid den övergripande genomgången var att så få företag ansåg att riskkapitalfrågan var av hög dignitet. En plausibel förklaring är att de företag som studien vänder sig till tillhör en i detta avseende lyckad grupp. Ett mönster som dock kunde avläsas var att vissa företag i glesbygd ansåg att frågan var av större vikt än andra företag.

Detta mönster går igen vid en något annorlunda uppdelning av svarsmaterialet:



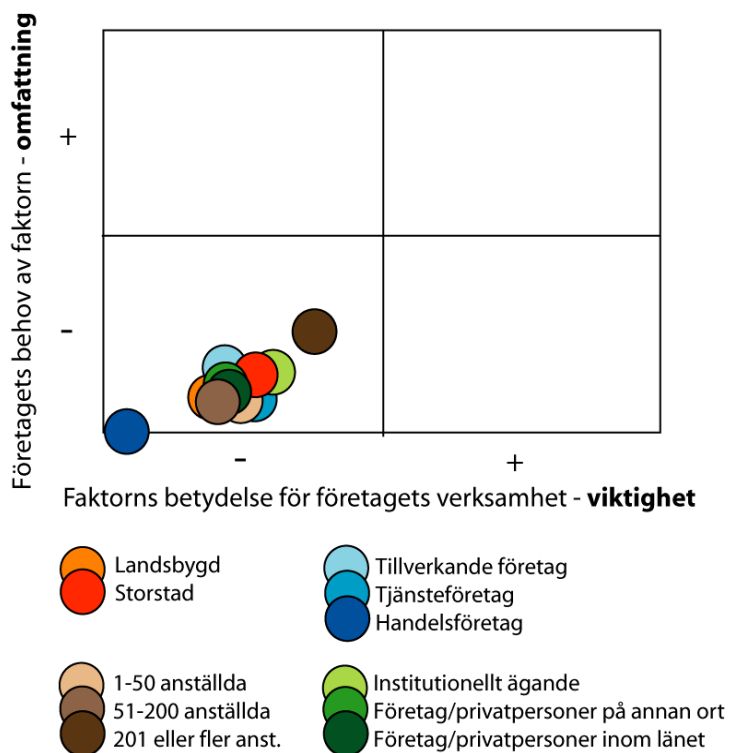
Figur 5.1: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn riskkapital.¹⁶

Som framgår av diagrammet ovan utkristalliseras två något avvikande undergrupper. Å ena sidan har vi grupperna av större företag och företag med institutionellt ägande eller ägda av företag eller privatpersoner på annan ort. Dessa företag tillmäter uppenbarligen riskkapitalfrågan både mindre vikt och behov. I andra ”motpolen” återfinns vi små företag som ägs av privatpersoner eller andra företag inom det egna länet. För dessa företag är riskkapitalfrågan mer betydelsefull. Till detta kan läggas den tidigare noteringen att glesbygdens företag synes ge en något högre ranking åt frågan än storstadsföretag.

¹⁶ Förklaring till tolkning av figurerna 5.1 – 5.9: Plustecken (+) anger ganska eller mycket stora behov respektive vikt medan minustecken (-) anger inte särskilt stora eller inte alls stora behov respektive vikt.

5.2 Forskning

Ett annat område som tillväxtföretagen gav överlag låg prioritet åt är forskningen. Detta svar rimmar illa med den samhällsdiskussion som för närvarande pågår om behoven av att satsa mer resurser på forskning och utveckling. Uppenbarligen finns här en klyfta mellan vad företagen menar vara angelägen forsknings- och utvecklingsverksamhet och vad samhällsföreträdare pratar om. Endast en mycket liten andel av företagen anger att de har några tydliga behov och nära koppling till forskningen. Ett annat sätt att uttrycka detta på är att säga att det fortfarande finns mycket att göra vad avser att koppla ihop forskarvärlden med företagandet.



Figur 5.2: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn forskning

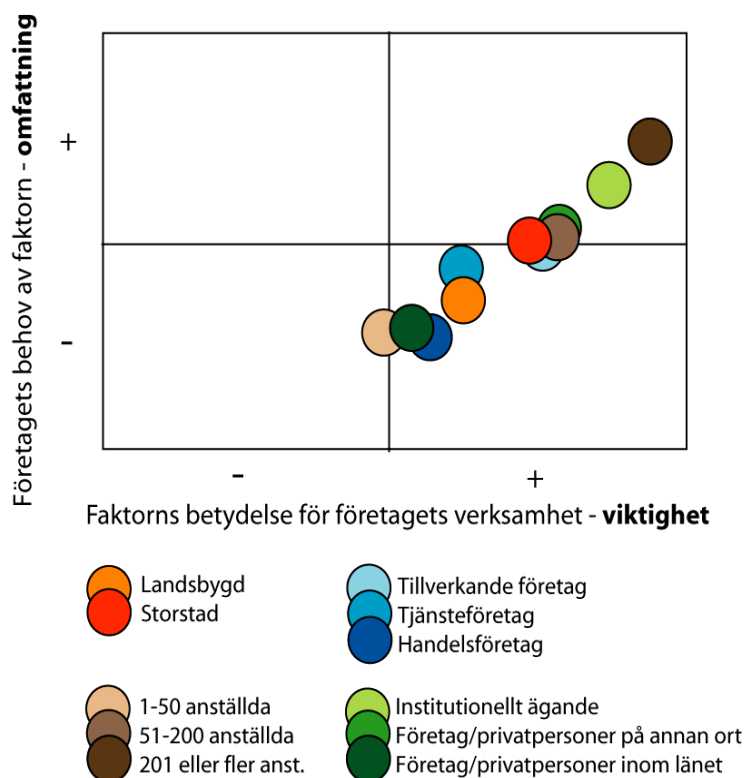
Diagrammet ovan visar tydligt att forskningen är en överlag lågt prioriterad fråga. Två undergrupper som sticker ut något är storföretag och handelsföretag. Att forskningen är en fråga som mest berör de stora företagen är känt sedan länge. Ur ett Norrlandsperspektiv kan vi ana att skillnaderna mellan Sandviks, SCAs, Bolidens, SSABs och LKABs behov och inställning till denna fråga skiljer sig markant från de riktigt små företagens.

Av det följer att man från norrlandslänens sida måste engagera sig djupt för att ”bredda” forskningsfrågan till att också inom valda delområden nå ner till de mindre företagen. Eller uttryckt på ett annorlunda sätt: Finns det några speciellt angelägna forsknings- och utvecklingsfrågor bland de mindre företagen som man från samhällshåll hittills har förbisett?

Den andra ”ytterlighetsgruppen” är handelsföretagen. Dessa uppfattar uppenbarligen forskningen som en icke-fråga. Detta kan ses som en naturlig följd av att handelsföretag har en markant lägre utbildningsprofil än andra företag och sannolikt som en följd av detta har mindre kontakt överhuvudtaget med universitetsvärlden. Troligen gäller detta också i Norrland. Å andra sidan skulle man kunna vända på begreppen och ställa frågan hur det kommer sig att inte just handelsföretag lägger ner mer tid och kraft på att utveckla nya sofistikerade logistiksystem?

5.3 Högskole- och specialistkompetens

En med forskningen nära sammanbunden fråga är företagets syn på högskole- och specialistkompetens. Inom detta område kan vi se en större variation i svaren från tillväxtföretagen.



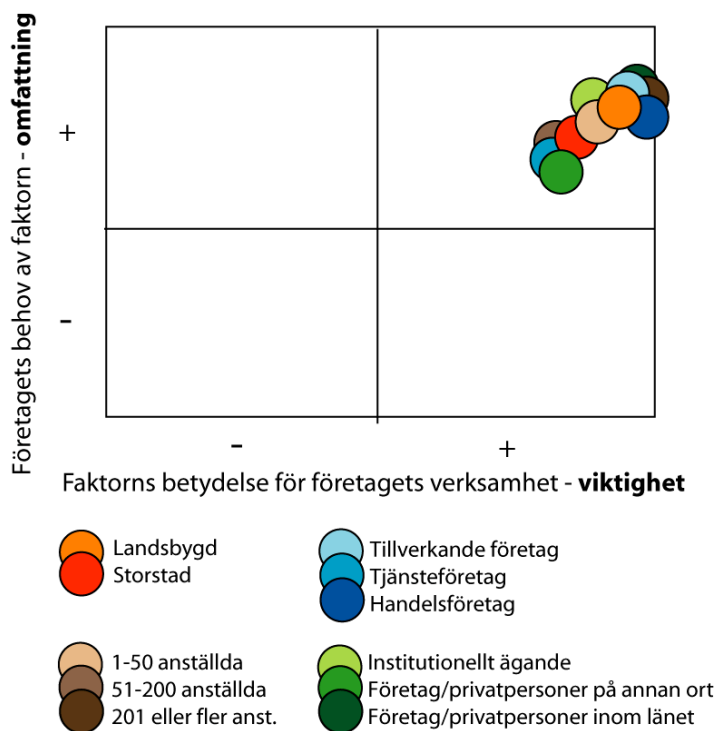
Figur 5.3: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn högskole- respektive specialistkompetens

Det är uppenbart att stora företag och företag med institutionellt ägande tillmäter dessa frågor större vikt än övriga företag. Huruvida detta är speciellt signifikativt för de norrländska företagen eller om det så att säga är ett arv av den företagskultur som skapas i stora företag med institutionellt ägande är svårt att säga. Sannolikt spelar det senare en stor roll. I den andra ytterlighetspunkten återfinns vi små företag ägda inom länet, dvs. vad vi kan kalla ”lokala företag” och då företrädesvis handelsföretag.

Andra olikheter som kan skönjas är att det finns en viss skillnad mellan vad vi i denna studie har kallat storstadsföretag respektive landsbygdsföretag. Ett annorlunda sätt att kommentera denna bild är att säga att det kring varje företag byggs upp speciella ”umgängeskretsar” och att korsbefruktningar mellan akademi och företagande är en ständigt aktuell problemfråga.

5.4 Yrkesutbildning

Till skillnad mot forsknings- och andra högskolefrågor är bilden väsentligt mer homogen vad beträffar tillväxtföretagens syn på yrkesutbildningen. I stort sett samtliga företag pekar på både behoven och vikten av denna lokaliseringsfaktor. Bilden av de olika undergrupperna blir i det närmaste helt intetsägande då variationerna är så små.

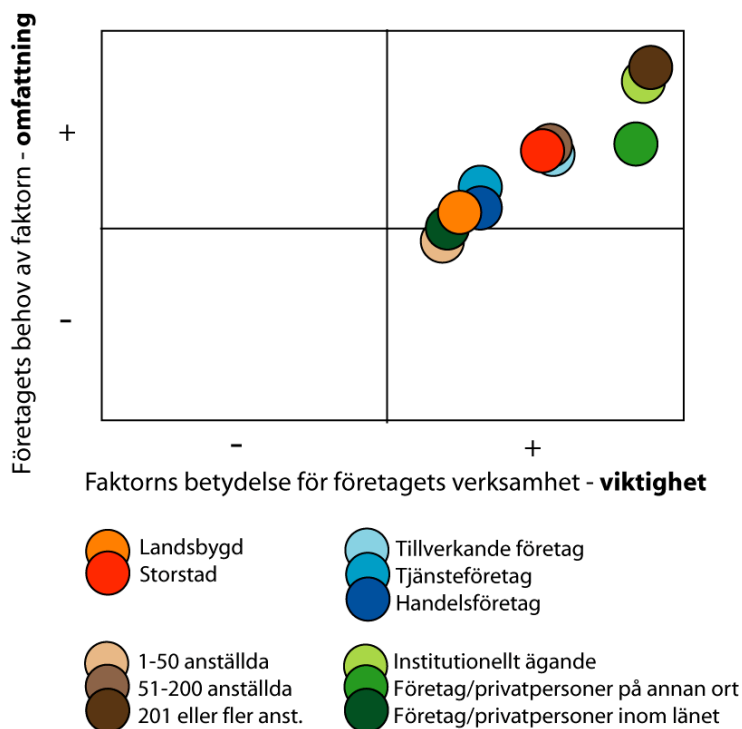


Figur 5.4: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn yrkesutbildning

Det värde som kan tillmätas denna bild är att behovet av en bra yrkesutbildning fortfarande är stort och klassas som en angelägen fråga av i stort sett alla företag oavsett undergrupp och lokaliseringsort. Möjligen speglar bilden också ett alltför ensidigt tänkande hos samhällsföreträdare då de under senare år har lyft fram behoven av forskning och utveckling på högskolenivå.

5.5 Flygförbindelser

Frågan om nedläggning av vissa flygplatser i bl.a. Norrlands inland har under senare år vållat stor debatt. Att denna debatt har haft en förankring i tillväxtföretagens värld framgår tydligt av nedanstående diagram.



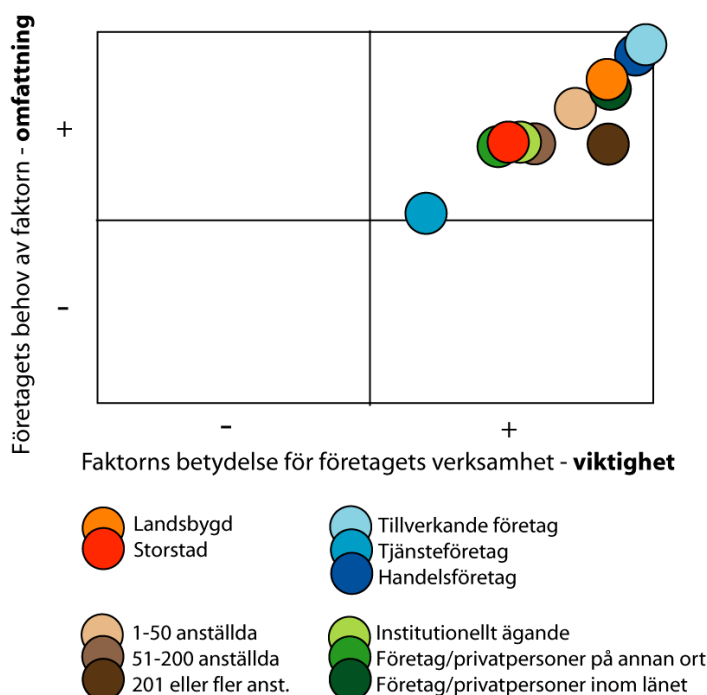
Figur 5.5: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn flygförbindelser

Föga överraskande är det de stora företagen med institutionellt eller annat ”externt” ägande som prioriterar frågan högst. För dessa företag betyder flyget mycket för att kunna hålla ihop och styra koncernerna på ett effektivt sätt. Till dessa grupper hör ofta i dagsläget tillverkningsföretagen. Bilden illustrerar också att storstadsföretag uppenbarligen har ”vant sig” att använda flyget mer frekvent än landsbygdsföretag. Inom de minsta företagen är inte flyget i dagsläget någon avgörande fråga att döma av svarsbildden.

5.6 Godstransporter

På motsvarande sätt som gäller flyget, finns tydliga variationer vad beträffar åsikterna om godstransporterna. Som framgått av texterna i den länsvisa analysen ovan är avståndet till marknaden och transportkostnaderna ett betydande problem för många tillväxtföretag. Mönstret vad avser godstransporterna liknar dock på intet sätt den ovan redovisade bilden av flygförbindelserna.

Ytterligheterna utgörs i detta fall av undergrupperna tillverkande företag respektive tjänsteföretag. Att de senare inte är i så stort behov av högeffektiva godstransporter är lätt att förstå. Lika förståeligt är tillverkningsföretagens situation. Nästan lika stora behov och stor vikt redovisar handelsföretagen.



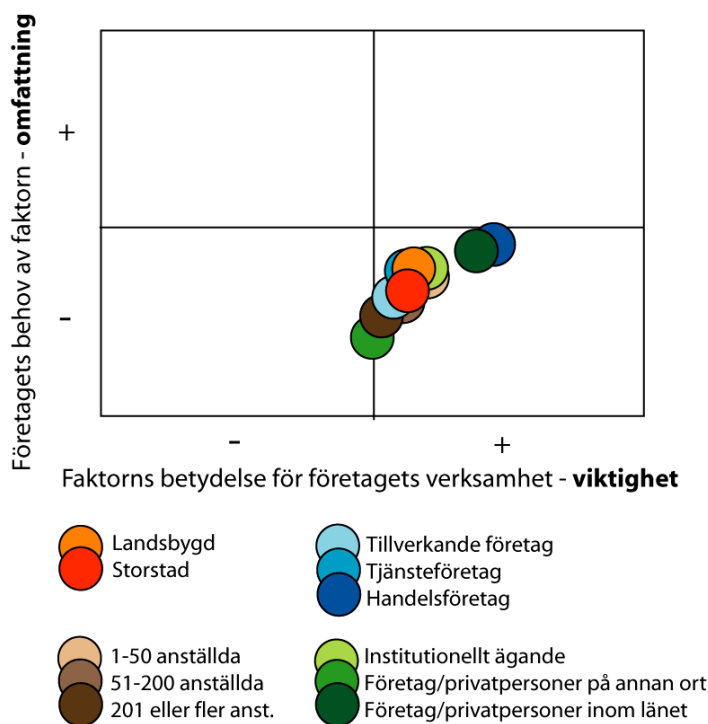
Figur 5.6: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn godstransporter

Det problem ur samhällsperspektiv som uppstår vid tolkningen av detta diagram är den dynamik som vi tidigare påtalat. Eftersom tillväxten framför allt kan förväntas komma att ske i tjänstenäringsarna uppkommer den svåra frågan om hur mycket som bör satsas på nya godsinvesteringar. Detta speciellt som att investeringar av denna karaktär är synnerligen dyra och lätt låser upp andra näringslivssatsningar för lång tid framöver.

Andra iakttagelser är att landsbygdsföretagen ger större prioritet åt godstransportfrågorna än storstadsföretagen. Möjligen handlar frågan för deras del ofta om det lokala vägnätets beskaffenhet. Av detta drar vi slutsatsen att godstransporter handlar om mer än bara pengar och stora avstånd. Lokala förhållanden, transportfrekvenser och service är många gånger minst lika viktigt.

5.7 Mark och lokaler

Även vad beträffar mark och lokaler finns en viss spridning i enkätaterialet. Av svarsbilden kan noteras att svaren ligger i sydostkvadranten; behoven synes inte vara så omfattande medan frågans vikt anses vara hög.

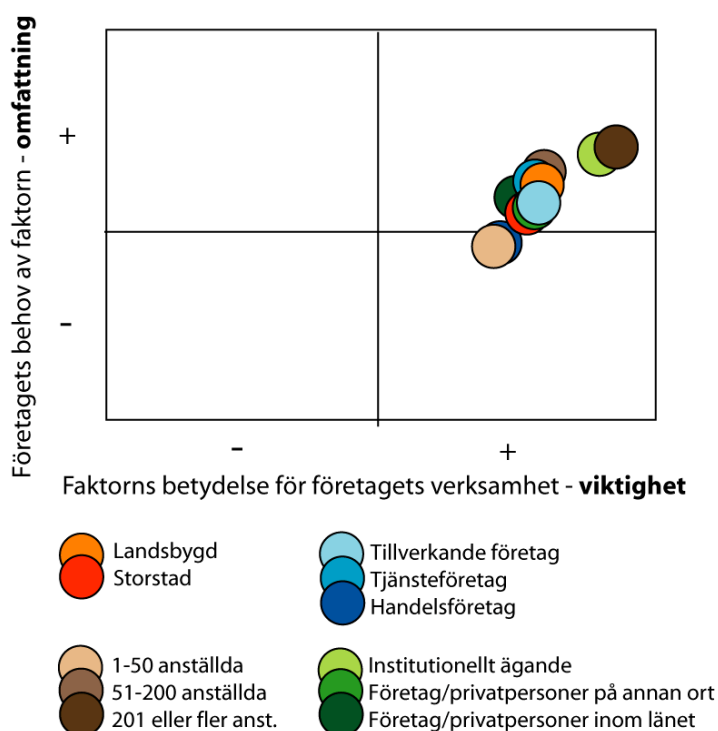


Figur 5.7: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn mark och lokaler

Mark- och lokalfrågan lyftes framför allt fram av handelsföretagen och av företag ägda av andra företag eller privatpersoner inom länet. Minst prioritet ges frågan av de institutionellt ägda företagen. En ytterligare djupdykning i detta material kan vara känslig. Även om det är svårt att dra alltför långtgående slutsatser av mönstret ovan är det värt att notera att det på fler än en ort i Norrland pågår en dragkamp om attraktiva affärs lägen. Detta berör framför allt handelsföretagen. Möjligen är det så att institutionellt ägda kedjeföretag har lättare att förhandla sig fram till godtagbara lösningar än vad lokala småföretag har.

5.8 Bostadsutbud

Även vad gäller bostadsutbudet finns ett visst signifikativt mönster i svarmaterialet. Spridningen är liten mellan olika undergrupper. Frågan förefaller dock ha tämligen stor vikt bland de flesta företag. Det framgår bl.a. av de öppna svarsalternativen att personal- och rekryteringsfrågor ställer krav på företagen som de i flera fall öppet menar borde vara en samhällsfråga.



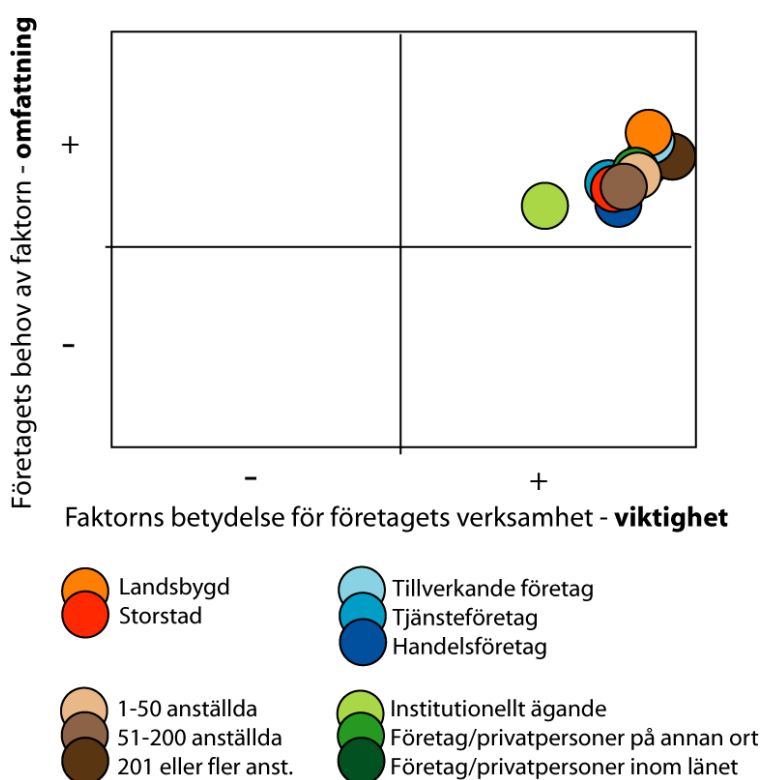
Figur 5.8: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn bostadsutbud

Det är tydligt att de institutionellt ägda företagen och storföretagen tillmäter denna fråga något större vikt än företag överlag. Huruvida detta beror på att dessa undergrupper av företag har byggt upp stora personalavdelningar och ser bostadsfrågan som en fråga de *måste* arbeta med kan vi bara spekulera i. Skillnaden mot de minsta företagen finns där emellertid.

Hos de senare utgör frågor om tillgång till bra bostäder för personal ingen högt prioriterad fråga. Det kan också vara så att de riktigt små företagen ofta har ett bra eller till och med riktigt bra kontaktnät på orten där de är lokaliserade. De kan därigenom möjligen lösa de bostadsfrågor som eventuellt kommer upp på ett smidigare sätt än de stora företagen.

5.9 Service från läns- och regionmyndigheter

Låt oss slutligen även återge bilden över de olika gruppernas syn på den service de i dagsläget anser sig få från läns- och regionmyndigheter. Av den tidigare länsvisa analysen framkom att skillnaderna mellan länen var tämligen små. När det gäller undergrupperna kan dock ett visst, men svagt mönster urskiljas.



Figur 5.9: Företagens behov kontra bedömd viktighet vad beträffar lokaliseringsfaktorn service från läns- och regionmyndigheter

Som framgår av diagrammet ovan utmärker sig de institutionellt ägda företagen genom att prioritera servicen från läns- och regionmyndigheter lägre än andra undergrupper av lokaliseringsfrågor. Det är möjligt att dessa företag har utvecklade administrativa system för att t.ex hantera miljöfrågor, vilket gör att de inte kräver samma direktkontakt med länsmyndigheterna. I många storkoncerner hanteras dessutom dessa frågor på centralt håll vilket gör att de arbetsställen som här tillfrågats inte uppfattar dessa relationer som sina "egna".

Omvänt kan vi notera att landsbygdsföretagen ger högre prioritet åt denna fråga. Det gamla talesättet att "länsstyrelsen är landsbygdens bästa vän" har därmed kanske fått sin empiriska spegling i föreliggande studie!?

6. Slutsatser och rekommendationer

I detta avslutande avsnitt skall vi sammanfatta resultaten av enkät och intervjuer. Vi kommer därvid enbart att ta upp vissa övergripande tendenser som vi finner särskilt intressanta och värda att ägna ytterligare diskussioner och tankar åt. I några fall bör ytterligare utredningar göras för att få ett bra underlag för det regionala utvecklingsarbetet.

Efter resultatsammanfattningen följer ett avsnitt där resultaten från denna studie jämförs med den studie som ungefär samtidigt har gjorts i Mälardalsområdet. Den fråga vi därvid fokuserar intresset till är i vilken utsträckning de norrländska företagen gör annorlunda bedömningar jämfört med företagen i Mälardalen.

6.1 Resultat i stark sammanfattning

Som har framgått flera gånger redan bygger denna studie på ett unikt urval. Enkäten har skickats till de 100 snabbast växande företagen i respektive norrländslän samt ytterligare 20 strategiskt viktiga (oftast stora) företag i varje län. Studien bygger med andra ord på ett positivt urval av företag i den bemärkelsen att de har varit mer framgångsrika än genomsnittet av norrländska företag. Det finns därför anledning att vara försiktiga med generaliseringar till ”Norrländ som helhet”.

Tillväxt finns överallt

En första intressant iakttagelse gäller förekomsten av tillväxtföretag. Det visar sig nämligen att tillväxtföretagen visserligen är koncentrerade till vissa större orter, men att alla kommuner utom två i de fem länen hyser minst ett tillväxtföretag på 100-i-topp listan för länet ifråga. Tillväxten är således koncentrerad, men samtidigt spridd över hela Norrland. Det visar att förutsättningarna finns att i princip skapa tillväxt överallt om de rätta betingelserna ges.

När det gäller förekomsten av tillväxtföretag finner vi även en annan iakttagelse som är värd att framhålla. Den branschmässiga strukturen av tillväxtföretag ser nästan identiskt lika ut i samtliga fem län. Det finns med andra ord ingen anledning att peka ut ett visst län som något speciellt län för tillverkningsindustri och ett annat län som mest lämpat för turism etc. Av det följer att vi kan hysa viss tveksamhet till den starka fokusering som man under senare år har haft till att forma en klusterpolitik utifrån ett uppifrån-och-ner perspektiv. En slags ny ”picking-the-winner” strategi där man förbiser mångfalden av lokala initiativ.

Redan utifrån 100-i-topp listans utseende vill vi således betona att det sannolikt behövs en betydligt större ödmjukhet inför den enskilde entreprenören. Listorna i sig visar att

dessa kan finnas överallt och i princip tjäna pengar på vad som helst. Det kanske är det som är den bästa definitionen av entreprenörskap!

Det "lokala" tillväxtföretaget

En andra intressant iakttagelse gäller tillväxtföretagens storlek, bakgrund, marknad etc. I fler än ett avseende var den övergripande strukturen påfallande lika vad gäller profilerna för de olika länen. Den mest anmärkningsvärda gemensamma tendensen finner vi vara det faktum att så påfallande få tillväxtföretag hade sin huvudmarknad utanför Sveriges gränser. Och omvänt; en mycket stor andel norrländska tillväxtföretag – mer än två tillväxtföretag av tre – baserar sin tillväxt på den svenska marknaden. Fler än vart tredje företag har sin huvudsakliga marknad inom länet!

Resultatet kan tolkas både negativt och positivt. Om konjunkturen viker kan denna regionala förankring riskera medföra att nedgången och omställningskraven blir kraftigare än om man hade haft en mer spridd geografisk marknad. Det positiva i denna situation är att många norrländska tillväxtföretag står inför en gigantisk möjlighet att söka sig ut i världen utanför nuvarande läns- och riksgränser. Detta kommer att vara en absolut nödvändighet för att kunna nå fler kunder och fortsätta tillväxten.

Job-less growth – även i Norrland?

Flertalet tillväxtföretag synes också se dessa möjligheter hägra i framtiden. Det faktum att nio av tio företag tror på en fortsatt omsättningsökning under de närmaste tre åren bådär gott. I Västerbotten är det inget företag som tror att omsättningen skall komma att minska!

Något mindre tillväxtoptimistiska är företagen emellertid då det gäller sysselsättningen. Flertalet tror visserligen att den skall öka men svaren antyder att många samtidigt ser möjligheter till rationaliseringar. Allra mest påtagligt är detta i Gävleborg där vart femte tillväxtföretag räknar med personalnedskärningar inom de närmaste tre åren.

Avstånd och kommunikationer – en norrländsk Akilleshä!

Genomgången av företagens bedömningar vad avser betydelsen av olika lokalisering-faktorer ger på en och samma gång en både homogen och splittrad bild av företagens situation. Homogen i den bemärkelsen att oavsett vilken variabel som än diskuteras är svaren påfallande lika mellan företag i de olika länen. Splittrad i den bemärkelsen att vissa delvariabler bedöms påtagligt olika mellan företag i olika branscher.

Låt oss börja med den påtagligt homogena bilden: Hit måste trots allt räknas **kommunikationer och avståndsfaktorn** som helhet. Bortsett från de företag som arbetar på en lokal eller regional marknad är avstånden och bristen på bra kommunikationer inklusive kostnaderna för detsamma ett stort problem för de flesta norrländska företag. Det problemet samhället här står inför är att 'problemet' inte kan åtgärdas annat än punktvis.

Forskning – för forskarna eller företagen?

Ett annat område där bilden är påfallande homogen gäller synen på *forskning*. Till skillnad mot den rådande samhällsandan där politiker och experter samfällt ropar på behovet av ökade satsningar på forskning är synen snarast den motsatta inom företagar-kretsar. Det finns anledning att undersöka detta vidare. En tentativ gissning från vår sida är att merparten av den forskning som idag bedrivs vid våra universitet och högskolor endast har mycket litet att göra med företagets vardagliga värld och problem. En ökad forskning enligt samma hjulspår som tidigare kommer därför knappast att vara av direkt nytta för de redan existerande företagen.

Det finns ytterligare en aspekt på forskningen som bör uppmärksammas. Nämligen det faktum att forskning 'by definition' är global. Sverige kan långsiktigt beräknas svara för högst ca en halv promille av den nya kunskap som kommer fram i världen. Forskning behöver således inte ske i Norrland för att vara till gagn för norrländska företag, även om det kan vara bekvämt att ha forskningen så att säga inom praktisk räckvidd.

Det viktigaste för de företag som kräver forskningskontakter är således att bygga bra kontaktnät med de universitet och högskolor där efterfrågad forskning bedrivs i världen. I vilken utsträckning de universitet och högskolor som finns i Norrland har lyckats bidra i detta kontaktnätsbyggande bör vara föremål för ytterligare diskussion och utredning.

Hur skall en bra yrkesutbildning se ut?

Ett tredje och näraliggande område kan sägas gälla forskningens antites, nämligen *yrkesutbildningen*. När det gäller yrkesutbildning förefaller tillväxtföretagen vara ense. En stor majoritet framhåller behovet och vikten av yrkesutbildning. Huruvida man därvid menar att dagens yrkesutbildning är dålig eller på annat sätt inte håller måttet kan inte utläsas av svaren. En möjlig och fullt plausibel tolkning är att den nuvarande yrkesutbildningen är underdimensionerad.

Även situationen inom yrkesutbildningens område bör utredas vidare. Ett faktum är dock att flera företag framhåller att man har problem vid rekrytering av nya medarbetare. Dels har man svårt att ordna matchande yrken på lokaliseringssorten för medföljande. Dels måste söka över större och större geografiska upptagningsområden för att rekrytera nya medarbetare. Med det följer ökade krav på pendling, ökade kostnader, krav på bättre vägar etc. Eller kanske på sikt: Sämre konkurrenskraft eller utlokalisering av produktion.

Den norrländska företagskulturen – the survival of the fittest?

Ett fjärde område där svarsbilden överlag är tämligen homogen och där företagen överlag är positiva gäller *företagsklimatet* i vid mening. Vi avser därvid i denna sammanfattning flera olika aspekter på företagsklimat, men framför allt etablerings- och levnadsförhållanden på de orter där man är lokaliserade. Men också förekomsten av samarbetspartners både lokalt och branschmässigt, relationer till myndigheter m.m.

Efter att ha grävt fram och åter i datamaterialet slås man av att det synes finnas en förtroendefull samsyn mellan företagsägare, företagsledare och anställda i norrländska företag. Inte så att det skulle saknas konflikter, men man delar uppenbarligen en kultur som inte finns på andra håll i landet. I det ligger en stabil arbetskraft, låg personalomsättning, fritidssysselsättningar starkt knutna till naturen, familjära kontaktnät osv. Det ligger någonting mer i den gamla 70-talsslagdängen ”Vi flytt int” än bara ett obstinat motstånd. Den fråga som måste ställas i detta sammanhang är om denna kultur klarar många fler generationsskiften? Eller är det den som går långsiktigt segrande ur rader av ungdomsrevolter?

Även i olikheterna finns ett gemensamt mönster

När det gäller de områden där svaren spretar åt olika håll är förklaringen framför allt av branschmässig natur. Det gäller exempelvis vad beträffar mer detaljerade analyser av **godsflöden** och **flygförbindelser**. Att tjänsteföretag inte bryr sig särskilt mycket om godstransporter kan betraktas som en självklarhet. Även om det kan anses vara en svordom att säga det, så för dessa företag kommer Botniabanan aldrig att representera någon lösning på ett utvecklingsproblem. På motsvarande sätt är flyget av större intresse för vissa bolag än för andra.

Riskkapital är ytterligare ett område där svaren går isär tämligen kraftigt mellan olika undergrupper. I det sammanhanget skall vi dock samtidigt ha i minnet att de företag som svarat på enkäten och som intervjuats är ett positivt urval. Detta i så motto att de har klarat av att växa och då förmodligen också varit framgångsrika vad gäller att skaffa riskkapital för sina investeringar.

6.2 Är Norrland unikt?

Låt oss avslutningsvis jämföra vissa huvudresultat som framkommit i denna studie med den nästan samtidigt genomförda undersökningen i Mälardalen. Även om undersökningarna hade något olika syften och de ställda frågorna inte var helt exakt lika finns det många gemensamma iaktagelser. I Mälardalsundersökningen skilde man dessutom mellan ett slumpmässigt huvudurval, en grupp storföretag samt – i likhet med denna studie – ett urval av tillväxtföretag.

En jämförelse mellan de tre urvalen i Mälardalsstudien visar att företag i huvudurvalet generellt sett tillmäter de olika frågeområdena *lägre* betydelse än storföretag och snabbväxare. Om det är så i Norrland eller ej kan vi inte uttala oss, men det kan vara en intressant hypotes för fortsatta diskussioner. Snabbväxarna i Mälardalen – i likhet med i denna studie – har värderat samtliga lokaliseringsfaktorer som överlag viktiga, samtidigt som nöjdheten med dagens regionala förhållanden är hög. Tillväxtföretagens syn på tillvaron i Mälardalen liknar i många avseenden norrlandsföretagen.

Också när det gäller enskilda områden, såsom kompetensförsörjning, gör mälardalsföretagen likartade bedömningar som norrlandsföretagen, även om det synes finnas större inbördes olikheter inom Mälardalen. I Mälardalen är det företagen i Stockholmsområdet som framför allt skiljer sig från övriga län. Likheterna i synen på styrkor och svagheter i den nuvarande lokaliseringen är påfallande lika mellan företag i Norrland och företag i Uppsala, Södermanland, Västmanland och Örebro län!

De största skillnaderna mellan de olika urvalsgrupperna återfinns inom området kompetensförsörjning, särskilt när det gäller tillgång till högskole-/specialistkompetens, yrkesutbildad arbetskraft samt forskarkompetens. Högskolekompetens är särskilt efterfrågad bland storföretag och snabbväxare, och dessutom ganska väl tillgodosedd överlag i Mälardalen. Behovet av yrkesutbildad kompetens är stort i alla urval, i synnerhet bland företag i det slumpmässiga huvudurvalet av företag i Mälardalen.

På en punkt – de lokala och regionala myndigheternas service till företagen – bedöms dock situationen i Mälardalen som mindre bra jämfört med i de fem norrlandslänen. Andra områden där mälardalsföretagen uttrycker sitt missnöje gäller kommunikationer och då i synnerhet framkomligheten på regionens vägar. I Mälardalen finns ett trängselproblem som berör ett större område än Stockholms innerstad. Frågan är högt värderad och betydelsefull, och tillgängliga lösningar långt ifrån optimala idag.

Ett område som företagen i Mälardalsstudien – till skillnad från i denna studie – har framfört starka åsikter gäller tillgången till bostäder. Det är uppenbart att tillgången till bostäder i Stockholms län inte är tillräcklig för att uppfylla företagets behov. Regionens kostnadsläge bedöms också generellt vara för högt, men är ju samtidigt ett naturligt inslag i en tillväxtregion av Stockholms slag.

6.3 Avslutande rekommendationer

Företagen i Mälardalen (exklusive Stockholm) och Norrland förefaller göra tämligen likartade bedömningar av sin lokaliseringssituation. Det finns knappast fog för att hävda att Norrland är särskilt unikt utom i vissa avseenden, såsom vad gäller beträffande avstånd och inom området kommunikationer. Det är snarare så att båda dessa storregioner är inbördes mycket olika. I många avseenden företer Stockholm och Umeå större likheter än vad dessa städer gör vid en jämförelse med någon liten, avlägsen ort inom de två regionerna.

Med detta vill vi anslå tonen i detta avslutande avsnitt: Utvecklingsbetingelserna är i allt väsentligt unika för varje enskilt tillväxtföretag i en så stor region som Norrland. Av det följer också att det är sällan som man kan attackera brister i utvecklingsmiljön med stora generella program där grunden i sig är en selektiv politik. En selektiv politik måste

drivas ännu längre ned än brukligt till mikronivån och då anpassas till det enskilda företags situation.

Vi har det i tidigare texten belyst denna paradox med gängse ambitioner att avhjälpa ”brister i forskningen”. Dessvärre förefaller det vara så att det inte finns någon generell forskningspolitik som är till gagn för mer än ett fåtal företag. Och än värre; mycket av den forskning som idag bedrivs vid svenska universitet och högskolor är så specialiserad att det inte finns några mottagare på företagssidan som kan dra kommersiell nytta av forskningsresultaten. En stor del av den forskning som bedrivs i Sverige må vara ett utomordentligt bidrag till världssamfundet. Däremot torde den ge endast begränsade bidrag till den ekonomiska tillväxten.

Finns det då ingenting av traditionell selektiv politik på bransch eller lokaliseringsfaktornivå som kan vara till gagn för de norrländska företagens utveckling och tillväxt? Jo, sannolikt finns det vissa ”halvgenerella insatser” som skulle kunna gagna ett större antal norrländska företag. Utifrån genomgången av svaren från 323 norrländska tillväxtföretag skulle vi föreslå följande fokusområden:

- ***Intensifiera insatserna på exportfrämjandeområdet. ”Alla måste ut” borde vara den långsiktiga parollen.***
- ***Öka förståelsen för företagens villkor och förbättra företags servicen i kommuner och myndigheter. Inrätta servicefunktioner snarare än kontrollfunktioner. (Gäller inte minst inom miljöområdet).***
- ***Behåll och utveckla regionens nuvarande kompetensnivå, men satsa mer på yrkesutbildning.***
- ***Förbättra transportinfrastrukturen. Satsa på små effektivitetshöjande projekt än stora mastodontprojekt. Tänk på att bilen är det viktigaste färdmedlet generellt sett.***

Samtidigt vill vi betona att det överlag är viktigt att tränga bakom fasaden av alla ordkulisser. Det finns många honnörsord där den ursprungliga meningen (om den någonsin fanns) har blivit alldeles för urvattnad för att kunna ligga till grund för en konkret politik. Vi måste anstränga sig att ytterligare klargöra innebörden i ord som företagsklimat, kompetens osv. Visst behöver det göras något på dessa områden. Problemet är att det saknas mätbara mål för vad som skall göras och för vem det görs?

För detta krävs en ytterligare dialog mellan företag och samhälle där de regionala utvecklingsinsatserna operationaliseras och fokuseras mot olika delområden och där problemen diskuteras på lokal detaljnivå. Samhället byggs nerifrån och upp. För som sagt:

*”Tillväxt finns överallt och i de mest överraskande former,
så länge det finns entreprenörer”*

