



Branschorganisationen för revisorer och rådgivare

Är EU vår hemmamarknad?

-

en studie av svenska företags kunskaper och attityder till den inre marknadens möjligheter

FAR SRS
Ewa Fallenius
Januari 2009

Sammanfattning

I den här studien – *Är EU vår hemmamarknad?* – undersöks svenska företags kunskaper om, agerande på och attityder till den inre marknaden för varor och tjänster i Europa.

Bakgrunden till studien är att svenska företag sedan år 1993 kan agera på samma villkor som övriga företag i EU- och EFTA-länder på den europeiska marknaden. Idag, 16 år senare, är den inre marknaden enorm. Marknaden har 500 miljoner konsumenter, 20 miljoner företag och en samlad BNP på över 120 000 miljarder kronor. Sverige har också ett omfattande utbyte med den inre marknaden. 70 procent av vår export och 80 procent av importen kommer därifrån. Kunskaperna om i vilken utsträckning företagen agerar på den inre marknaden och hur väl svenska företag tar vara på dess möjligheter är dock begränsade. Någon större intervjuundersökning har inte genomförts sedan Kommerskollegium undersökte saken 2004. Med tanke på att den ekonomiska integrationen i världen och Europa kommer att fortsätta fördjupas finns all anledning att ta reda på hur läget är idag och vilken utveckling som skett de senaste fyra åren.

Frågeställningen som belyses i den här studien är därför hur svenska företag ser på den inre marknaden och hur väl det svenska näringslivet tagit vara på de möjligheter den ekonomiska integrationen inneburit.

Studien avser att uttala sig om situationen hos Sveriges 82 000 företag (jordbruk, tobak och fiske är undantagna). En kvantitativ intervjuundersökning har därför genomförts med ett slumpmässigt urval om 400 företag.

Det sammantagna resultatet från undersökningen är att trots att handeln med den inre marknaden ökat på senare år är fortfarande intresset för, engagemanget på och kunskaperna om den inre marknaden lågt hos många företag.

Huvudresultaten av undersökningen sammanfattas kort nedan:

Företagens engagemang på den inre marknaden:

Trots att 70 procent av Sveriges export går till den inre marknaden är 55 procent av Sveriges företag inte alls aktiva. Endast 43 procent eller cirka 35 000 företag har någon form av handel med den inre marknaden. Jämfört med 2004 är det en marginell ökning. Två procent av respondenterna i undersökningen uppger att de inte vet om deras företag agerar på den inre marknaden. Av de företag som exporterar till länder inom den inre marknaden är det bara 13 procent vars omsättning till mer än 10 procent härrör från denna handel. Undersökningen visar också att endast två procent av företagen som idag inte är aktiva på den inre marknaden överväger att ta steget.

Företagens kunskaper om den inre marknaden:

53 procent av företagen uppger själva att de inte vet vad begreppet ”den inre marknaden” innebär. Av de 44 procent av företagen som uppger att de vet vad begreppet innebär ger bara 79 procent en korrekt beskrivning. Det innebär att bara 35 procent av de ansvariga på de svenska företagen har åtminstone en översiktlig förståelse av vad den inre marknaden för varor och tjänster innebär. Endast 4 av 100 av de tillfrågade vet att det är 30 medlemsländer.

Företagens attityder till den inre marknaden:

Trots att en majoritet av de svenska företagen ser den inre marknaden som en möjlighet för fler affärer (58 procent) svarar 60 procent av Sveriges företag att de inte tycker att den inre

marknaden är viktig för det egna företagets verksamhet. De större företagen är dock mer positiva än de mindre. Endast fem procent av landets företag ser den inre marknaden som sin hemmamarknad. Det är samma andel som för fyra år sedan.

10 procent av de svenska företagen har någon som är ansvarig för att följa och förstå den inre marknaden.

Företagens bedömning av handeln och aktiviteten på den inre marknaden i framtiden:

Sveriges företag är inte, i någon större utsträckning, intresserade av att öka engagemanget på den inre marknaden i framtiden. Endast en fjärdedel av de svenska företagen tror att den egna branschens företag kommer att göra mer affärer på denna marknad. De medelstora företagen har en betydligt mer positiv syn än de små företagen.

Vilka åtgärder anser företagen behövs för att bättre utnyttja den inre marknadens möjligheter?

Svenska företag har dåliga kunskaper om den inre marknaden vilket kan vara en förklaring till att inte fler företag utnyttjar möjligheterna. Den slutsatsen får stöd av att det är just bättre utbildning och information som 70 procent av företagarna själva efterfrågar för att de ska kunna ta vara på de möjligheter till tillväxt för företaget som den inre marknaden erbjuder.

Innehållsförteckning

Inledning.....	5
Bakgrund och syfte.....	6
Disposition.....	7
Urval, metod och genomförande.....	8
Företagens engagemang på den inre marknaden.....	9
Företagens kunskaper om den inre marknaden.....	12
Företagens attityder till den inre marknaden.....	17
Sammanfattande analys och kommentar.....	27
Bilaga 1: Undersökningsfrågor.....	29

Inledning

Sverige har varit en fullvärdig medlem av den Europeiska gemenskapen sedan 1995. Men redan den första januari 1993 skapades den inre marknaden av de dåvarande EG och EFTA-länderna. Syftet med den inre marknaden är att öka handeln, välbefindandet och integrationen i Europa. Den inre marknaden har successivt fördjupats och utvecklingen gått mer och mer mot en, också i praktiken, gränslös Europamarknad. Målet är att den europeiska marknaden skall vara öppen för gränslös konkurrens. Alla europeiska företag ska kunna betrakta hela Europa som sin hemmamarknad.

Svenska företag har idag tillgång till hela den europeiska marknaden på samma villkor som företagen i övriga EU-länder. På samma sätt möter svenska företag numera gränslös konkurrens från andra europeiska företag på den integrerade svenska marknaden. Den inre marknaden omfattar idag 30 länder (EU-länderna och EES-länderna Island, Norge och Liechtenstein). Marknaden har 500 miljoner konsumenter, 20 miljoner företag och en samlad BNP på över 12 000 miljarder Euro (120 000 miljarder kronor).

Den svenska handeln med den inre marknaden är omfattande. 70 procent av exporten och 80 procent av importen kommer från Europa. Men frågan är hur många företag som agerar på den europeiska marknaden och *hur* väl det svenska näringslivet tagit vara på de möjligheter den ekonomiska integrationen inneburit? Vad har företagen för kunskap om den inre marknaden? Hur stor andel av de svenska företagen utnyttjar egentligen den inre marknaden? Om man inte gör det, vad beror det då på? Har företaget tillräcklig EU-kompetens i organisationen? Hur ser de på den inre marknadens betydelse i framtiden? Det faktum att en stor andel av den svenska exporten går till den inre marknaden innebär naturligtvis inte att potentialen tas tillvara fullt ut.

Kunskaperna om i vilken utsträckning företagen agerar på den inre marknaden och hur väl svenska företag tar vara på dess möjligheter är begränsade. Någon större intervjuundersökning har så vitt jag vet inte genomförts sedan Kommerskollegium undersökte saken på regeringens uppdrag 2004. Med tanke på att den ekonomiska integrationen i världen och Europa kommer att fortsätta fördjupas finns all anledning att ta reda på hur läget är idag och vilken utveckling som skett de senaste fyra åren. De flesta svenska företag har mycket att vinna på att ta tillvara den inre marknadens möjligheter. Det gäller inte minst mindre företag. Alla har nytta av att förstå hur den fungerar om inte annat för att möta ny konkurrens. För Sverige som nation är det en nödvändighet att företagen gör det särskilt i ett så dystert konjunkturläge som vi nu upplever. Inom FAR SRS har vi bestämt oss för att studera om de gör det.

Ewa Fallenius

Stockholm i februari 2009

Bakgrund och syfte

Syftet med den inre marknaden är att öka handeln, välbefindandet och integrationen i Europa. Idag exporteras 63 procent av de varor som tillverkas i Sverige till EU. 70 procent av importen kommer från EU länderna. Bara under 2007 ökade exporten till EU med 7 procent och importen med 10 procent. Den svenska exporten till EU uppgår nu till cirka 750 miljarder kronor per år.

Den inre marknaden är viktig för Sverige och det råder inget tvivel om att Europa kommer att bli än viktigare för svenska företag och Sveriges tillväxt de närmaste åren. Samtidigt innebär den inre marknaden utveckling och den fortsatta ekonomiska integrationen att konkurrensen på den lokala marknaden här hemma kommer att öka (den svenska marknaden är som bekant en integrerad del av den inre marknaden). Även om många svenska företag uppenbart handlar framgångsrikt på den inre marknaden så finns det klara indikationer på att många företag inte alls engagerar sig.

Hur många företag tar fortfarande inte tillräckligt väl vara på de möjligheter som finns? Hur ser man på den inre marknaden? Hur stor andel av de svenska företagen utnyttjar egentligen den inre marknaden? Om man inte gör det, vad beror det då på? Hur står det till med företagens kunskaper om den inre marknaden? Har företaget tillräcklig EU-kompetens i organisationen?

Studien undersöker svenska företags agerande på, attityder till, och kunskaper om den inre marknaden. Syftet är att belysa frågan: Utnyttjar svenska företag den inre marknaden möjligheter?

På ett samhällsligt plan vill studien belysa hur väl Sverige tar vara på den inre marknaden potential. Trots 13 års EU medlemskap och 15 år som medlemmar av den inre marknaden förefaller det alltför ofta som att problem och möjligheter bedöms ur ett svenskt perspektiv.

2004 genomförde Kommerskollegiet en liknande studie på uppdrag av regeringen. Undersökningsupplägget är utformat så att resultaten kan jämföras. Därför kan vi i den här studien uttala oss om huruvida svenska företag de senaste fyra åren blivit bättre eller sämre på att ta tillvara den inre marknaden möjligheter.

Disposition

Syftet med den här studien är, som beskrivits ovan, att belysa hur svenska företag ser på den inre marknaden och hur väl de tar vara på dess möjligheter. För att besvara frågeställningarna har en intervjuundersökning av ett representativt urval av svenska företag genomförts. Resultaten av undersökningen redovisas tematiskt på fem områden:

Företagens engagemang på den inre marknaden
Företagens kunskaper om den inre marknaden
Företagens attityder till den inre marknaden
Företagens bedömning av handeln och aktiviteten på den inre marknaden i framtiden
Vilka åtgärder anser företagen behövs för att bättre utnyttja den inre marknads möjligheter?

De empiriska resultaten redovisas utifrån område med en separat analys. Därefter återfinns en övergripande analys av undersökningsresultaten, dess implikationer och rekommendationer för företagen och det övriga samhället. För att kunna bedöma utvecklingens riktning görs genomgående jämförelser med Kommerskollegiums studie från 2004, *"Visst är EU vår hemmamarknad – nästan all vår export går dit."* (Dnr 100-172-2004).

I resultatredovisningen anges resultatet från 2004 års undersökning inom parentes om inget annat anges. När det finns signifikanta skillnader mellan olika företagsgrupper redovisas dessa uppdelat på två grupper: 5-49 anställda (366 företag) och 50-199 anställda (28 företag). Sex företag med fler än 200 anställda ingår i undersökningen, men denna grupp redovisas inte separat på grund av att antalet företag är så få.

Urval, metod och genomförande

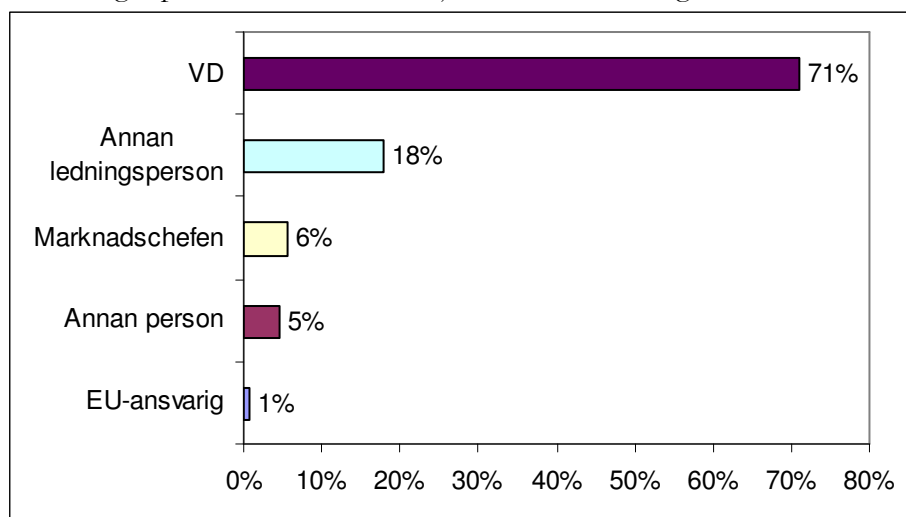
Syftet med den här studien är att bedöma hur svenska företag agerar och ser på den inre marknaden. I likhet med Kommerskollegium har vi valt att begränsa oss till de företag som i allmänhet bedöms ha god möjlighet att agera på denna. Företag med färre än fem anställda är därför undantagna i urvalet. Likaså exkluderas företag inom jordbruk och fiske, mineralnäringar och tobaksbranschen. Skälet till att dessa branscher inte studerats är att deras verksamhet har speciella förutsättningar. SCB brukar göra samma avgränsning. Ett annat skäl till att begränsa urvalet till svenska företag med fler än fem anställda är att det möjliggör jämförelser med Kommerskollegiums studie från 2004. Från urvalspopulationen på totalt 82 000 företag har ett stratifierat obundet slumpmässigt urval utifrån företagsstorlek gjorts och företrädare för 400 företag intervjuats.

Intervjuundersökning har genomförts per telefon av PFM Research i Sverige AB. Fältarbetet genomfördes under perioden 13-26 juni 2008.

För att få en så god bild som möjligt av företagen lades mycket energi på att intervjuerna genomfördes med ledande personer inom företagen. Personer som verkligen har kännedom om företagets agerande och strategi. Intervjuerna har därför gjorts med i första hand vd, i andra hand EU-ansvarig, i tredje hand marknadschefen, i fjärde hand annan ledningsperson och i femte hand annan person.

Undersökningsområdet väckte intervjupersonernas intresse och svarsfrekvensen var hög. Som framgår av figuren nedan har centralt placerade personer i företagen besvarat frågorna vid över 95 procent av intervjuerna. Dessa personers kunskaper om företagen är goda och stärker undersökningens relevans.

Befattningar på dem som har intervjuats i undersökningen:



I bilaga 1 återfinns undersökningsfrågorna.

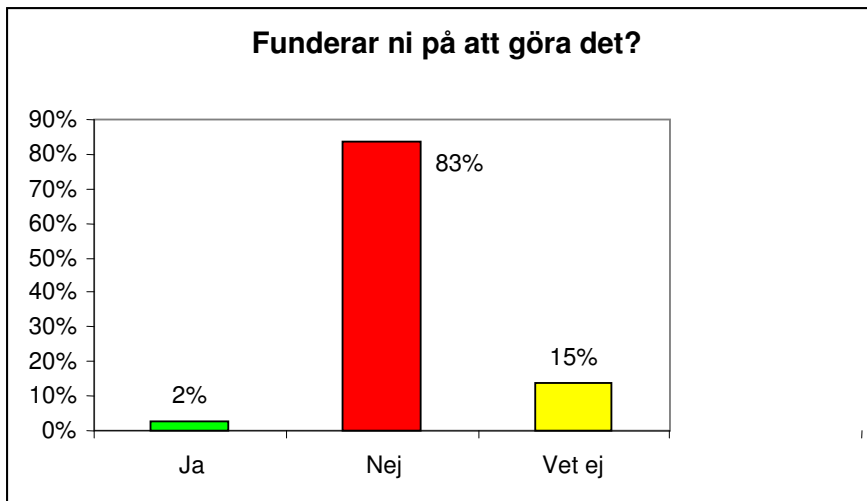
Företagens engagemang på den inre marknaden

Nedan redovisas det första tematiska resultatområdet: företagens engagemang på den inre marknaden. Den inre marknaden är, åtminstone i teorin, de svenska företagens potentiella hemmamarknad då de kan agera där på samma villkor som lokala företag. Frågan är hur stor del av de svenska företagen som bedriver verksamhet på den inre marknaden, vad för verksamhet de bedriver och hur engagemanget utvecklats sedan 2004?

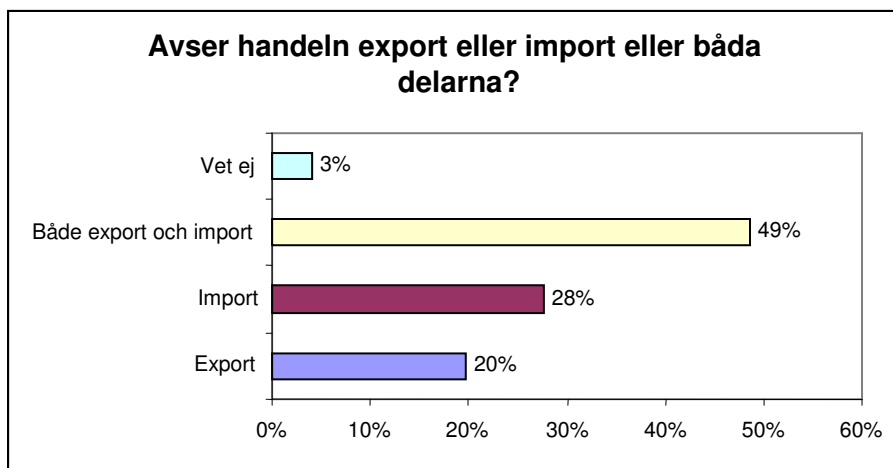


Bara en minoritet av landets företag, 43 procent, är aktiva på den inre marknaden. År 2008 har 55 procent av företagen i Sverige med fler än fem anställda ingen handel med EU:s inre marknad. Två procent av företagen uppger att de inte vet. Sett i antal företag innebär resultatet att cirka 45 000 företag inte är aktiva på den inre marknaden och att cirka 35 000 företag är det. Sedan 2004 har andelen företag som handlar på den inre marknaden ökat med fyra procentenheter. Det är en marginell ökning jämfört med 2004 då 39 procent av företagen hade handel med den inre marknaden.

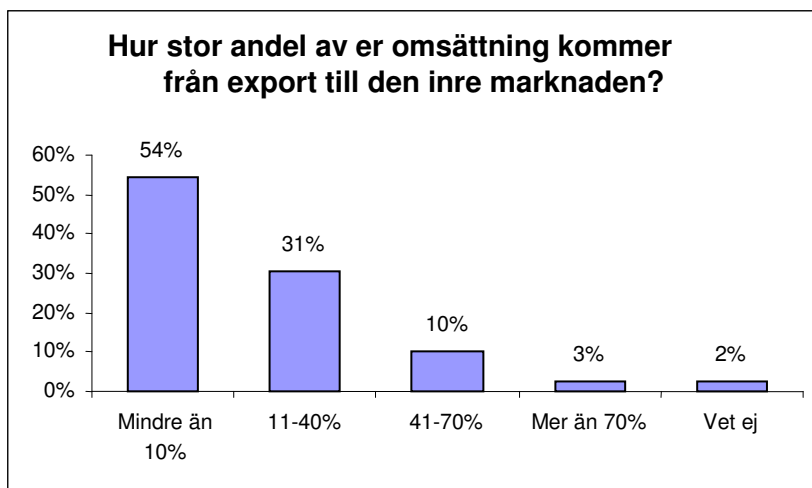
Engagemanget på den inre marknaden är, precis som förväntat, större hos företag med fler anställda. 42 procent (36 procent) av företagen med 5-49 anställda har handel med EU: inre marknad. Motsvarande siffra för företag med 50-199 anställda är 57 procent (64 procent). Det är med hänsyn till urvalsstorleken i den här undersökningen inte möjligt att med säkerhet säga om det minskade engagemanget bland medelstora företag som undersökningen visar är signifikant för hela populationen. Resultatet antyder dock ett minskat engagemang bland de medelstora företagen.



Respondenterna på de företag som inte har handel eller verksamhet på den inre marknaden fick frågan om de har för avsikt att ta det steget. Resultatet var att över 80 procent av företagen inte funderar på att expandera till den inre marknaden. Endast två procent av företagen som idag inte är engagerade på den inre marknaden överväger att ta steget.



Av de företag som har handel med EU:s inre marknad har 49 procent (51 procent) både export och import medan 20 procent (22 procent) har enbart export och 28 procent enbart import (25 procent).



Vi undersökte också hur beroende företagen är av export till den inre marknaden. De företag som uppgav att de exporterade till den inre marknaden fick följdfrågan hur stor andel av omsättningen som härstammar från exporten. För 54 procent av de företag som exporterar till den inre marknaden kommer mindre än 10 procent av omsättningen från export. 31 procent svarar att 11 – 40 procent av omsättningen kommer från export, tio procent uppger 41–70 procent och tre procent uppger att mer 70 procent av omsättningen härstammar från export. Det är endast marginella skillnader jämfört med 2004. Resultatet kan tolkas som att cirka 45 procent av de företag som exporterar till den inre marknaden är ganska eller mycket beroende av detta. Det innebär att cirka 11 000 av cirka 82 000 svenska företag är beroende av export till den inre marknaden för sin verksamhet.

Analys: En majoritet av svenska företag (55 procent) har fortfarande efter 15 år ingen verksamhet på den inre marknaden. 80 procent av de företag som inte är aktiva på den inre marknaden har heller inte funderat på att bli det. Under de senaste fyra åren har de svenska företagens engagemang endast ökat marginellt. Med tanke på de senaste årens snabba globalisering och ekonomiska tillväxt i Sverige är det anmärkningsvärt att inte fler svenska företag har tagit steget ut på den europeiska marknaden. Att bara 3500 företag (cirka 15 procent av företagen som exporterar till Europa) har en omsättning som till mer än 40 procent härrör från export till den inre marknaden visar också att svenska företag i allmänhet inte är särskilt integrerade på den europeiska marknaden. Slutsatsen är alltså att de svenska företagen i allmänhet inte är särskilt aktiva på den inre marknaden och att engagemanget inte ökat de senaste fyra åren. Fler svenska företag borde rimligen ha potential att öka sin export till EU:s inre marknad.

Företagens kunskaper om den inre marknaden

Kunskap om, och förståelse av, den inre marknaden är naturligtvis grundläggande för att svenska företag ska kunna ta tillvara möjligheterna på den europeiska marknaden och möta den ökande konkurrensen på den lokala marknaden. Hur förhåller det sig då med de svenska företagens kunskaper och hur har de utvecklats de senaste fyra åren?

Mer än hälften de ansvariga på svenska företag vet fortfarande inte vad begreppet "den inre marknaden" betyder

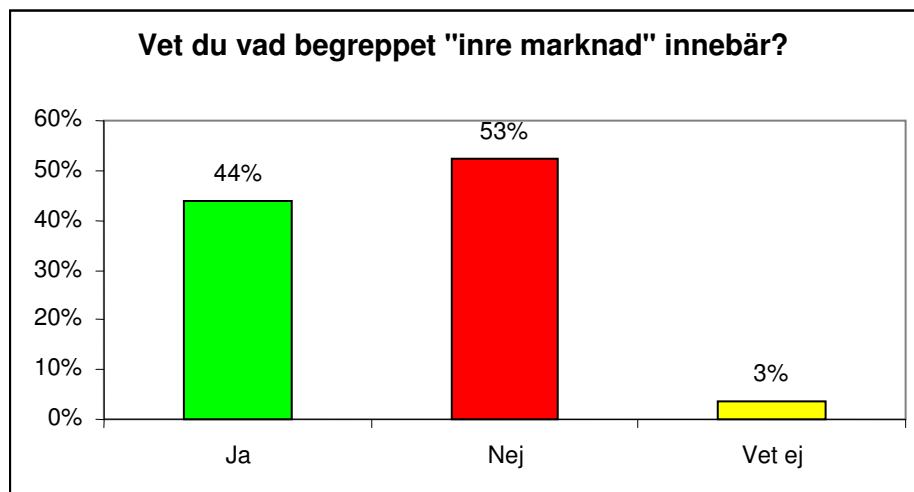
53 procent av svenska företag med fler än fem anställda uppger att de inte vet vad begreppet "den inre marknaden" innebär. Med tanke på att den här typen av öppna självskattande frågor tenderar att överskatta kunskapen, dvs. öka andelen som "säger sig ha kunskap" i en fråga är resultatet alarmerande. Resultatet är oförändrat jämfört med 2004 då 54 procent av företagen uppgav att de inte visste vad den inre marknaden är.

44 procent av företagen vet vad begreppet innebär och tre procent kan inte svara på frågan vilket rimligen bör tolkas som att de inte har kunskap.

När företagen ombads att definiera vad den inre marknaden innebär beskriver 79 procent denna korrekt i termer som fri rörlighet, frihandel, inga handelshinder etc. Det är ingen förändring jämfört med Kommerskollegiums undersökning.

Genom att multiplicera den andel av de ansvariga på svenska företag som anser sig veta vad "den inre marknaden" innebär med andelen av dessa som gav en korrekt beskrivning av den inre marknaden får vi ett mått på hur stor andel av svenska företag som verkligen har åtminstone översiktlig kunskap om vad den inre marknaden är. Resultatet blir att bara cirka 34 procent av Sveriges företag har en uppfattning om vad den inre marknaden innebär ($0,44 \cdot 0,79$). En mycket låg siffra. Cirka 28 000 av Sveriges 82 000 företag kan alltså sägas ha översiktlig kunskap av vad den inre marknaden för varor och tjänster är.

Som förväntat är kunskaperna mindre dåliga i de medelstora och stora företagen jämfört med företagen med mindre än 50 anställda.



Annorlunda uttryckt: En majoritet av Sveriges företagare – 55 procent - uppger att de inte vet vad den inre marknaden innebär. 44 procent uppger att de har kunskapen men 20 procent av dessa ger uppenbart felaktiga beskrivningar. Det innebär att endast är cirka 35 procent av Sveriges företag har en uppfattning av vad den inre marknaden för varor och tjänster innebär.

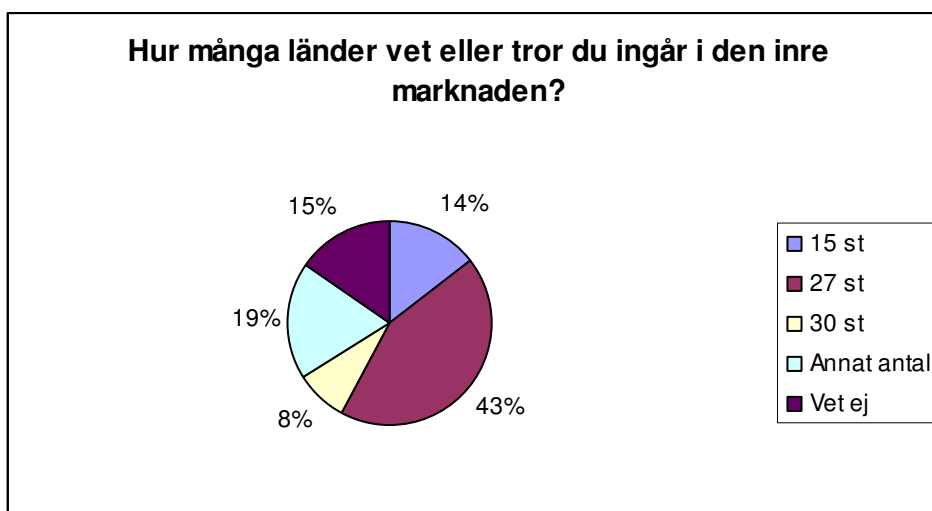
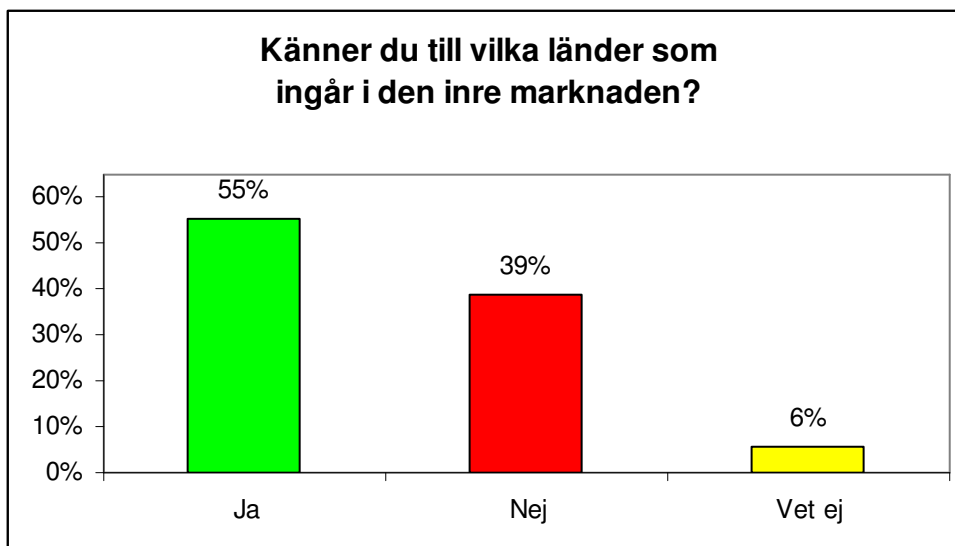


Företagen vet inte vilka länder den inre marknaden består av

55 procent av företagen uppger att de känner till vilka länder som ingår i den inre marknaden. Det är obetydligt fler än i 2004 års undersökning när motsvarande andel var 52 procent.

De som svarar att de vet vilka länder som ingår i den inre marknaden har ombetts att ange hur många länder som ingår. Endast åtta procent av de svarande anger det korrekta svaret 30 länder. Det är lika många som för fyra år sedan. 43 procent gissar på 27 länder, vilket är det korrekta antalet länder som ingår i EU. Det innebär att endast 4 av 100 företrädare för svenska företag ($0,55 \cdot 0,08$) vet vad den inre marknaden är och hur många länder som utgör den inre marknaden. Annorlunda uttryckt: Cirka 3600 av Sveriges företag vet hur många länder som är en del av den inre marknaden.

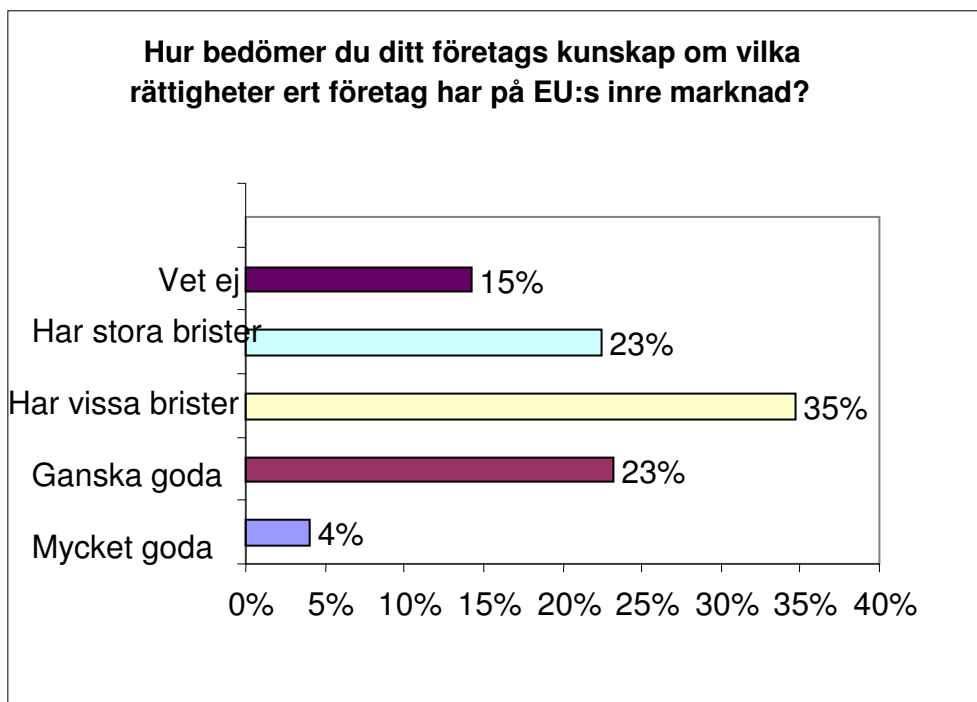
Möjligen kan man säga att kunskapen vore tillräcklig om man vet att åtminstone EU-länderna ingår i den inre marknaden. Om vi använder den definitionen så blir resultatet dock fortfarande mycket nedslående. Endast cirka tre av tio företrädare för svenska företag har ens denna översiktliga uppfattning om vilka länder som utgör den inre marknaden.



Stora självupplevda brister i kunskapen om företagets rättigheter

De dåliga kunskaperna om den inre marknaden bekräftas när företagen själva bedömer sina kunskaper om den inre marknaden. På frågan hur man bedömer kunskapen om vilka rättigheter företaget har på EU:s inre marknad anser 58 procent att det finns vissa eller stora kunskapsbrister. 27 procent tycker att företaget har mycket eller ganska goda kunskaper om vilka rättigheter företaget har på den inre marknaden. Med tanke på att vi människor tenderar att överskatta vår egen förmåga är detta en anmärkningsvärt låg siffra.

Småföretagen (5-49 anställda) medger kunskapsbrister i större utsträckning än de större företagen (50 -199 anställda).



Analys: En majoritet av Sveriges företagare – 55 procent – uppger att de inte vet vad den inre marknaden innebär. 44 procent uppger att de har kunskapen men 20 procent av dessa ger uppenbart felaktiga beskrivningar. Det innebär att endast 35 procent av Sveriges företag har en uppfattning av vad den inre marknaden för varor och tjänster innebär.

Att företagens kunskapsbrister är stora är i och för sig inte förvånande eftersom många företag inte gör affärer utanför sitt närområde. Kammarkollegiets studie från 2004 indikerade också att kunskaperna var bristfälliga. Det är dock anmärkningsvärt att kunskapsnivån ligger på en så låg nivå som den gör och att den inte förbättrats de senaste fyra åren.

För att få företag som idag inte är aktiva på den inre marknaden att aktivera sig är det en förutsättning att de får, och tar del av, grundläggande information om vad den inre marknaden innebär. Hur ska svenska företag kunna ta steget ut på den inre marknaden om de inte ens vet vad begreppet innebär?

Resultatet borde vara alarmerande för såväl de myndigheter och branschorganisationer som försökt informera om den inre marknaden och möjligheterna som Europas ekonomiska integration innebär.

Kunskaperna om vilka länder som ingår i den inre marknaden är minst sagt bristfälliga. Endast 4 av 100 svenska företag (4 procent) ger det korrekta svaret att den inre marknaden består av 30 länder. Även om vi ”godkänner” det felaktiga svaret att den inre marknaden består av EU:s medlemsländer finns kunskapen bara hos cirka 30 procent av de svenska företagen.

Man skulle kunna invända att frågan inte är alldeles enkel och att man förmodligen inte ska förvänta sig att alla företag har kunskapen. Men då bör man hålla i minnet att frågan i grund och botten handlar om till vilka länder företagen kan sälja sina varor och tjänster utan att hindras av tullar, avgifter eller byråkratiska hinder.

Av svaret på kunskapsfrågorna om EU kan man tyvärr dra den dystra slutsatsen att en av de främsta orsakerna till att svenska företag inte i högre utsträckning utnyttjar den inre marknadens möjligheter är att deras kunskaper är så dåliga att de inte känner till vilka möjligheter som finns. En förutsättning för att svenska företag ska agera mer aktivt på den inre marknaden är förstås att de vet att den existerar, vilka länder som ingår och åtminstone en övergripande uppfattning om vilka rättigheter de har vid handel med övriga länder.

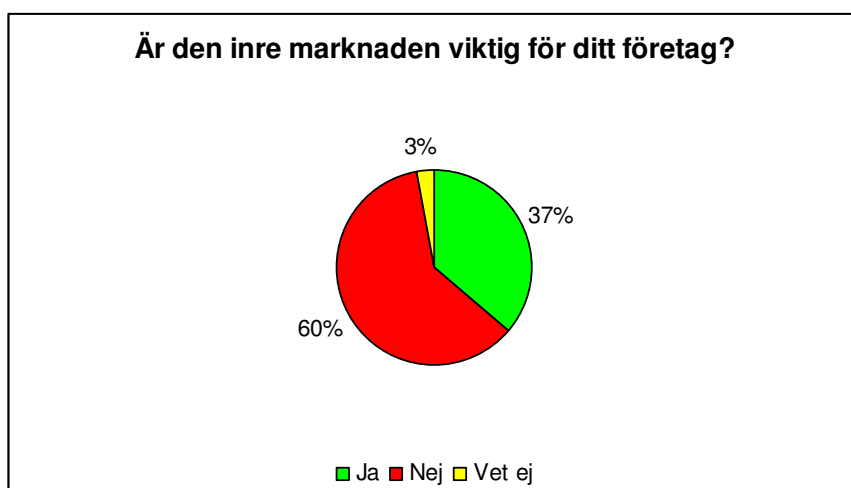
Företagens attityder till den inre marknaden

I undersökningen har vi också studerat inställning och attityder till den inre marknaden. Hur viktig tycker svenska företag att den europeiska marknaden är? Ser man den som ett hot eller en möjlighet? Satsar företagen på att nå ut och göra nya affärer på den inre marknaden?

Sex av tio företag tycker inte den inre marknaden är viktig

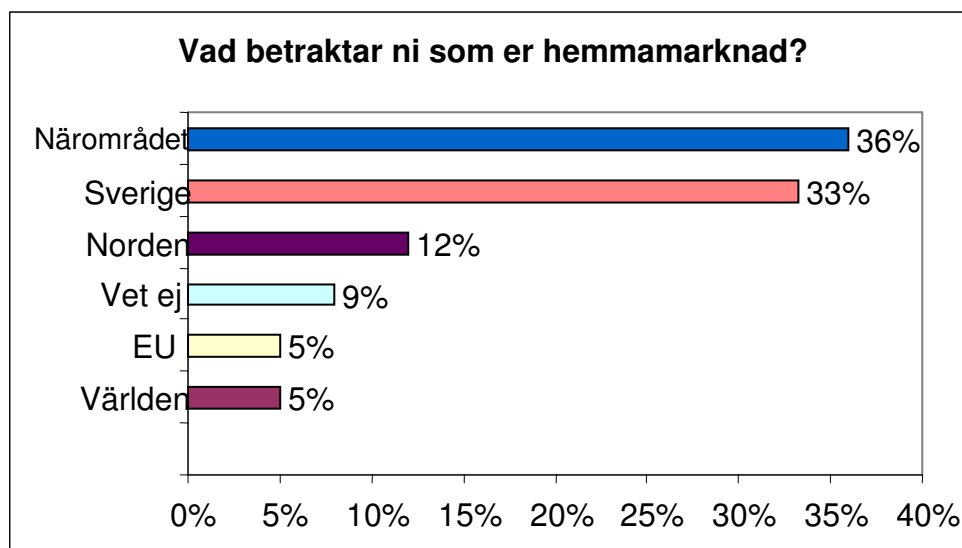
Sex av tio företag anser inte att den inre marknaden är viktig för dem. 37 procent tycker att den är viktig. Tre procent uppger att de inte vet.

Som förväntat upplevs den inre marknaden som viktigare av större jämfört med mindre företag. Bland företag med mellan 50 och 199 anställda uppger 61 procent att den inre marknaden är viktig. För de små företagen med mellan fem och 49 anställda är motsvarande andel 35 procent. 3 respektive fyra procent av respondenterna uppger svaret vet ej.



Den inre marknaden ses inte som en hemmamarknad

Endast fem procent av företagen ser EU som sin hemmamarknad. 2004 var motsvarande andel sex procent. 36 procent av företagen uppfattar närområdet som sin hemmamarknad, en liten minskning från 43 procent år 2004. Vart tredje företag ser Sverige som sin hemmamarknad jämfört med 40 procent 2004. 12 procent ser Norden och 5 procent världen som sin hemmamarknad.



Vad gäller synen på vad som är företagets hemmamarknad är resultatet som förväntat så att de större företagen i betydligt högre utsträckning ser världen, EU och Norden som sin hemmamarknad. 11 procent av företagen med 50-199 anställda betraktar EU som sin hemmamarknad jämfört med fyra procent av företagen med 5-49 anställda. De mindre företagen ser i betydligt högre utsträckning närområdet som sin hemmamarknad.

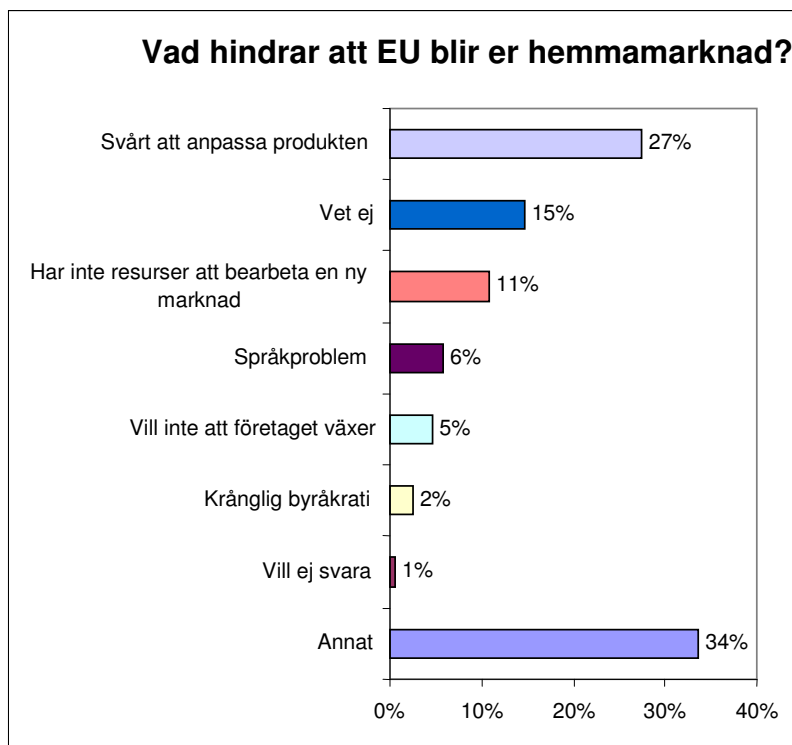
Vad betraktar ni som er hemmamarknad?	5-49 anställda	50-199 anställda
Världen	4%	14%
EU	4%	11%
Norden	11%	21%
Sverige	33%	36%
Närområdet	38%	18%
Vet ej	9%	0%

Varför är Europa inte vår hemmamarknad?

De företag som uppgav att de betraktade närområdet, Sverige eller Norden som sin hemmamarknad fick följdfrågan om vad som hindrar att EU blir deras hemmamarknad.

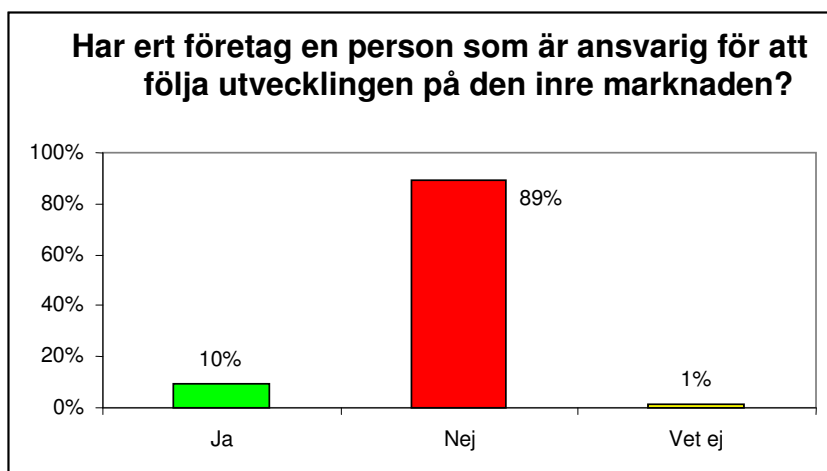
Svårigheter med produktanpassning är det viktigaste anledningen till att man inte ser EU som sin hemmamarknad. 27 procent anger detta svarsalternativ (24 procent). På andra plats kommer brist på resurser att bearbeta en ny marknad, 11 procent (19 procent), och som tredje vanligaste skäl anges språkproblem.

Skälen till att företagen inte upplever att de kan göra den inre marknaden till sin hemmamarknad ligger till stor del i linje med resultaten från 2004 års undersökning. Dock kan man se en betydligt mer positiv, eller expansiv, allmän attityd hos företagen i årets undersökning. Andelen som ansåg att de saknar resurser att bearbeta en ny marknad eller inte vill att företaget skall växa var 40 procent 2004 men bara 17 procent 2008. Värt att notera är dock att undersökningen genomfördes innan finanskrisen blossade upp med full kraft.



Bara ett av tio företag har en EU-ansvarig

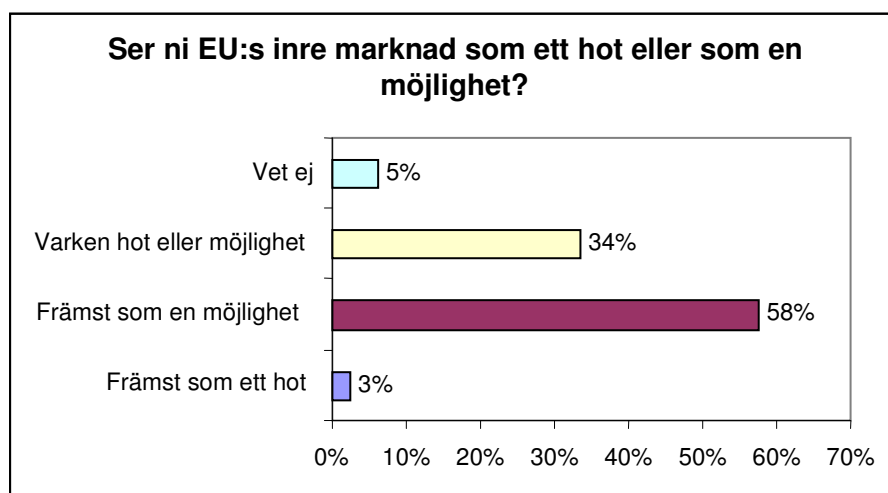
Inte helt oväntat visar det sig också att svenska företag inte lägger särskilt stor tyngd på att följa utvecklingen inom EU och den inre marknaden. Endast ett av tio företag har en person som är ansvarig för detta. 89 procent av företagen har ingen person som är ansvarig för att följa utvecklingen på den inre marknaden. 1 procent av respondenterna uppger att de inte vet om företaget har en EU-ansvarig. Det är förvånansvärt nog ingen skillnad mellan de små och medelstora företagen. 10 procent av företagen med 5-49 anställda har en EU-ansvarig. Bland företagen med 50-199 anställda är andelen 11 procent.



EU:s inre marknad ses dock som en möjlighet

Även om den inre marknaden inte i särskilt stor utsträckning ses som en hemmamarknad så har en majoritet av företagen en positiv syn på den inre marknaden. 58 procent av företagen ser EU:s inre marknad som en möjlighet jämfört med 56 procent 2004. Endast tre procent ser den inre marknaden främst som ett hot. Motsvarande andel 2004 var nio procent. 34 procent ser den varken som ett hot eller en möjlighet. Fem procent ser den varken som ett hot eller en möjlighet. Fem procent av respondenterna kan inte svara på frågan.

71 procent av de större företagen ser den inre marknaden som en möjlighet (60 procent) jämfört med 56 procent av de mindre företagen (55 procent).



Ser ni EU:s inre marknad som ett hot eller som en möjlighet?	5-49 anställda	50-199 anställda
Främst som ett hot	2%	4%
Främst som en möjlighet	56%	71%
Varken hot eller möjlighet	35%	18%
Vet ej	6%	7%

Analys: En majoritet av de svenska företagen anser inte att den inre marknaden är viktig och ytterst få företag ser den som sin hemmamarknad. Med tanke på att den inre marknaden i teorin

är svenska företags hemmamarknad (det vill säga de har samma formella förutsättningar att agera på hela den inre marknaden som i Sverige) och den europeiska ekonomiska integrationen blir allt djupare är det en oroande attityd.

60 procent av de svenska företagen anser inte att den inre marknaden är viktig. Detta är en alarmerande hög siffra inte bara sett utifrån minskade potentiella exportintäkter utan också med tanke på att den svenska marknaden är en del av den inre marknaden och att alla företag riskerar ökad konkurrens.

I teorin är den inre marknaden alla svenska företags hemmamarknad. Om de sedan levererar varor och tjänster dit är en annan sak då den inre marknaden också öppnar för inköp. Ett rimligt antagande är att de företag som ser den inre marknaden eller världen som sin hemmamarknad är mer benägna att handla med andra medlemsländer än de företag som fortfarande tror att den svenska nationsgränsen avgränsar marknaden.

Endast 5 av 100 svenska företag (5 procent) ser den inre marknaden som sin hemmamarknad. 12 procent ser Norden som sin hemmamarknad och ytterligare 5 procent världen. 69 procent av företagen ser antingen närområdet eller Sverige som sin hemmamarknad. De flesta svenska företag har 2008 inte mentalt tagit steget ut på europamarknaden. Andelen företag som ser den inre marknaden eller världen som sin hemmamarknad har dock ökat något sedan 2004.

15 år efter att den inre marknaden skapades och per definition blev en del av svenska företags hemmamarknader ser ytterst få företag det så. Frågan är varför det förhåller sig så? Som redovisats ovan är det vanligaste skälen som framförs att det är svårt att anpassa produkten, språkproblem och brist på resurser för att bearbeta nya marknader. Jämfört med 2004 anger betydligt färre företag en ovilja att växa och bristande resurser som ett skäl för att inte bearbeta europamarknaden. Även om undersökningen genomfördes innan finanskrisen och den kreditåtstramning detta innebär tolkar vi detta som att företagen är mindre rädda för att ta steget ut på marknaden.

De flesta svenska företag (58 procent) uppger att de ser den inre marknaden som en möjlighet snarare än ett hot (3 procent). Med tanke på det svala intresset för den inre marknaden som företagen visar kan dock svaret kanske snarare tolkas som ett utslag av gott självförtroende än en vilja att också växa på den inre marknaden.

Bara ett av tio svenska företag har en person som är ansvarig för att följa utvecklingen på den inre marknaden, vilket ytterligare fördjupar bilden av att svenska företag inte ser offensivt på den inre marknads möjligheter.

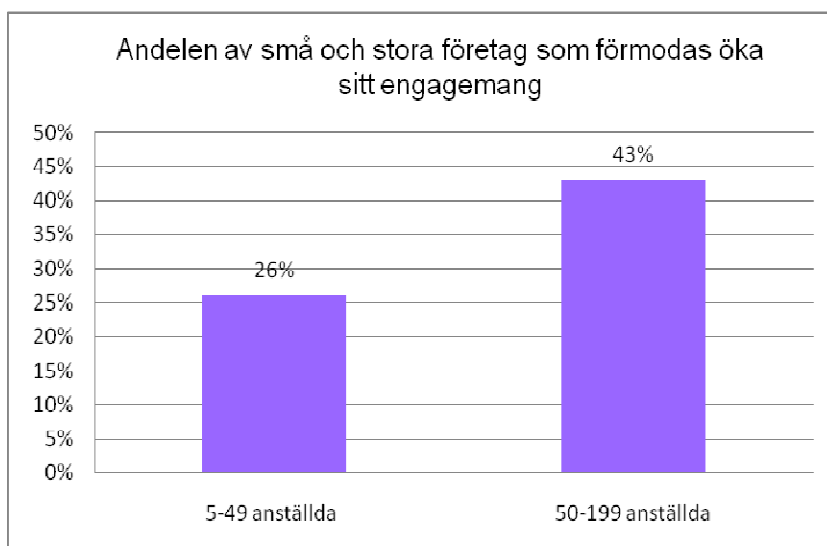
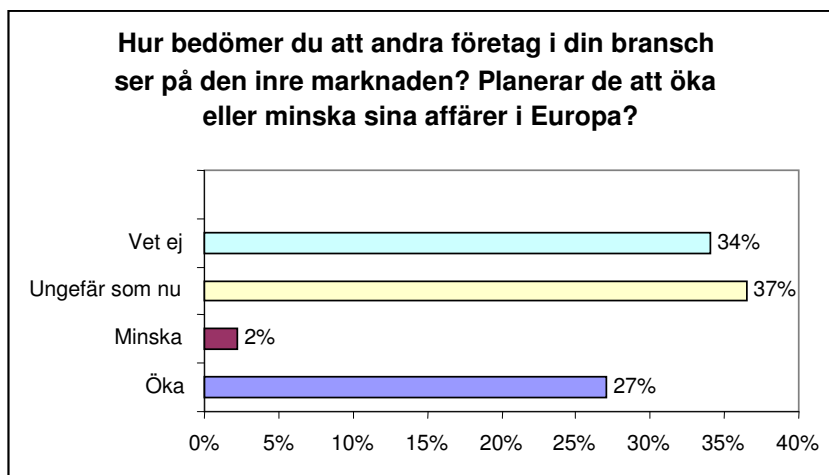
Företagens bedömning handeln och aktiviteten på den inre marknaden i framtiden

Vi har nu sett att de flesta svenska företagens engagemang på den inre marknaden är tämligen begränsat, att kunskaperna om den inre marknaden är bristfälliga och att företagens attityder till den inre marknaden är svala. Frågan är nu hur företagen bedömer aktiviteten på den inre marknaden framöver?

Handeln med den inre marknaden kommer att öka

27 procent av företagen tror att andra företag i samma bransch planerar att öka sina affärer på den inre marknaden och bara två procent tror att de kommer att minska sina affärer. 37 procent bedömer att omfattningen kommer att vara ungefär som nu och 34 procent kan inte svara på frågan.

Mellanstora företag är mer optimistiska när det gäller den egna branschen syn på den inre marknaden. 43 procent av de mellanstora företagen tror att företag i den egna branschen planerar att öka sina affärer i Europa medan endast 26 procent av de små företagen tror det.



Analys: Även om svaret är svårtolkat så kan det konstateras att 25 procentenheter fler företag bedömer att branschens affärer i Europa kommer att öka och bara två procent bedömer att de kommer att minska. Detta bör, visserligen med försiktighet, tolkas som att företagen bedömer att betydelsen av den inre marknaden kommer att öka. De större företagen bedömer att handeln med den inre marknaden kommer att öka mer i betydelse än de mindre företagen.

Vilka åtgärder anser företagen behövs för att bättre utnyttja den inre marknadens möjligheter?

De intervjuade företagen fick svara på vilka insatser som krävs för att svenska företag ska bli bättre på att utnyttja den inre marknadens möjligheter. Flera svarsalternativ fick anges.

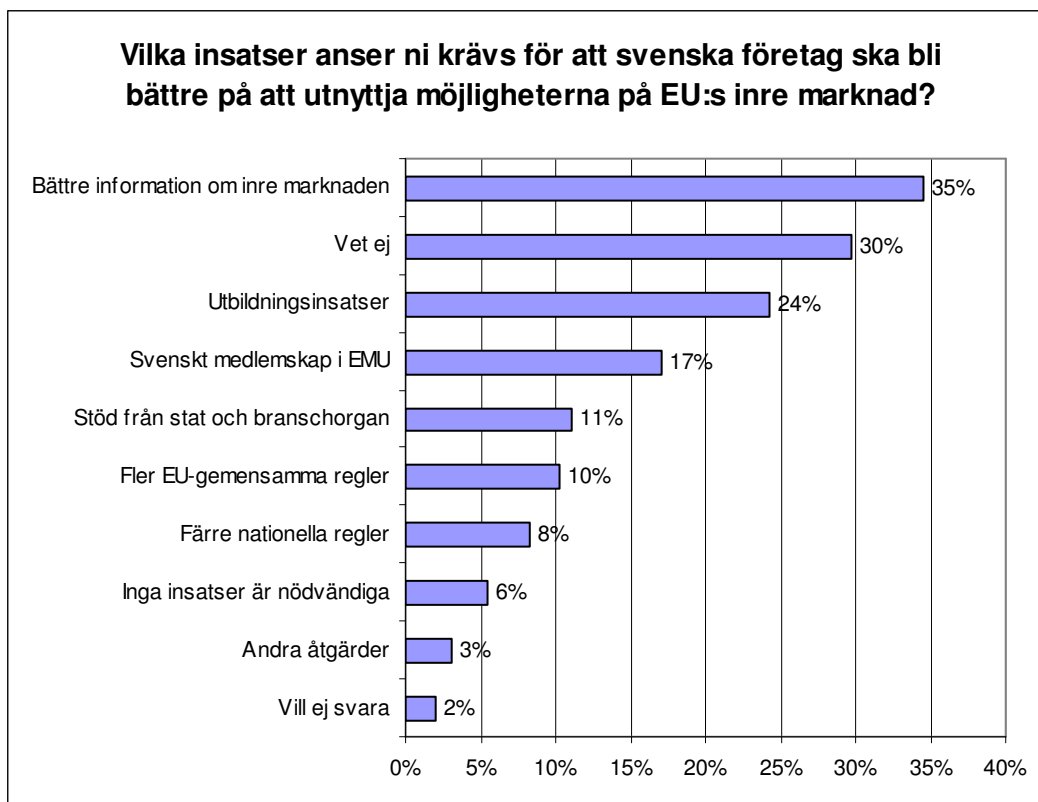
Trots att företagens kunskaper om den inre marknaden, åtminstone som vi mätt dem i den här undersökningen, inte ökat väsentligt de senaste fyra åren så har de självupplevda behoven av information och utbildning minskat. Men det är fortfarande informations- och utbildningsinsatser som företagen anser vara de viktigaste insatserna för att öka svenska företags engagemang på den inre marknaden.

I denna undersökning anser 35 procent av företagen att bättre och mer lättillgänglig information om den inre marknaden är den viktigaste åtgärden för att öka utnyttjandet av den inre marknaden. 2004 var motsvarande siffra 51 procent. Den näst viktigaste åtgärden är utbildningsinsatser som 24 procent anser vara viktigt. En minskning med 18 procentenheter jämfört med 2004 då var motsvarande andel var 42 procent.

17 procent tycker att ett svenskt medlemskap i EMU är en viktig insats för att svenska företag ska bli bättre på att utnyttja den inre marknadens möjligheter. Det är betydligt färre än 2004 när 32 procent var av denna åsikt.

11 procent anser att det behövs mer stöd från staten och branschorganen (20 procent) och 10 procent att det behövs fler gemensamma EU-regler.

Sex procent anser att det inte behövs fler insatser, en ökning från tre procent år 2004. Tre av tio företag kan inte svara på vilka insatser som krävs.



Småföretag efterfrågar utbildning i större utsträckning än mellanstora företag. De vill också gärna ha stöd från stat och branschorgan. Något fler småföretag efterfrågar också fler EU-gemensamma regler och ett svenskt medlemskap i EMU.

Vilka insatser anser ni krävs för att svenska företag ska bli bättre på att utnyttja möjligheterna på EU:s inre marknad?	5-49 anställda	50-199 anställda
Utbildningsinsatser	25%	11%
Mer och bättre lättillgänglig information om den inre marknaden	34%	39%
Mer och bättre praktiskt stöd från staten och branschorganen	11%	4%
Fler EU-gemensamma regler	10%	7%
Färre nationella regler	8%	7%
Svenskt medlemskap i EMU	17%	14%
Inga insatser är nödvändiga - svenska företag är redan tillräckligt aktiva på EU:s inre marknad	5%	7%
Andra åtgärder	3%	4%
Vet ej	29%	36%
Vill ej svara	2%	0%

Analys: Det kan konstateras att behovet av utbildning och informationsinsatser fortfarande är mycket stort särskilt i mindre företag. Svenskt medlemskap i EMU anses som viktigare än stöd från branschorgan eller stat, vilket visar hur viktig näringslivet anser att den gemensamma valutan är för enklare handel i Europa.

Givet den tämligen dystra bilden av svenska företags engagemang på kunskaper om och attityder till den inre marknaden kan det konstateras att "ett kunskapslyft" behövs i det svenska näringslivet. Det efterfrågas också av företagen själva.

Sammanfattande analys och kommentar

”Är EU vår hemmamarknad?” är titeln på den här rapporten. 15 år efter att Sverige blev en del av den inre marknaden och Europa de facto blev de svenska företagens hemmamarknad ställer sig de flesta av Sveriges företag fortfarande den frågan. I många företag är kunskaperna dåliga och fortfarande är deras engagemang på den inre marknaden utanför Sverige inte särskilt omfattande.

Syftet med den här studien var att belysa hur svenska företag ser på den inre marknaden och hur väl de tar vara på dess möjligheter. För att besvara frågeställningarna har en intervjuundersökning av ett representativt urval svenska företag genomförts.

Resultaten av undersökningen redovisas inom fem områden:

- Företagens engagemang på den inre marknaden
- Företagens kunskaper om den inre marknaden
- Företagens attityder till den inre marknaden
- Företagens bedömning av handeln och aktiviteten på den inre marknaden i framtiden
- Vilka åtgärder anser företagen behövs för att bättre utnyttja den inre marknadens möjligheter?

Det sammantagna resultatet är nedslående. Trots att den europeiska integrationen förstärkts och handeln med den inre marknaden ökat på senare år är fortfarande intresset för, engagemanget för och kunskaperna om den inre marknaden mycket lågt hos många företag.

Det finns en stor outnyttjad potential för svenska företag att göra affärer på den inre marknaden. Trots att 70 procent av Sveriges export går till den inre marknaden är 55 procent av Sveriges företag inte alls aktiva. Av de företag som inte är aktiva på den inre marknaden så överväger bara 2 av 100 att ta steget.

De svenska företagens kunskaper om den inre marknaden kan inte sägas vara tillfredsställande. Endast 35 procent av de ansvariga på svenska företag har åtminstone en översiktlig förståelse av vad den inre marknaden för varor och tjänster innebär. Från svaren på kunskapsfrågorna om den inre marknaden kan man tyvärr dra den dystra slutsatsen att en av de främsta orsakerna till att svenska företag inte i högre utsträckning utnyttjar dess möjligheter är att deras kunskaper är så dåliga att de inte känner till vilka möjligheter som finns. En förutsättning att agera mer aktivt på den inre marknaden är förstås att veta att den existerar, vilka länder som ingår och åtminstone ha en övergripande uppfattning om vilka regler och rättigheter som gäller vid handel med övriga länder.

60 procent av Sveriges företag tycker inte att den inre marknaden är viktig för det egna företagets verksamhet. Bland de större företagen är dock andelen lägre. Endast 5 procent av landets företag ser den inre marknaden som sin hemmamarknad. Detta är en mycket nedslående siffra med tanke på att den inre marknaden både ur export- och konkurrenshänseende de facto är företagens hemmamarknad eftersom gemensamma regler gäller för hela den inre marknaden. Också de små företagen riskerar ett obehagligt uppvaknande om de inte uppfattar de möjligheter och hot som den inre marknaden innebär. Om inte annat kommer den fortsatt fördjupade integrationen innebära att den lokala konkurrensen ökar eftersom företag från andra EU-länder etablerar sig på den lokala svenska marknaden.

Bara 10 procent av de svenska företagen har någon som är ansvarig för att följa och förstå den inre marknaden. Trots det bristande egna engagemanget för den inre marknaden ser en klar majoritet av de svenska företagen den inre marknaden som en möjlighet (58 procent), vilket också bekräftas av handelns ökning och att den ekonomiska integrationen fortskrider. Sett ur det perspektivet är det förvånande att inte fler företag själva avser att agera mer aktivt.

Sveriges företag planerar inte att öka sitt engagemang på den inre marknaden i framtiden. Endast en fjärdedel av de svenska företagen tror att den egna branschens företag kommer öka sina affärer med den inre marknaden. De medelstora företagen har en betydligt mer positiv syn på att affärerna med den inre marknaden kommer att öka, än de små företagen.

Svenska företag har dåliga kunskaper om den inre marknaden vilket kan vara en rimlig förklaring till att så många företag inte aktivt agerar mer på den inre marknaden. Den slutsatsen får stöd av att det är just bättre utbildning och information om den inre marknaden som företagarna själva efterfrågar för att de ska kunna ta vara på den inre marknadens möjligheter till tillväxt. Det är dags för regeringen och näringslivets organisationer att göra en satsning på ett kunskapslyft i svenska företag.

Bilaga 1: Undersökningsfrågor

Undersökningsfrågor

Vem svarar på frågorna:

- 1 VD
- 2 EU-ansvarig
- 3 Marknadschefen
- 4 Annan ledningsperson
- 5 Annan person

2. Vet du vad begreppet ”inre marknad” innebär?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

Om svaret är 1 gå vidare till fråga 3, annars hoppa direkt till fråga 6

3. Kan du ge en kort beskrivning av begreppet ”inre marknaden”?

- 1 Fri rörlighet, frihandel, inga handelshinder etc.
- 2 Annat
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

4. Känner du till vilka länder som ingår i den inre marknaden?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

Om svaret är 1 gå vidare till fråga 5, annars hoppa direkt till fråga 6.

5. Hur många länder vet eller tror du ingår i den inre marknaden?

- 1 15
- 2 27
- 3 30
- 4 Annat antal
- Vet ej
- Vill ej svara

6. EU:s inre marknad omfattar EU:s 27 medlemsländer samt Norge, Island

och Liechtenstein. Det vill säga 30 länder. Mellan dessa länder ska varor, tjänster, kapital och personer kunna röra sig fritt. Hur bedömer du ditt företags kunskap om vilka rättigheter ert företag har på EU:s inre marknad? Är de:

- 1 Mycket goda
- 2 Ganska goda
- 3 Har vissa brister
- 4 Har stora brister
- 5 Vet ej
- 6 Vill ej svara

7. Har ni handel med varor och/eller tjänster med länder som är del av EU:s inre marknad?

- 1 Ja
- 2 Nej, har ingen handel med EU:s inre marknad
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

Om svaret är 1, gå vidare till fråga 8, annars hoppa direkt till fråga 10.

8. Avser handeln export eller import eller båda delarna?

- 1 Export
- 2 Import
- 3 Både export och import
- 4 Vet ej

Om svaret är 1 eller 3, gå vidare till fråga 10, annars hoppa direkt till fråga

9. Hur stor andel av er omsättning härstammar från export till den inre marknaden?

- 1 Mindre än 10 %
- 2 11-40 %
- 3 41-70 %
- 4 Mer än 70 %
- 5 Vet ej
- 6 Vill ej svara

10. Vad betraktar ni som er hemmamarknad?

- 1 Världen
- 2 EU
- 3 Norden
- 4 Sverige
- 5 Närområdet
- 6 Vet ej
- 7 Vill ej svara

Om svaret är 3, 4 eller 5, gå vidare till fråga 11 annars hoppa direkt till fråga 12.

11. Vad hindrar att EU blir er hemmamarknad? Ange det skäl som du tycker är viktigast.

- 1 Krånglig byråkrati
- 2 Språkproblem
- 3 Har inte resurser att bearbeta en ny marknad
- 4 Svårt att anpassa produkten
- 5 Vill inte att företaget växer
- 6 Annat
- 7 Vet ej
- 8 Vill ej svara

12. Ser ni EU:s inre marknad som ett hot eller som en möjlighet?

- 1 Främst som ett hot
- 2 Främst som en möjlighet
- 3 Varken hot eller möjlighet
- 4 Vet ej
- 5 Vill ej svara

Om svaret är 1, gå vidare till fråga 13, annars hoppa direkt till fråga 14.

13. Vad är det som gör att ni ser EU:s inre marknad främst som ett hot? Väl det alternativ som är bäst.

- 1 Ökad konkurrens från utländska företag
- 2 Krångligare regler
- 3 Svårare att ha överblick över en stor marknad
- 4 Annat
- 5 Vet ej
- 6 Vill ej svara

14. Samarbetar ert företag med företag från länder inom EU:s inre marknad?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

15. Funderar ni på att göra det?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

16. Har ert företag utnyttjat att EU:s inre marknad har utvidgats med tolv nya länder, eller funderar ni på att göra det?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej

4 Vill ej svara

17. Vilka insatser anser ni krävs för att svenska företag ska bli bättre på att utnyttja möjligheterna på EU:s inre marknad? Flera alternativ får anges!

- 1 Utbildningsinsatser
- 2 Mer och bättre lättillgänglig information om den inre marknaden
- 3 Mer och bättre praktiskt stöd från staten och branschorganen
- 4 Fler EU-gemensamma regler
- 5 Färre nationella regler
- 6 Svenskt medlemskap i EMU
- 7 Inga insatser är nödvändiga - svenska företag är redan tillräckligt aktiva på EU:s inre marknad
- 8 Andra åtgärder
- 9 Vet ej
- 10 Vill ej svara

18. Har ert företag en person som är ansvarig för att följa utvecklingen på den inre marknaden?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara

19. Hur bedömer att andra företag i din bransch ser på den inre marknaden. Planerar de att öka eller minska sina affärer i Europa?

- 1 Öka
- 2 Minska
- 3 Ungefär som nu
- 4 Vet ej
- 5 Vill ej svara

20, Är den inre marknaden viktig för ditt företag?

- 1 Ja
- 2 Nej
- 3 Vet ej
- 4 Vill ej svara