



VÄSTSVENSKA
HANDELSKAMMAREN



2026

KONKURRENSKRAFTSRAPPORTEN

Västsverige och Världen



VÅRA FÖRETAG ÄR några av Sveriges viktigaste ambassadörer i världen. Genom innovation, hållbarhet och internationella affärer formar de bilden av Sverige varje dag. Därför är kunskap om företagets konkurrenskraft, framtidstro och utmaningar avgörande. Den här rapporten ger en viktig röst åt näringslivet och bidrar med värdefulla insikter för att stärka förutsättningarna för svenskt näringsliv i en allt mer konkurrensutsatt omvärld.



MADELEINE SJÖSTEDT

Generaldirektör, Svenska institutet

FRI OCH FÖRUTSÄGBAR handel är en grundförutsättning för svensk konkurrenskraft. I en mer osäker omvärld blir EU:s inre marknad ännu viktigare, men rapporten visar också att friktioner kvarstår - både i handeln med omvärlden och inom EU. Tullprocedurer, tekniska regler och andra handelshinder kostar företagen både tid och resurser. Att förenkla handeln och värna öppna, gemensamma spelregler är därför en central konkurrenskraftsfråga för såväl Västsverige som landet i stort.



ANDERS AHNLIID

Generaldirektör, Kommerskollegium

KONKURRENSKRAFT AVGÖRS BÅDE av företagets egen förmåga och av de marknader och förutsättningar de verkar på. Genom att sätta västsvenska företags syn på affärsklimat, investeringar och framtidsutsikter i ett internationellt perspektiv ger den här rapporten värdefull kunskap om Sveriges styrkor och utmaningar. Den är likaså ett utmärkt komplement till Global Business Climate Survey, vilken tar pulsen på svenska bolag i utlandet och deras syn på affärsklimatet på dessa marknader.



JAN LARSSON

VD, Business Sweden

FÖRORD

När företag investerar, anställer och växer påverkar det långt fler än företagen själva. Det påverkar människors möjligheter att få ett jobb, kommuners utveckling och regionens framtid.

Därför följer vi varje år hur företagen i Västsverige ser på sina förutsättningar att utvecklas.

Det här är den tredje upplagan av Västsvenska Handelskammarens konkurrenskraftsrapport. För andra året i rad genomförs den med samma metodik som Business Swedens Global Business Climate Survey. Det gör att vi inte bara kan följa utvecklingen över tid, utan också jämföra Västsverige med andra marknader runt om i världen.

Årets resultat visar att många företag står starka trots en osäker omvärld. Investeringarna fortsätter, framtidstron finns kvar och Västsverige uppfattas fortfarande som en attraktiv plats att driva företag på.

Samtidigt ser vi hur företagens prioriteringar förändras. Frågor som kompetensförsörjning, kostnadseffektivitet och kundrelationer hamnar högt på agendan, medan hållbarhet får mindre utrymme än tidigare. Det är en utveckling som väcker frågor om hur vi skapar förutsättningar för både långsiktig omställning och fortsatt tillväxt.

Rapporten visar också hur omvärlden påverkar det västsvenska näringslivet. För många företag blir Norden och EU allt viktigare marknader i en tid då osäkerheten ökar på andra håll i världen.

Vår förhoppning är att rapporten ska bidra med kunskap och perspektiv till samtalet om hur vi stärker företagens förutsättningar att investera, utvecklas och skapa jobb i Västsverige.

Trevlig läsning.

Charlotte Ljunggren

VD, Västsvenska Handelskammaren

Maria Fuxborg

Näringspolitisk chef, Västsvenska Handelskammaren



INLEDNING

Den här rapporten undersöker det aktuella affärsklimatet för västsvenska företag, med inspiration från Team Sweden's Global Business Climate Survey. Undersökningen visar hur företagen ser på lönsamhet, omsättning, investeringar och konkurrenskraft i ett läge där både regionala och internationella förutsättningar spelar en viktig roll.

Resultaten pekar på att många företag fortsatt är lönsamma, ser möjligheter till ökad omsättning och planerar investeringar under de kommande 12 månaderna. Västsverige uppfattas fortsatt som en attraktiv region för företagande, men bilden rymmer också utmaningar kopplade till bland annat kompetensförsörjning, transportinfrastruktur och internationella handelshinder. Resultaten bekräftar att många av företagens framtidsutsikter formas i ett nära samspel mellan lokala villkor och utvecklingen på internationella marknader.

Undersökningen genomfördes mellan den 1 och 27 februari 2026. Det är viktigt att ha i åtanke vid tolkningen av resultaten, eftersom mätperioden sammanföll med ett osäkert och snabbt föränderligt omvärldsläge, vilket kan ha påverkat företagens bedömningar av framtidsutsikter, investeringar och marknadsutveckling.

"Ett särskilt tack"

Vi vill rikta ett särskilt tack till Ola Bergström, professor vid Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, för hans värdefulla kunskapsbidrag och engagemang i arbetet med rapporten.



INTRODUKTION

METODVAL:

Studien är inspirerad av Global Business Climate Survey och bygger på data insamlad från 557 respondenter utifrån nära 8000 tillfrågade företag med verksamhet i Västsverige. Den tillfrågade gruppen utgörs av VD-kontakter från Västsvenska Handelskammarens register. Målsättningen är att upprepa undersökningen årligen och på så sätt möjliggöra tidsseriedata, vilket stärker resultatets validitet¹.

Kvantitativa metoder är särskilt lämpliga när syftet är att identifiera mönster, mäta samband och dra generella slutsatser baserade på en större mängd data². Eftersom rapporten undersöker västsvenska företags förutsättningar för konkurrenskraft, är därför en kvantitativ ansats bäst lämpad. Datainsamlingsmetoden enkät mäter företagets bild av affärsklimatet i siffror, vilket möjliggör jämförelser över tid samt mellan Västsverige och andra marknader.

En begränsning med det kvantitativa metodvalet är att det inte ger samma djupgående kontext som intervjuer eller observationer, särskilt i förståelsen för bakomliggande orsaker till svaren. För att ändå få insikt i dessa orsaker har fritextsvar inkluderats i många av frågeställningarna. Rapportens huvudsyfte är dock att dra generella slutsatser, snarare än att förstå de bakomliggande resonemangen.

GLOBAL BUSINESS CLIMATE SURVEY

Global Business Climate Survey är en årlig rapport där Business Sweden sammanställer de svenska företagens upplevelser på utlandsmarknader med svensk representation. 2026 gjordes undersökningen på 44 marknader, varpå den globala analysen gjordes på 41 av dem då 3 stycken ej uppnådde minimikravet om 30 respondenter eller av andra skäl ej var jämförbara med övriga marknader.

Där rapportens resultat jämförs med resultat från Global Business Climate Survey har frågorna ställts på samma sätt, fast på svenska i stället för på engelska. GBCS syftar till att belysa förutsättningarna för konkurrenskraft världen över, baserat på hur svenska företag utomlands uppfattar sina respektive hemmamarknader. Genom att västsvenska företag på samma sätt beskriver förutsättningarna för att driva företag i Västsverige kan vi jämföra regionen i en internationell kontext.

AVGRÄNSNINGAR:

Rapporten har vissa avgränsningar som bör beaktas vid tolkningen av resultaten. För det första omfattar studien endast företag med verksamhet i Västsverige, vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras till företag utanför denna region. Detta är en medveten avgränsning för att fokusera på de specifika förutsättningarna och utmaningarna för det västsvenska näringslivet.

För det andra är rapporten avgränsad till företagets bedömning av sin situation i februari 2026. Västsverige är en handelsberoende region, som påverkas kraftigt av geopolitiska svängningar i omvärlden, vilket är viktigt att ha i åtanke vid tolkningen av materialet.

Vidare värderas varje respondentsvar lika högt, vilket innebär att resultaten inte är viktade utifrån exempelvis företagsstorlek eller omsättning. En alternativ metod hade

¹ Bryman, A., & Nilsson, B. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Tredje upplagan). Liber.

² Creswell, J. W., & Creswell, J. David. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. rev. ed., international student edition). SAGE.



varit att vikta respondenternas svar utifrån antal anställda för att spegla sysselsättningen i regionen.

VILKA ÄR FÖRETAGEN?

Undersökningen baseras som nämnt på 557 företag verksamma i Västsverige. För att säkerställa att resultaten ger en rättvisande bild av det västsvenska näringslivet analyseras respondenternas sammansättning utifrån geografi, företagsstorlek och bransch.

Trots att rapporten är avgränsad till att analysera företag i Västsverige ska det tilläggas att det finns respondenter som har verksamhet även utanför Västsverige. Det gäller såväl i Övriga Sverige (31%) som utomlands (19%). Majoriteten av respondenterna (56%) uppger att de handlar på den internationella marknaden och kan därmed antas representera ett internationellt bolag.

Respondentgruppen är geografiskt representativ men överrepresenterar små och medelstora företag med 10–99 anställda. Resultaten bör därför tolkas med särskild försiktighet vad gäller mikro- och fåmansföretag.

GEOGRAFISK SPRIDNING

Respondenterna är väl fördelade över samtliga Västsvenska Handelskammarens delregioner. Göteborgsregionen dominerar, vilket speglar den faktiska företagsstrukturen i Västsverige. Fyrbodal, Sjuhärad och Skaraborg är proportionerligt representerade, medan Halland står för en mindre andel – i linje med sin relativa storlek i regionen.

Den geografiska fördelningen bedöms därmed ge en god regional täckning och möjliggör analyser som speglar näringslivet i hela Västsverige.

DELREGIONER	TOTALT	TOTALT %	ENKÄTSVAR	ENKÄTSVAR %
FYRBODAL	13 501	12,4%	59	11,1%
GÖTEBORGSREGIONEN	68 241	62,6%	331	62,1%
HALLAND	4 045	3,7%	16	3,0%
SJUHÄRAD	11 792	10,8%	69	12,9%
SKARABORG	11 434	10,5%	58	10,9%

FÖRETAGSSTORLEK

Enligt SCB:s företagsregister domineras den västsvenska företagsstrukturen av små företag, likt Sverige i övrigt. Även i undersökningen utgör små företag (0–10 anställda) en betydande del av respondenterna, dock inte i lika hög utsträckning som i regionen i stort.

BRANSCHSTRUKTUR

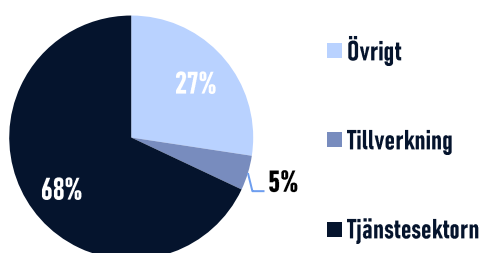
Respondenterna representerar en bred branschvariation och speglar flera av de större näringsgrenarna i Västsverige, men med vissa avvikelser. Tillverkningsindustrin är tydligt överrepresenterad och tjänstesektorn väl representerad, medan övriga branscher - inklusive jordbruk, skogsbruk, fiske och delar av byggsektorn - är underrepresenterade.

Branschfördelningen³ bland respondenterna ser ut som följande.

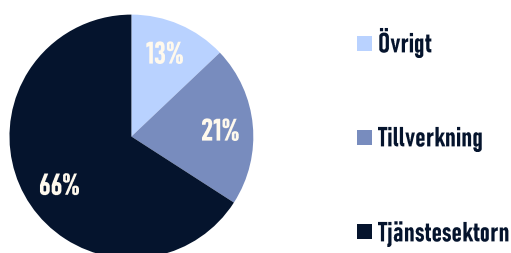
³ Branschindelningen baseras på SNI2025. Tillverkningsindustri definieras som huvudgrupp C. Tjänstesektorn omfattar huvudgrupperna G–T. Övriga sektorer omfattar huvudgrupperna A–F.



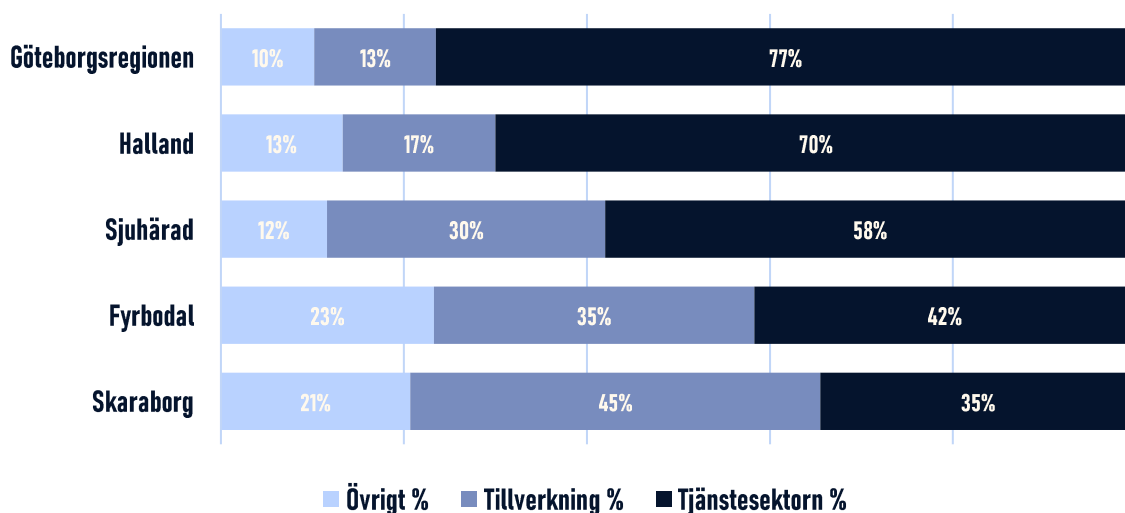
TOTALA SNI-FÖRDELNINGEN I VÄSTSVRIGE



TOTALA SNI-FÖRDELNINGEN BLAND RESPONDENTENA



SNI-fördelning per delregion bland respondenterna



Respondenterna återfinns främst inom tjänstesektorn, som utgör två tredjedelar av urvalet. Tjänsteföretag dominerar i de flesta delregioner, särskilt i Göteborgsregionen och Halland, medan Skaraborg har en högre andel tillverkande företag.



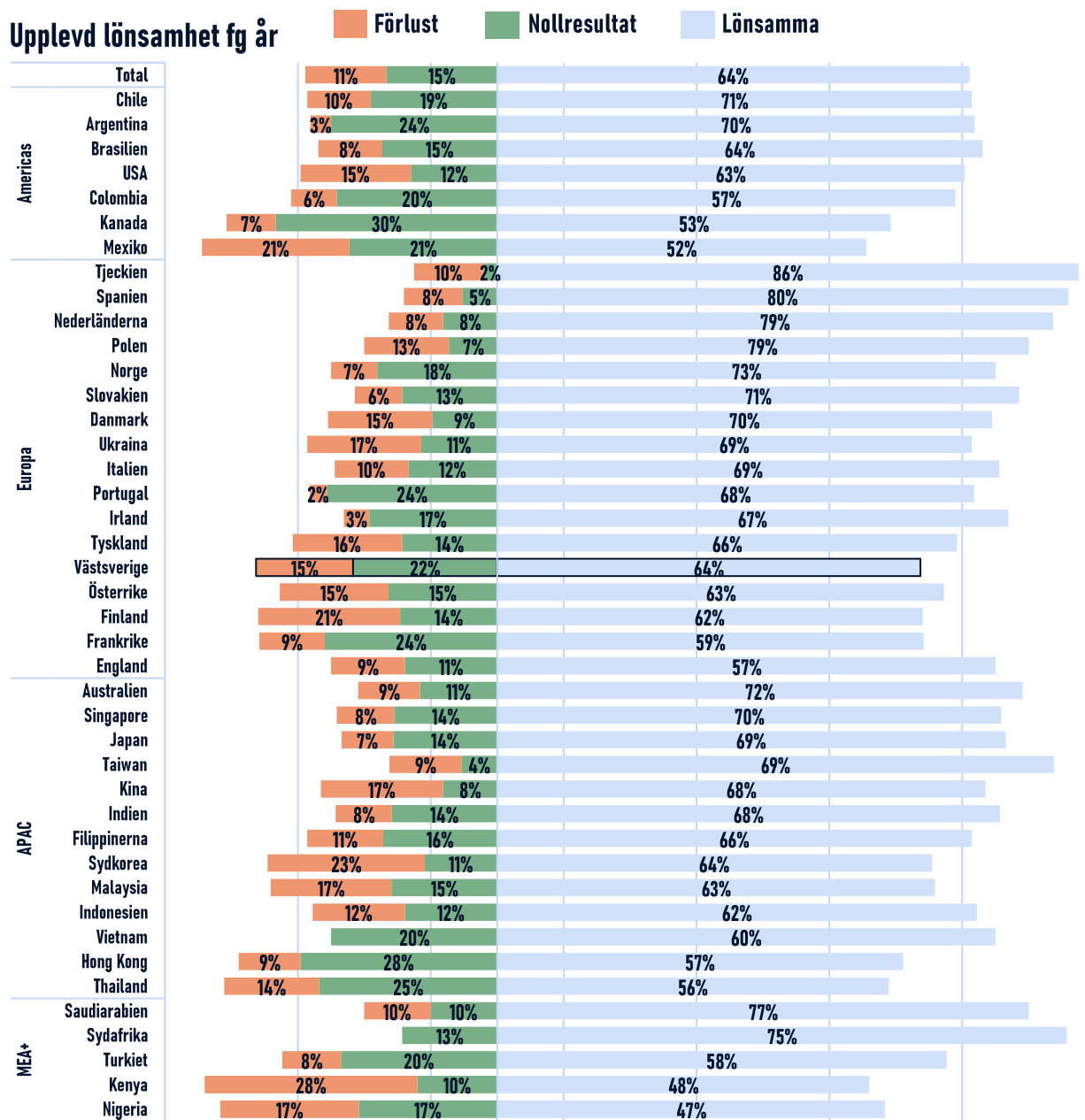
FÖRETAGENS UTVECKLING OCH AFFÄRSUTSIKTER

Hur skulle du beskriva ert företags ekonomiska prestation under 2025 (det senaste verksamhetsåret)? *Föregående år inom parentes.*

64% (69%) av företagen i undersökningen uppger lönsamhet under det senaste verksamhetsåret.

Norra Halland är mest optimistiska och Skaraborg är mest pessimistiska vad gäller det senaste årets lönsamhet. I Norra Halland har 81 procent uppgett lönsamhet jämfört med Skaraborgs 59 procent.

De västsvenska företagen upplever lönsamhet strax under genomsnittet för de svenska företagen utomlands. I Europa hamnar Västssverige relativt lågt, på liknande nivåer som Tyskland och Österrike.

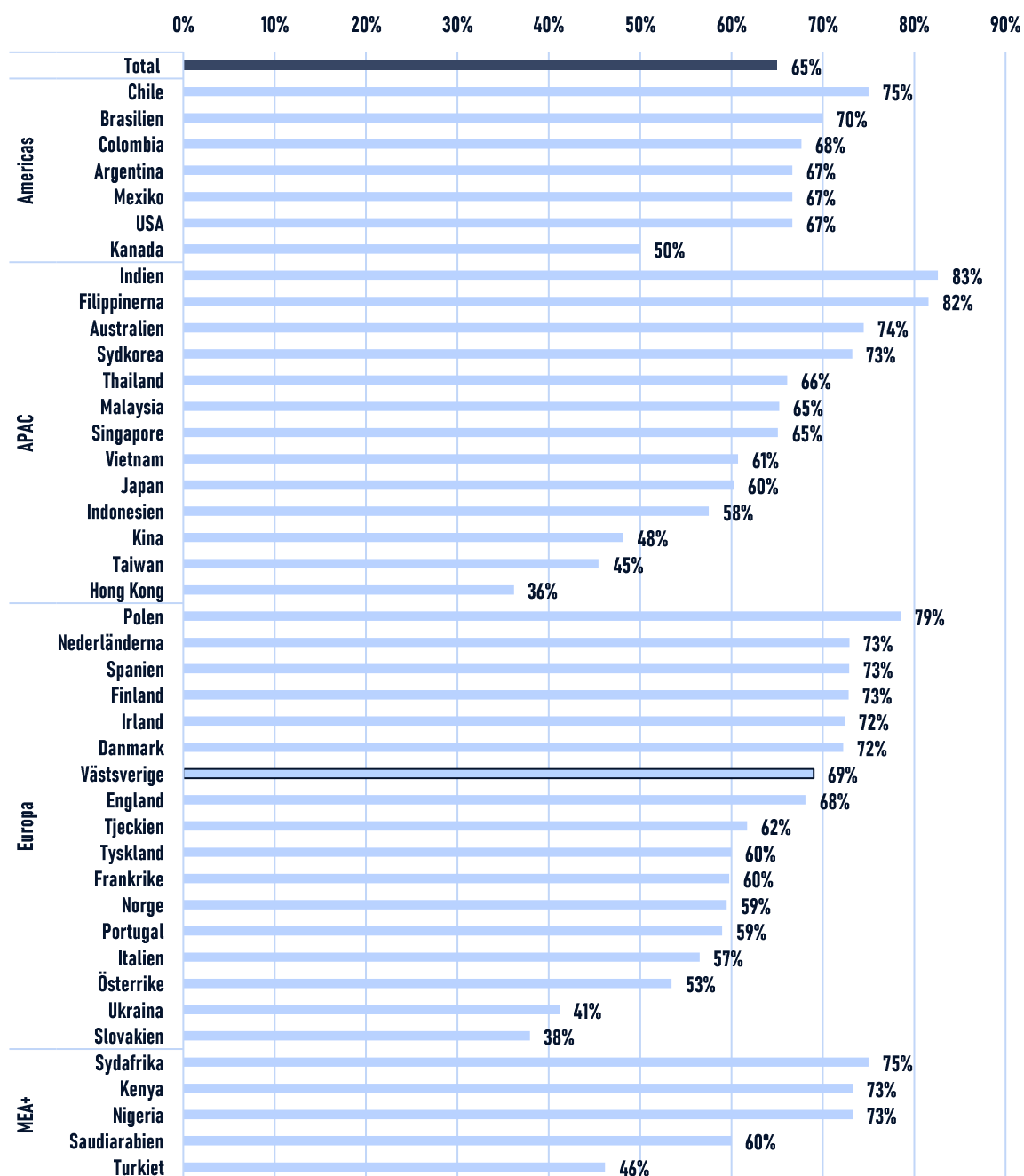




Jämfört med utvecklingen under de senaste 12 månaderna, vilka är dina förväntningar för de kommande 12 månaderna för din bransch när det gäller omsättning? *Föregående år inom parentes.*

69% (68%) uppger att branschens omsättning kommer öka.

ANDEL SOM FÖRVÄNTAR SIG ÖKAD BRANSCHOMSÄTTNING



Resultaten för Sverige är något mer optimistiska än genomsnittet och ligger i linje med resultaten i majoriteten av GBCS-resultaten för Europa.



Vad är ditt företags investeringsplaner för de kommande 12 månaderna (Jämfört med de senaste 12 månaderna)? Investeringarna kommer att...i Västsverige/övriga Sverige

Föregående år inom parentes.

Hälften av företagen planerar att öka sina investeringar i Västsverige. Bland de med verksamhet även i övriga Sverige avser en lika stor andel att öka även där.

50% (48%) uppger att de kommer att öka sina investeringar i Västsverige

Investeringsambitionerna i Västsverige är något högre än genomsnittet i GBCS, där motsvarande andel uppgår till 41 procent i Europa och 45 procent globalt. Med det placerar sig Västsverige på plats 18 av 42 marknader när företagen bedömer investeringsplaner på sin hemmamarknad för de kommande tolv månaderna.

49% (33%) avser öka sina investeringar i övriga Sverige*

*Enbart företag med verksamhet i övriga Sverige har fått svara på frågan.

Om ditt företag kommer att öka investeringarna under de kommande 12 månaderna var kommer det att investeras?*(Flera svarsalternativ):

Företagen uppger i undersökningen att investeringarna kommande året fokuseras på:

NAMN	2026%	2025%	FÖRÄNDRING (P.E)
Personal och/eller utbildningar	50,5	52,9	-2,4
Nya produkter och tjänster	38,8	30,2	+8,6
Digitalisering	38,5	39,5	-1,0
Försäljningsstruktur, marknadsföringskampanjer	36,8	28,5	+8,3
Maskinutbyte eller andra kapitalinvesteringar	36,4	26,2	+10,2
Nya tillverkningsanläggningar eller byggnader	27,5	17,9	+9,6
Miljö-, klimat- och social hållbarhet	21	26,2	-5,2
Fusioner och förvärv, Joint Venture, Start up andelar	19,2	9,6	+9,6
Forskning och utveckling	11,7	17,6	-5,9
Vet ej	0,3	6	-5,7

Anmärkning: Förra året ställdes frågan för både Västsverige och Sverige. I år ställdes frågan utan geografisk definition. Siffrorna från 2025 redovisar svaren för investeringar i Västsverige. Därför bör jämförelsen tolkas med försiktighet.

*Endast de bolag som markerat att de planerar att öka sina investeringar de 12 kommande månaderna har fått möjlighet att svara på denna fråga. Totalt 300 st.



Personal och utbildning är fortsatt det vanligaste investeringsområdet, följt av nya produkter och tjänster samt digitalisering. Investeringar i maskiner, anläggningar och försäljningsstruktur ökar, medan investeringar i faktorer som ger mer långsiktig avkastning, hållbarhet samt forskning och utveckling, minskar jämfört med föregående år.

I Skaraborg, med hög andel tillverkande industri, hamnar Nya produkter och tjänster högst på prioriteringslistan för investeringar, vilket 43 procent av företagen anger. I Sjuhärad, där tjänstesektorn är desto större, hamnar i stället Maskinutbyte och andra kapitalinvesteringar högst prioriterat och anges av 44 procent.

FORTSATT AFFÄRSFOKUS

Hittills, vilka områden har varit viktiga för att upprätthålla er konkurrenskraft?

NAMN	2026	2025	FÖRÄNDRING
Kostnadseffektivitet	67,0%	63,7%	+3,3%
Samarbete med/feedback från kunder	43,9%	38,0%	+5,9%
Personalutv. /utbildning	42,3%	40,6%	+1,7%
Produktutveckling/anpassning	41,6%	46,7%	-5,1%
Partnerskap/lokala relationer	38,7%	28,2%	+10,5%
Försäljningskompetens	38,5%	32,1%	+6,4%
Varumärkesmedvetenhet	21,1%	17,8%	+3,3%
Hållbarhet	16,9%	19,2%	-2,3%
Digitalisering och e-handel	15,6%	17,3%	-1,7%
Public Affairs	3,5%	3,6%	-0,2%

När företagen får ranka vilka områden som varit viktiga för konkurrenskraften under 2025, framträder ett tydligt fokus på effektivitet och utveckling. Kostnadseffektivitet pekas ut som den viktigaste faktorn, samtidigt som områden som försäljningskompetens, partnerskap och samarbete/feedback från kund har ökat tydligt sedan föregående år. Hållbarhet samt digitalisering och e-handel har sjunkit i betydelse sedan förra året. Sammantaget understryker detta att affärsnära faktorer i allt högre grad ses som avgörande för att upprätthålla konkurrenskraften.

Kostnadseffektivitet är den högst prioriterade faktorn även bland svenska företag utomlands. Dock skiljer sig andelen ganska kraftigt. Fördelningen mellan faktorerna bland svenska företag utomlands är betydligt jämnare.

I Fyrbodalen dominerar Kostnadseffektivitet ännu tydligare, där hela 80% valt det området som viktigt för att upprätthålla konkurrenskraften.



ETT STARKARE AFFÄRSKLIMAT I VÄSTSVERIGE

Hur uppfattar du att affärsklimatet är i: Västsverige/ Sverige/ Utomlands?
(Andel som svarat 4–5 Bra/Mycket bra) *Föregående år inom parentes.*

Drygt hälften av företagen uppfattar affärsklimatet i Sverige som bra. Ännu fler gör det i Västsverige.

51%* (34%) uppfattar affärsklimatet i Sverige som bra.

53% (42%) uppfattar affärsklimatet i Västsverige som bra.

*Endast företag med verksamhet i både Västsverige och övriga Sverige har fått frågan.

Affärsklimatet uppfattas som relativt starkt både regionalt och nationellt. 53 procent (42%) av företagen bedömer affärsklimatet i Västsverige som bra, jämfört med 51 procent (34%) för Sverige som helhet, vilket innebär en tydlig ökning jämfört med föregående år.

I Business Swedens mätning är det nio marknader som upplever en högre andel optimism i affärsklimatet. Upplevelsen i Västsverige hamnar i denna rapport klart över genomsnittet och placerar sig likvärdigt med Singapore, Polen och Portugal i Business Swedens mätningar.



AFFÄRSKLIMAT

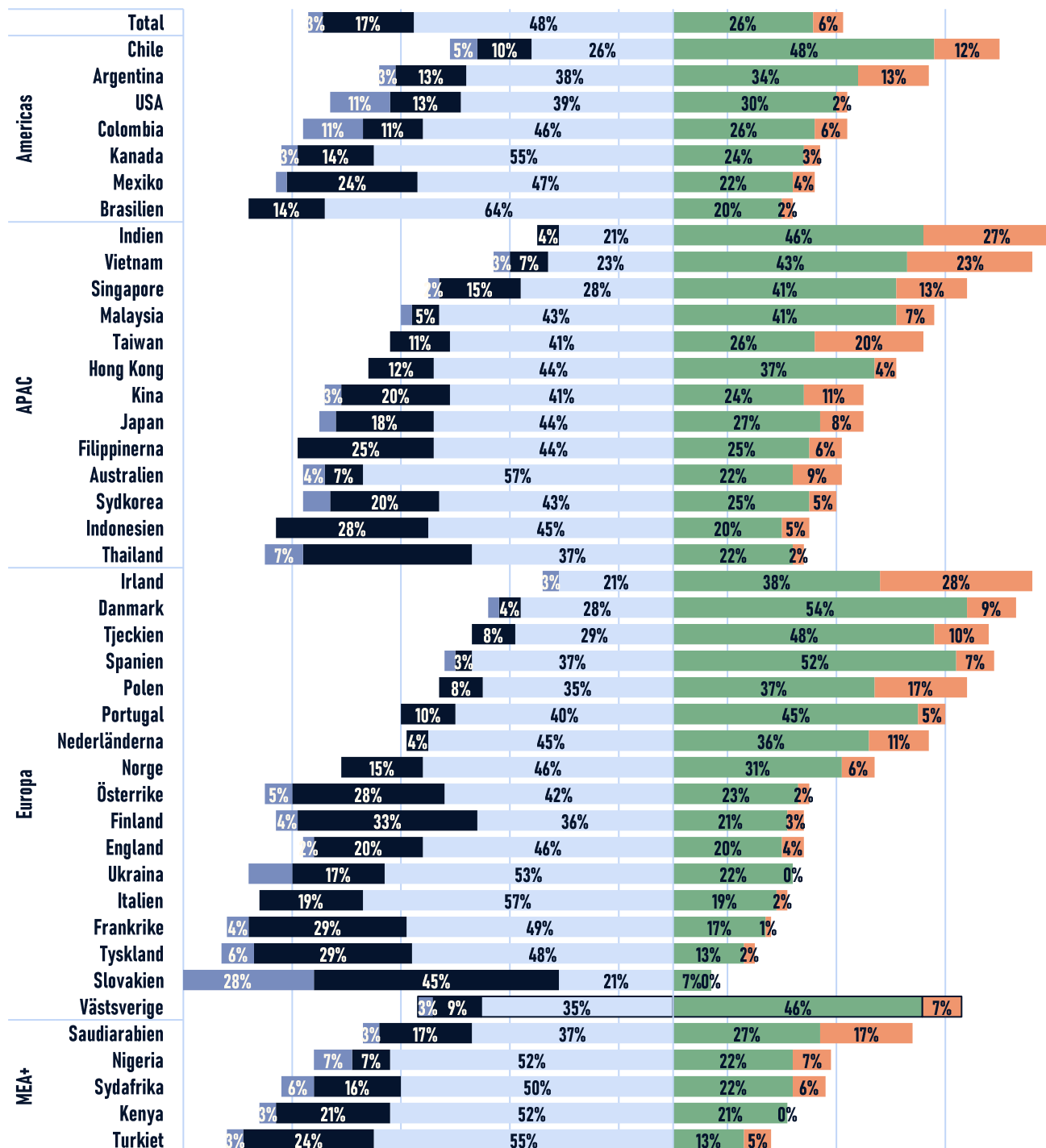
Väldigt dåligt

Dåligt

Neutral

Bra

Väldigt bra



Källa: Business Sweden & Västsvenska Handelskammaren.

Diagrammet visar svarsfördelningen på frågan om affärsklimat för respektive marknad. Stapeln för Västssverige har mörk kontur.



Vänligen betygsätt från 1–9 hur väl nedanstående faktorer möter ditt företags behov i Sverige:

(1 inte alls – 9 helt och hållet, *medelvärde*)

MARKNADSFAKTORER	2026	2025	FÖRÄNDRING
Digitaliseringsgrad	6,30	6,72	-0,42
Marknadstillgänglighet	6,30	6,55	-0,25
Transparens och likabehandling	6,19	6,82	-0,63
Infrastruktur	6,01	6,27	-0,26
El och energi	5,82	6,21	-0,39
Finanssektorn	5,63	6,04	-0,41
Möjlighet att hitta rätt kompetens	5,51	6,27	-0,76
Företagsbeskattning	4,83		

TILLGÅNGSFAKTORER	2026	2025	FÖRÄNDRING
Tjänsteleverantörer	6,4	6,54	-0,14
Kunder	6,38	6,54	-0,16
Leverantörer	6,26	6,41	-0,15
Distributörer	6,12	6,04	+0,08
Specialister och nyckelpersonal	5,82	6,21	-0,39

Företagens bedömning av hur väl olika faktorer möter deras behov i Sverige har sammantaget försvagats jämfört med 2025, där samtliga variabler utom distributörer får lägre betyg. Den breda nedgången indikerar att företagen i lägre grad anser att dagens förutsättningar möter deras behov.

Detta sker samtidigt som affärsklimatet i Västsverige bedöms som starkare och möjligheterna på närliggande marknader upplevs som goda, vilket antyder en viss skillnad mellan företagens nulägesbedömning och förväntningar framåt.



KONKURRENSKRAFT I FRAMTIDEN

På vilket sätt kommer nedanstående faktorer att påverka ditt företags affärer under de kommande åren?

Betygsätt nedanstående faktorer från 1 Mycket negativt – 5 Mycket positivt.

	ANDEL POSITIVT 26	ANDEL POSITIVT 25	MEDELVÄRDE 26	MEDELVÄRDE 25	FÖRÄNDRING
Möjligheten att rekrytera rätt kompetens	81%	79%	4,13	4,35	-0,22
Bra transportinfrastruktur	60%	58%	3,60	3,65	-0,04
Tillgång på el och energi	58%	53%	3,53	3,52	-0,01
En välfungerande bostadsmarknad	53%	48%	3,46	3,42	+0,04
Företagets utveckling av internationella affärer	40%	45%	2,95	3,13	-0,18
AI som verktyg inom organisation och/eller kunderbjudande	40%	49%	3,22	3,46	-0,24
Hållbarhet och grön omställning inom organisation och/eller kunderbjudande	38%	53%	3,05	3,46	-0,41

Kompetensförsörjning framstår som den tydligaste faktorn med positiv påverkan på företagens affärer framåt, med 81% som anger att den kommer bidra positivt. Infrastruktur och energitillgång följer därefter, vilket understryker betydelsen av grundläggande förutsättningar.

Samtidigt ska resultaten inte tolkas som att kompetensförsörjningen idag fungerar väl utan istället som en signal på att kompetens är den mest avgörande faktorn för om företagens affärer utvecklas positivt eller negativt framöver.



HANDELSHINDER – STORA SOM SMÅ (GLOBALA OCH LOKALA HANDELSHINDER)

Har ditt företag under det senaste året stött på handelshinder med en märkbar negativ inverkan på verksamheten inom något av följande områden?* (Flera svarsalternativ)

*Enbart företag med verksamhet utomlands eller som har internationell handel har fått frågan.

När företagen får frågan om vilka de uppfattar som de största hindren för sina internationella affärer lyfts följande faktorer som de tre största:

- Tullprocedurer: 38%
- Tekniska regler eller standarder: 36%
- Nivå på tullavgifter: 34%

NAMN	ANDEL %
Tullprocedurer	38
Tekniska regler eller standarder	36
Nivå på tullavgifter	34
Begränsningar av tillgång till finansiering	13
Statligt stöd eller subventioner till inhemska konkurrenter	9
Krav på lokalt innehåll	6
Annat	4
Inga handelshinder	25

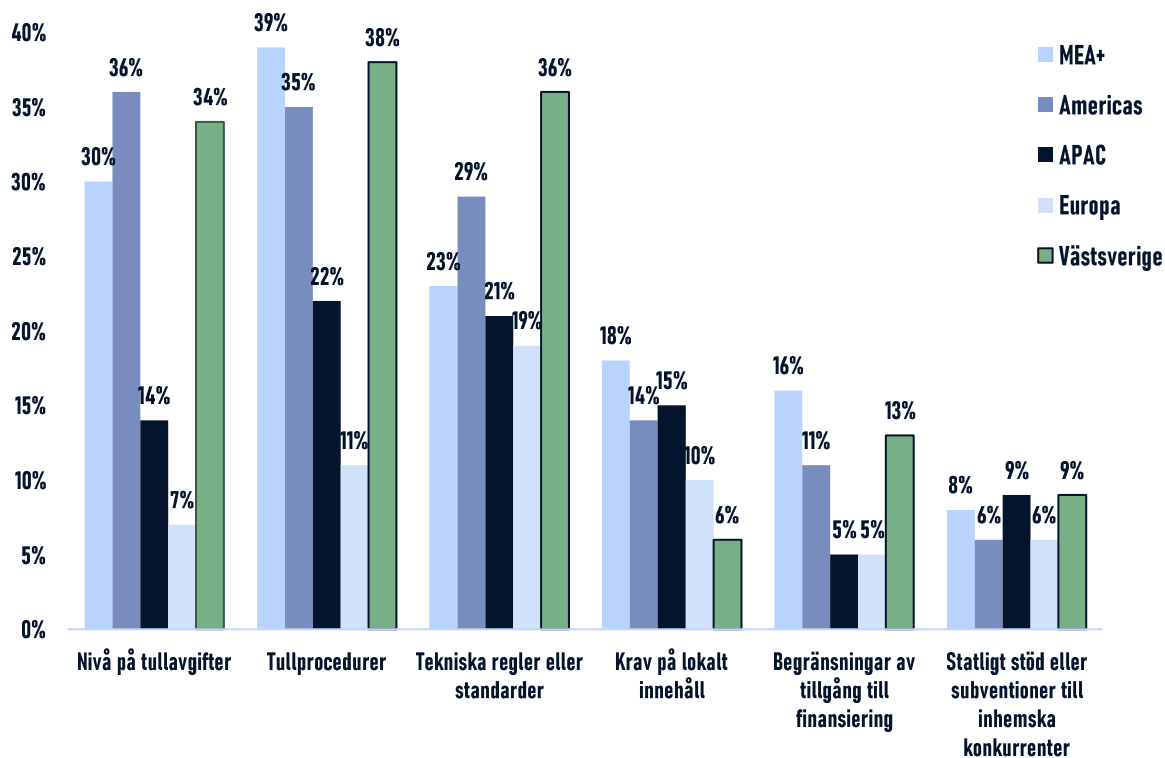
Anmärkning: Jämförelser med föregående år bör tolkas med viss försiktighet. I årets enkät har frågan endast ställts till företag med verksamhet utomlands och/eller internationell handel, medan föregående års enkät använde ett sammanslaget svarsalternativ för "Gör bara affärer på EU:s inre marknad/Inga handelshinder". Eftersom detta alternativ inte går att dela upp i efterhand är jämförbarheten mellan åren begränsad.

Andra faktorer som företagen lyfter i fritextalternativet är exempelvis cybersäkerhet, momshantering, leveranstider och fraktbokningar.

Tekniska regler eller standarder och tullprocedurer hamnar högst och näst högst även i Global Business Climate Survey.



HANDELSHINDER MED NEGATIV INVERKAN



Källa: Business Sweden & Västsvenska Handelskammaren

INTERNATIONELLA MARKNADSUTSIKTER (OMVÄRLDSUTBLICK)

Hur ser ert företag på följande nyckelmarknader framöver,
när det gäller er närvaro på dessa marknader?*

Hur är er inställning till dessa marknader kommande 12 månader?*

På en skala 1–5 Mycket negativt till Mycket positivt. *Föregående år inom parentes.*

*Enbart företag med verksamhet utomlands eller som har internationell handel har fått frågan. Därför bör tolkningen med jämförelsen mot förra årets siffror göras med försiktighet.

Närvaro	Andel minska	Andel oförändrat	Andel öka
Norden	2% (0,3%)	28% (38%)	71% (62%)
EU	2% (2%)	31% (38%)	67% (61%)
Indien	7% (7%)	62% (65%)	31% (27%)
MENA-regionen	13%	66%	21%
USA	27% (4%)	53% (58%)	20% (38%)
Kina	14% (18%)	67% (70%)	19% (12%)



Inställning	1 Mycket negativt	2	3	4	5 Mycket positivt
Norden	1% (1%)	3% (5%)	22% (43%)	38% (41%)	36% (11%)
EU	2% (2%)	5% (8%)	25% (50%)	41% (35%)	28% (6%)
Indien	7% (9%)	13% (17%)	47% (46%)	24% (23%)	10% (6%)
Kina	18% (21%)	26% (31%)	35% (42%)	18% (6%)	4% (1%)
USA	33% (6%)	31% (15%)	19% (42%)	12% (27%)	6% (10%)
MENA-regionen	16% (18%)	29% (17%)	38% (49%)	13% (15%)	4% (2%)

Inställning	Negativt (1-2)	Positivt (4-5)
Norden	4% (6%)	74% (52%)
EU	7% (10%)	69% (41%)
Indien	20% (26%)	34% (29%)
Kina	44% (51%)	22% (7%)
USA	64% (21%)	18% (37%)
MENA-regionen	45% (35%)	17% (17%)

Norden och EU framstår som de mest attraktiva marknaderna, både i inställning till marknaden och i planerna på ökad närvaro det kommande året. Samtidigt syns en tydlig nedgång i synen på USA, medan Asien utvecklas svagt positivt, men fortsatt på mer försiktiga nivåer.

RESULTAT I FALLANDE ORDNING:

71 procent (62%) av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i Norden framöver, och 74 procent (52%) är positiva till utvecklingen i regionen.

67 procent (61%) av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i EU, där 69 procent (41%) ser positivt på utvecklingen.

31 procent (28%) av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i Indien, samtidigt som 34 procent (29%) är positiva till utvecklingen på den indiska marknaden.

21 procent av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i Mellanöstern/MENA-regionen, där 17 procent (17%) har en positiv syn på utvecklingen och 45 procent (35%) har en negativ syn (observera att mätningen gjordes innan kriget i Mellanöstern/Iran bröt ut).

20 procent (38%) av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i USA, och 18 procent (37%) har en positiv syn på den amerikanska marknaden de kommande 12 månaderna.

19 procent (12%) av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i Kina, där 22 procent (7%) har en positiv syn på den kinesiska marknaden.

64 procent har en negativ syn på den amerikanska marknaden jämfört med förra årets 21 procent, att jämföra med 44 procent som har en negativ syn på Kina jämfört med 52 procent förra året.



VIKTIGA KONKURRENSFAKTORER

Hur viktigt är följande för att välja Västsverige som
etablering/lokalisering för er verksamhet?
Betygsätt från 1 Inte alls viktigt – 5 Mycket viktigt för valet av Västsverige

Faktorer (Andel viktigt /mycket viktigt)	2026	2025	Förändring
Tillgång på kompetens	80,4%	84,0%	-3,6%
Livskvalitet	77,5%	71,0%	+6,5%
Infrastruktur & kommunikationer	73,0%	73,8%	-0,8%
Strategiskt läge för vår bransch	55,3%	57,7%	-2,4%
Innovationskraft & Forskning	52,5%	55,9%	-3,4%
Starka industriella kluster	51,3%	52,3%	-1,0%
Tillgång på kapital	37,7%	38,0%	-0,3%
Markttillgång	36,7%	39,3%	-2,6%
Hållbarhet & Grön omställning	35,6%	47,2%	-11,6%
Tillgång till fossilfri el	29,3%	36,0%	-6,7%

FAKTORER SOM RANKAS HÖGST:

1. Tillgång på kompetens 80% (84%)
2. Livskvalitet 78% (71%)
3. Infrastruktur 73% (74%)

Ett tydligt mönster är att de faktorer som rankas högst i störst utsträckning är branschöverskridande. Tillgång till kompetens, livskvalitet och infrastruktur är förutsättningar som är relevanta för en bred grupp företag, oavsett bransch, vilket bidrar till att andelarna blir högre. Mer verksamhetsspecifika faktorer, såsom tillgång till fossilfri el, är däremot centrala för vissa delar av näringslivet men mindre avgörande för andra, vilket sannolikt bidrar till att de samlade andelarna blir lägre.

Bland tillverkande företag framträder ett annat mönster. Tillgång till fossilfri el bedöms som viktigare och tillgång till kapital som mindre viktigt för valet av Västsverige. 39 procent i den gruppen anger att tillgång till fossilfri el är viktig eller mycket viktig jämfört med 29 procent totalt. 25 procent uppger att kapitaltillgången är av stor vikt vid valet av Västsverige, jämfört med 38 procent i genomsnitt.



HÅLLBARHETSUTMANINGAR

I vilken utsträckning tar ni själva som företag hänsyn till miljöaspekter vid inköp av en produkt eller tjänst? Betygsätt från 1 Väldigt lite – 5 Väldigt mycket.

Enligt din uppfattning, i vilken utsträckning tar kunder inom din bransch hänsyn till miljöaspekter av en produkt eller tjänst vid sina inköpsbeslut?

Betygsätt från 1 Väldigt lite – 5 Väldigt mycket. *Föregående års svar i parentes*

Sammantaget har hänsyn till miljöaspekter minskat gentemot förra årets resultat. Noterbart är att företagen själva fortsatt upplever sig ta större hänsyn till miljöaspekter vid inköp än vad kunderna gör.

62 procent (70%) av företagen uppger att de själva vid inköp tar stor hänsyn till miljöaspekter. 16 procent (9%) uppger att de tar liten hänsyn vid inköpsbeslut.

33 procent (41%) uppger att deras kunder tar stor hänsyn vid inköpsbeslut, och 28 procent (30%) uppger att kunderna tar liten hänsyn vid inköp. Återigen visar dessa siffror att hållbarhetsfokus minskar, inte bara internt utan även hos kunderna.

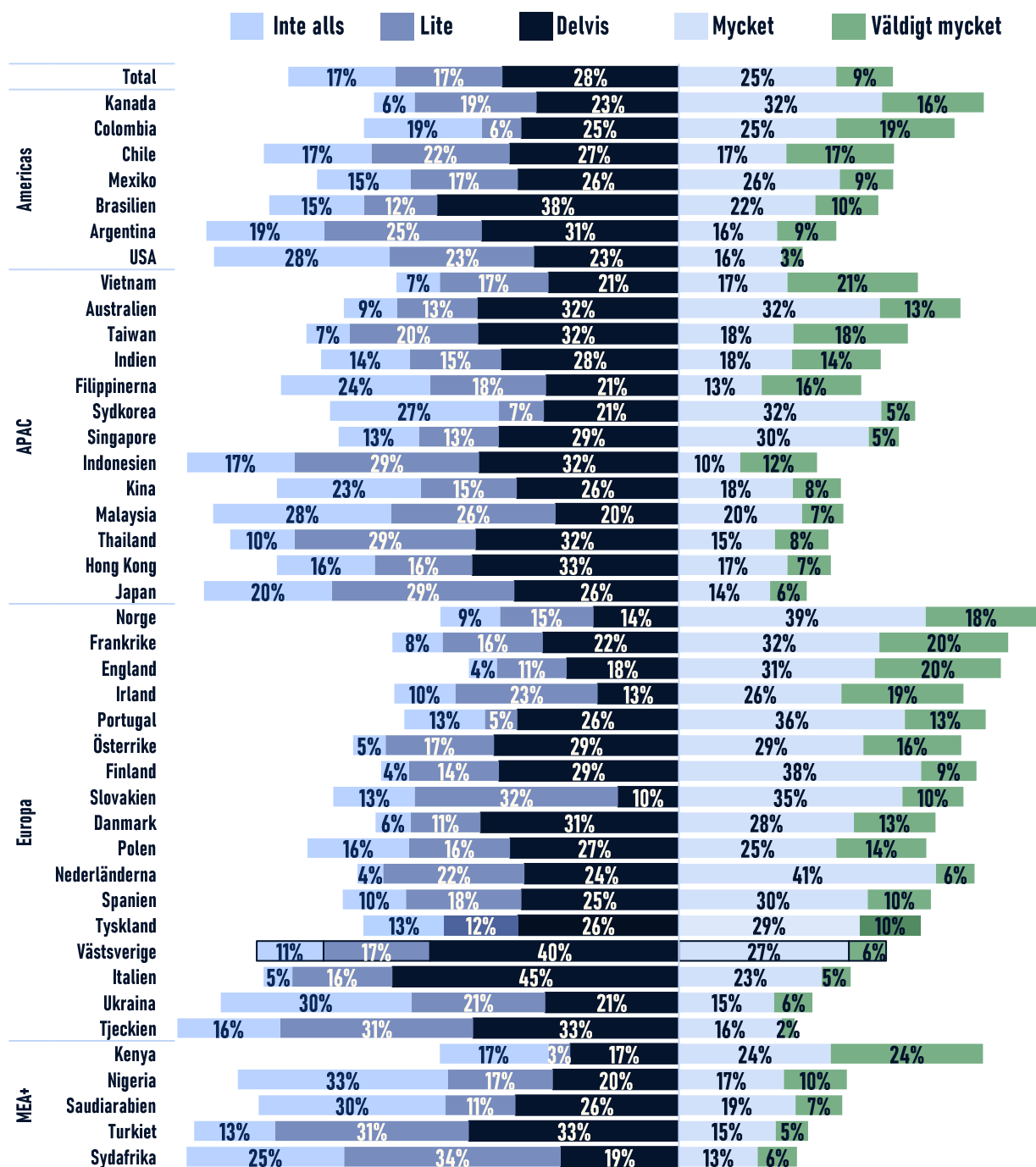
Inom företagstjänster uppger 19 procent att de tar låg hänsyn till miljöaspekter vid inköpsbeslut, vilket är en lägre andel än i andra branscher. Det kan bero på att inköp ofta har en mindre direkt koppling till verksamhetens kärna än i andra branscher och att miljöhänsyn därför inte blir lika styrande i inköpsledet.

Bland företag med 100 eller fler anställda uppger 90 procent att de tar stor hänsyn till miljöaspekter vid inköp, vilket är högre än genomsnittet. Bland mindre företag med 0–19 anställda är det samtidigt en högre andel, 20 procent, som uppger låg hänsyn. Detta mönster kan hänga samman med att större organisationer har mer strukturerade inköpsprocesser och resurser.

Diagrammet nedan visar resultaten i förhållande till GBCS. Jämfört med de globala marknaderna framstår kundernas fokus på miljöaspekter som något lägre i Västsverige, vilket delvis kan spegla högre förväntningar och krav i den svenska marknaden snarare än faktiska skillnader i beteende.



KUNDERS EFTERFRÅGAN PÅ MILJÖASPEKTER



Källa: Business Sweden och Västsvenska Handelskammaren

Anmärkning 1: Andelen uppnår inte 100% pga "Vet ej"-alternativet exkluderats.

Anmärkning 2: Den direkta jämförelsen bör göras med försiktighet då det lägsta alternativet, alternativ 1 ser olika ut i GBCS och i denna rapport. I GBCS kallas den "Not at all" medan den här kallas "Våldigt lite".



Hur främjar ditt företag klimat- och miljömässig hållbarhet? Flera svarsalternativ:

Namn	2026	2025	Förändring
Företagspolicy för den egna/interna verksamheten	71,2%	80,3%	-9,1%
Hållbarhetskrav på leverantörer och/eller kunder *	50,4%	52,6%	-2,2%
Utsläppsminskningmål och andra industriella åtgärder	38,0%	44,0%	-6,1%
Utveckling av "gröna" produkter och lösningar	36,7%	52,3%	-15,6%
Inga direkta åtgärder *	16,1%	7,5%	+8,5%

*Förra året var frågeställningarna lite annorlunda: "Hållbarhetskontroller av leverantörer och/eller kunder" och "Vet ej / Inga relevanta åtgärder"

Företagspolicy för den egna verksamheten är fortsatt den vanligaste åtgärden i företagets hållbarhetsarbete. Samtidigt minskar samtliga åtgärder jämfört med föregående år, där utvecklingen av gröna produkter och lösningar uppvisar den tydligaste nedgången. Det kan delvis spegla att fokus på produktutveckling generellt har minskat i årets undersökning.

Fritextsvaren visar att praktiska åtgärder i den egna verksamheten är mest framträdande, såsom minskad energianvändning, elbilar, sopsortering, återbruk och val av lokala leverantörer. Svaren visar också att flera företag integrerar hållbarhet i sina erbjudanden genom rådgivning, utbildning och utveckling av energi- eller resurseffektiva lösningar.

Bland fritextsvaren framgår att hållbarhetsarbetet ofta bromsas av affärsmässiga hinder. Hållbara alternativ upplevs som dyrare, samtidigt som pris fortsatt väger tyngst i många kund- och inköpsbeslut. I kombination med tidsbrist, begränsade resurser och administrativa krav blir det svårt för många företag att arbeta med hållbarhetsfrågor i den utsträckning de önskar.

CITAT FRÅN FRITEXTSVAREN:

"I nuläget och som många gånger förr är det 'rätta gröna' valet mer kostsamt för kunden. Det är tyvärr inte alla som faktiskt kan välja rätt väg även om viljan finns."



VARUMÄRKET SVERIGE

I vilken utsträckning uppskattar du att det svenska varumärket bidrar positivt till ditt företags affär utomlands? 1 Inte alls – 5 I stor utsträckning. *

Betyg	Andel 26	Andel 25	Förändring
5 I stor utsträckning	22,2%	21,4%	+0,8%
4	27,8%	23,1%	+4,7%
3 Delvis	21,3%	12,3%	+9%
2	8,0%	3,4%	+4,6%
1 Inte alls	8,3%	11,1%	-2,8%
Negativ påverkan	0,0%	0,7%	-0,7%
Vet ej	12,3%	28%	-15,7%

*Enbart företag med verksamhet utomlands eller som har internationell handel har fått frågan.

71 procent (57%**) anser att det svenska varumärket bidrar positivt till företagets affärer utomlands. För svenska företag på utlandsmarknaden är motsvarande siffra **82 procent**.

**=annan grupp som får frågan, därför inte direkt jämförbar med förra året.

Andelen företag som uppger att det svenska varumärket påverkar affären utomlands negativt har sjunkit till noll i årets undersökning, från en redan mycket låg andel föregående år.

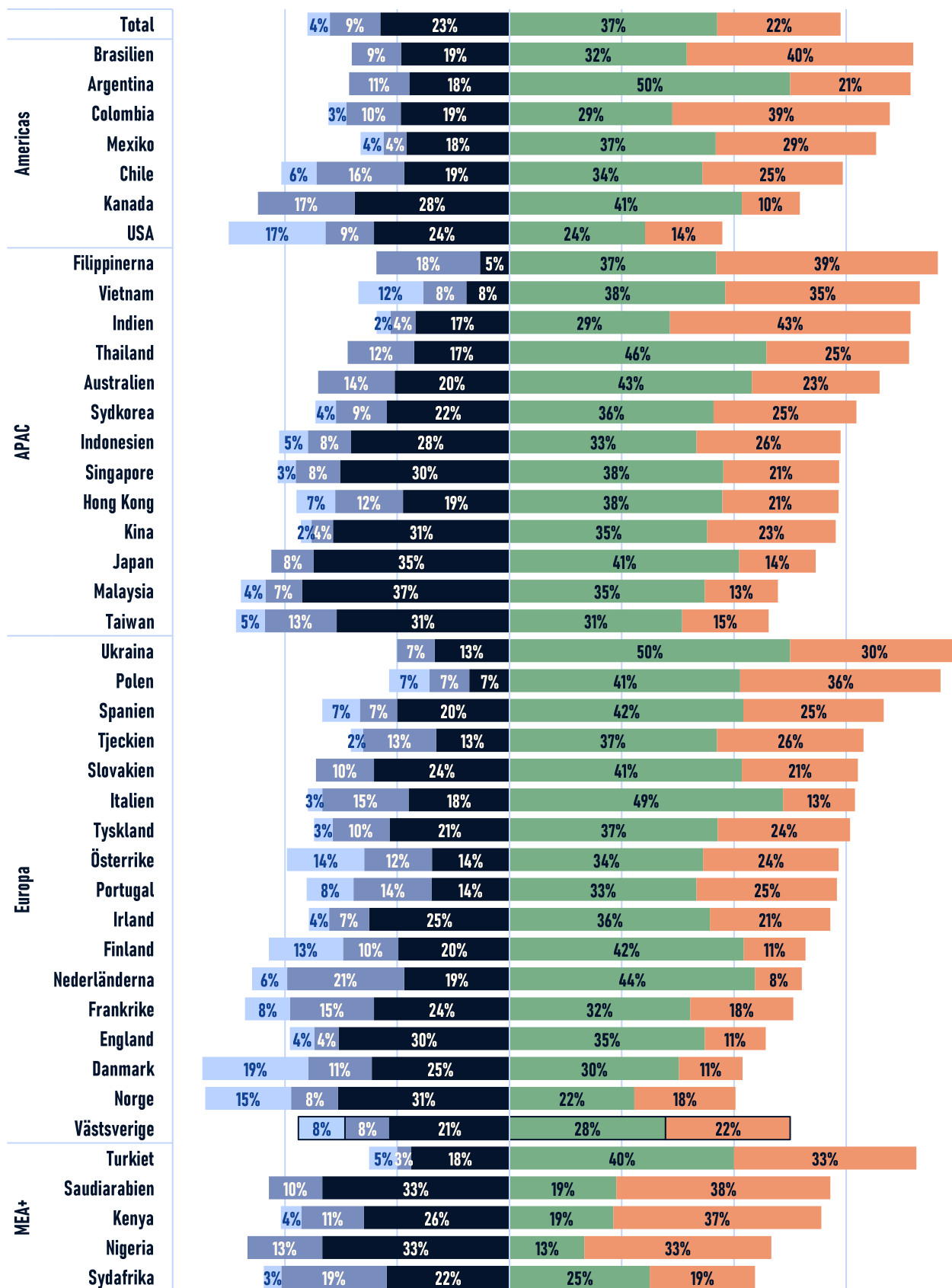
Resultaten varierar även mellan företag av olika storlek. Bland företag med 50–99 anställda uppger allt fler, 77 procent, att det svenska varumärket bidrar positivt till affären utomlands, jämfört med 71 procent totalt. Bland företag med 10–19 anställda är det samtidigt vanligare att ange låg betydelse, 24 procent. Det kan bero på att kopplingen till Sverige väger tyngre i företag med mer etablerad internationell närvaro, medan mindre företag oftare konkurrerar med andra typer av faktorer, såsom specialisering, pris eller nära kundrelationer.

Vad gäller det svenska varumärkets påverkan på affären sticker Ukraina och Brasilien ut i positiv bemärkelse. 93 respektive 91 procent av de responderande bolagen upplever att det svenska varumärket bidrar positivt till företagets affär i dessa länder. Västsvrige hamnar bland de lägre med sina 71 procent. I USA upplever 62 procent att det svenska varumärket bidrar positivt till företagets affär, vilket är den lägsta siffran i undersökningen.



VARUMÄRKET SVERIGE

Inte alls Lite påverkan Delvis I viss utsträckning I stor utsträckning





EU:S KONKURRENSKRAFT

Hur viktigt är EU-medlemskapet för er konkurrenskraft idag?
Betygsätt från 1 Inte alls viktigt – 5 Mycket viktigt

Namn	Antal	%
5 Mycket viktigt	165	30,0%
4	126	22,9%
3	95	17,3%
2	61	11,1%
1 Inte alls viktigt	103	18,7%
Total	550	100%
Medelvärde	3,34	
Andel viktigt	52,9%	

Sveriges roll i EU - Hur väl anser ni att Sverige driver företagens intressen inom EU idag? Betygsätt från 1 Mycket dåligt – 5 Mycket bra

Namn	Antal	%
5 Mycket bra	16	2,9%
4	133	24,5%
3	232	42,7%
2	102	18,8%
1 Mycket dåligt	60	11,0%
Total	543	100%
Medelvärde	2,9	
Andel Bra	27,4%	

53% Tycker att EU-medlemskapet är viktigt för konkurrenskraften.

27% Tycker att de svenska företagens intressen drivs väl inom EU idag.

Företagen ser EU som en viktig faktor för konkurrenskraft, men är mindre positiva i sin bedömning av hur väl Sverige driver deras intressen inom unionen. Resultaten visar att 53 procent av företagen ser EU-medlemskapet som viktigt för deras konkurrenskraft, medan 27 procent anser att Sverige driver företagens intressen väl inom EU. Sammantaget tyder resultaten på ett gap mellan hur viktig EU-nivån uppfattas vara för företagens konkurrenskraft och hur väl Sverige anses driva företagens intresse i EU.



Resultaten visar att EU-medlemskapets betydelse för konkurrenskraften varierar mellan branscher beroende på hur nära de är kopplade till handel, varuflöden och gemensamma europeiska regelverk. Inom Tillverkning (62%), Handel (69%) och Transport (64%) uppger respondenterna att EU-medlemskapet är viktigt för konkurrenskraften, i högre utsträckning än totalen (53%). Det kan hänga samman med att dessa branscher i större utsträckning är beroende av EU:s inre marknad.

Inom både Bygg och Fastighet är det 48 procent som ger låga betyg för drivandet av företagets intressen, vilket är högre än genomsnittet på 29 procent. Det kan spegla en mer lokalt förankrad verksamhet med begränsad direkt nytta av den inre marknaden.

Även internationella företag i undersökningen värderar EU-medlemskapet högre än totalen, 70 procent jämfört med 53 procent totalt. När det gäller hur väl företagets intressen drivs inom EU syns däremot ingen motsvarande skillnad de grupperna emellan.

Bör Sverige införa Euron?

Namn	Antal	%
Ja	257	46,6%
Nej, behåll kronan	141	25,6%
Osäker	153	27,8%
Total	551	100%

Vilket är ditt främsta skäl till att införa euron? (Markera flera)

Namn	Antal	Andel
Minskar valutarisk	230	41,3%
Förenklar handel	208	37,3%
Underlättar prissättning	129	23,2%
Stärker vår konkurrenskraft	101	18,1%
Politiska skäl (såsom EU-integration, fredsfrämjande)	84	15,1%
Underlättar investeringar	59	10,6%
Privata skäl (enklare resor/valutor)	50	9,0%
Underlättar kapitalanskaffning	46	8,3%

Enbart företag som svarade "Ja" på införande till euro har fått svara på frågan.



Vilket är ditt främsta skäl till att behålla kronan? (Markera flera)

Namn	Antal	%
Sverige bör behålla självständig penningpolitik	127	48%
Risk för högre priser	42	16%
Ekonomisk instabilitet	22	8%
Politiska skäl (t.ex. värna nationellt självbestämmande)	56	21%
Kronans låga värde gynnar vår verksamhet	15	6%

Enbart företag som svarade "Nej, behåll kronan" på införande till euro har fått svara på frågan.

När företagen får ta ställning till om Sverige bör införa euron uppger en större andel att de är positiva än negativa, 47 respektive 26 procent, medan 28 procent är osäkra. Bland de företag som är positiva till ett införande av euron lyfts framför allt minskad valutarisk och förenklad handel som de viktigaste skälen. Bland de företag som i stället anser att kronan bör behållas anges främst vikten av att behålla den självständiga penningpolitiken, medan endast 6 procent uppger att de gynnas av kronans låga värde.

De branscher som har högre andel "Ja" än totalen är Tillverkning, där 52 procent är positiva till ett införande av euron, samt Handel, där motsvarande andel är 56 procent. Branscher med högre andel som i stället svarar "Nej, behåll kronan" är Bygg, där andelen uppgår till 33 procent, samt Informations- och kommunikationsverksamhet där den är 32 procent.

I respondentgruppen internationella bolag, de med verksamhet utomlands eller som handlar internationellt, är vartannat företag positivt till euron, 23 procent är negativa och 27 procent är osäkra.

När det gäller vilka skäl som anges för respektive ställningstagande framträder inga tydliga skillnader, varken branscher sinsemellan eller mellan andra företagsgrupper. Argumentationen är likartad oavsett sektor.

De fyra friheterna är basen på EU:s inre marknad. I vilken utsträckning upplever ditt företag att EU:s inre marknad fungerar friktionsfritt i praktiken?

Betygsätt från 1 Inte alls – 5 I mycket hög utsträckning.

De fyra friheterna	Medelvärde	Fungerar friktionsfritt	Inte applicerbart	Internationella
Varor	3,13	53%	17%	69%
Tjänster	2,89	46%	20%	55%
Personer	3,07	50%	15%	58%
Kapital	2,51	35%	25%	41%

Anmärkning. "Fungerar friktionsfritt" representerar andel som svarat 4 eller 5. "Inte applicerbart" representerar andelen som angett inte applicerbart. "Internationella" representerar andelen som svarat 4 eller 5 inom gruppen som handlar internationellt.



Företagens bedömning av EU:s inre marknad visar att de fyra friheterna fungerar olika väl i praktiken. Varuhandeln upplevs som mest friktionsfri, där drygt hälften av företagen ger höga betyg, följt av rörligheten för personer och tjänster. Kapitalrörligheten sticker däremot ut med både lägst betyg och lägst andel positiva svar. Sammantaget pekar resultaten på att kärnan i den inre marknaden fungerar relativt väl för varor, men mindre väl för tjänster och kapital.

Skillnaderna mellan branscher är tydliga. Inom tillverkningsindustrin uppger 78 procent att varuhandeln fungerar friktionsfritt, vilket är avsevärt högre än genomsnittet på 53 procent.

Uppfattningen om tjänstehandelns friktionsfrihet varierar. Medan 57 procent av tillverkningsföretagen anser att handeln fungerar friktionsfritt, är motsvarande andel bland tjänsteföretag 43 procent, något under genomsnittet.

När det gäller kapitalets fria rörlighet är andelen som upplever flödena som friktionsfria relativt låg, 35 procent totalt. Handelsföretag (SNI:G) avviker något uppåt med 42 procent. Samtidigt är kapital den frihet där störst andel, 25 procent, uppger att frågan inte är applicerbar.

Företag med internationell verksamhet upplever genomgående den inre marknaden som mer friktionsfri än genomsnittet. Andelen positiva svar uppgår till 69 procent för varor, 55 procent för tjänster, 58 procent för personer och 41 procent för kapital.

Geopolitik och handel - I vilken utsträckning ger EU er mer trygghet i en mer osäker global omvärld? Betygsätt från 1 Väldigt lite – 5 Väldigt mycket

Namn	Antal	Andel
5 Väldigt mycket	90	16,5
4	235	43,1
3	126	23,1
2	41	7,5
1 Väldigt lite	29	5,3
Inte alls	24	4,4
Total	545	100
Medelvärde		3,45

När företagen bedömer i vilken utsträckning EU bidrar till ökad trygghet i en mer osäker global omvärld framkommer en övervägande positiv bild. 60 procent upplever att EU bidrar till en ökad trygghet, medan 17 procent anser att bidraget är litet eller obefintligt. Resultaten tyder på att företagen i stor utsträckning ser EU som en stabiliserande faktor i en alltmer geopolitiskt osäker omvärld.



Hur upplever ni att EU:s regelverk påverkar er konkurrenskraft?

Namn	Antal	Andel
Övervägande positivt	41	7,5%
Både positivt och negativt	230	42,2%
Övervägande negativt	109	20%
Ingen tydlig påverkan	97	17,8%
Vet ej	68	12,5%
Total	545	100%

Resultaten tyder på att EU:s regelverk upplevs ha varierande effekter för företagens konkurrenskraft. Den största andelen, 42 procent, upplever att regelverken både har positiva och negativa effekter på konkurrenskraften. Samtidigt är det 20 procent som uppger en övervägande negativ påverkan, i jämförelse med 8 procent övervägande positiv.



AVSLUTANDE ORD

Företagen visar motståndskraft i en tid präglad av lågkonjunktur, geopolitisk osäkerhet och ökade handelspolitiska spänningar. När förutsättningarna förändras gör även företagens prioriteringar det: fokus förskjuts mot affärsnära faktorer, samtidigt som hållbarhet och forskning och utveckling får en mer tillbakadragen roll.

Samtidigt blir EU:s betydelse allt tydligare. I en mer osäker global kontext uppfattas den inre marknaden som en stabil grund för handel, investeringar och fortsatt internationalisering – och därmed en viktig väg framåt för att stärka västsvenska företags konkurrenskraft.

Det svenska varumärket står fortsatt starkt internationellt, men bilden av Sverige är inte statisk. Hur Sverige uppfattas – som innovationsdrivet, pålitligt och konkurrenskraftigt – blir en allt viktigare tillgång att förvalta och utveckla.

För västsvenska företag innebär läget både utmaningar och möjligheter. Med rätt förutsättningar finns potential att ytterligare stärka positionen på såväl europeiska som globala marknader. Det gör också denna rapport relevant bortom regionen – som ett underlag för hur Sverige kan stärka sin konkurrenskraft i en föränderlig omvärld. Det är i det landskapet vi verkar.

För ett Västssverige med styrka, anpassningsförmåga och fortsatt internationell konkurrenskraft.

REFERENSER

Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder (Tredje upplagan). Stockholm: Liber.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Femte upplagan). Sage Publications



FÖR ETT VÄSTSVENSKT NÄRINGSLIV I VÄRLDSKLASS

sedan 1661

VÄSTSVENSKA
HANDELSKAMMAREN