



2025

35%

42%

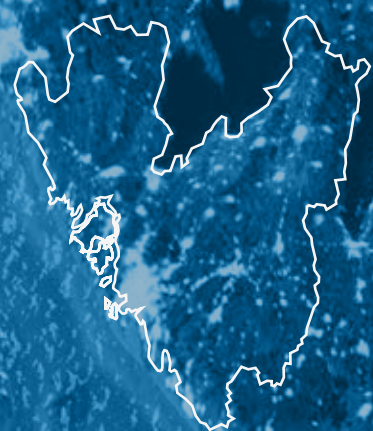
22%

49%



VÄSTSVERIGE I VÄRLDEN

KONKURRENSKRAFTSRAPPORTEN



Innehållsförteckning

Förord	5
Inledning	6
Reflektion	8
Introduktion	10
Företagens utveckling och affärsutsikter	12
Avslutande ord	23

Förord

Västsverige är hem för några av landets största företag, mest tongivande industrier och Skandinavians största hamn. Det är också Sveriges mest exportintensiva region. Våra företag är bland de mest globaliserade i Europa och beroende av handel – oavsett om marknaden ligger i Trollhättan eller Tokyo.

Västsveriges konkurrenskraft har vuxit fram ur öppenhet och frihandel, och den påverkas direkt av beslut i Washington, Berlin och Beijing. Protektionistiska strömningar utmanar därför inte bara principer, utan slår rakt mot företagens verklighet. Den globala kontexten är inte en kuliss i bakgrunden, utan den är själva spelplanen för de västsvenska företagen.

Just därför har västsvenska företag gång på gång visat en imponerande anpassningsförmåga. I utmanande tider har de inte bara stått stadigt – utan ofta blivit starkare.

”

Vi står nu inför ett vägval. I en tid av geopolitisk oro, teknologiska språng och förändrade maktbalanser måste Sverige, och Västsverige, ta sikte på ledarskap.

I den här rapporten tar vi tempen på det västsvenska näringslivet. Undersökningen bygger på inspiration från Global Business Climate Survey, framtagna av Business Sweden tillsammans med de svenska utlandshandelskamrarna och våra ambassader och konsulat runt om i världen.

Företagen berättar om sin verklighet:

Affärsläge, investeringar, konkurrenskraft och vad som krävs för att fortsätta växa. Resultaten är tydliga; optimism finns, men också realism. Företagen vill investera, men de kräver stabila och konkurrenskraftiga förutsättningar.

Undersökningen genomfördes strax innan den nya presidentadministrationen tillträdde i USA, ett maktskifte som på kort tid förändrade världspolitiken och skakade om förutsättningarna för global handel.

Vi står nu inför ett vägval. I en tid av geopolitisk oro, teknologiska språng och förändrade maktbalanser måste Sverige, och Västsverige, ta sikte på ledarskap.

Två kraftfält dominerar: den gröna omställningen och utvecklingen av artificiell intelligens. Det är där nästa stora konkurrensfördelar växer fram. Om vi lyckas förena hållbarhet med teknologiskt försprång, kan vi bygga ett näringsliv som inte bara står emot, utan tar ledning.

Vår förhoppning är att den här rapporten blir ett underlag för konkreta åtgärder. För ett mer konkurrenskraftigt Västsverige – och ett starkare Sverige i världen.

Johan Trouvé

VD, Västsvenska
Handelskammaren



Inledning

Den här rapporten undersöker det aktuella affärsklimatet för västsvenska företag, med inspiration från Team Sweden's Global Business Climate Survey. 3300 företag tillfrågades och över 400 svarade.

Resultaten visar att majoriteten av företagen är lönsamma, förväntar sig en ökad omsättning och planerar ökade investeringar de kommande 12 månaderna.

Kostnadseffektivitet har historiskt varit avgörande för konkurrenskraft, men framåt ses även tillgång till rätt kompetens, digitalisering och hållbarhet som centrala faktorer. Betydelsen av digitalisering växer markant, både som konkurrensfaktor och investeringsområde. Västsverige upplevs som en attraktiv region tack vare kompetensförsörjning, god infrastruktur och hög livskvalitet.

Internationellt påverkas företagen av globaliseringens möjligheter och handelshinder, där tekniska regler och tullprocedurer lyfts fram som utmaningar. Norden och EU är fortsatt de viktigaste marknaderna för expansion.

Undersökningen genomfördes under januari 2025, före Trump-administrationens tillträde.

Ett särskilt tack

Vi vill också omnämna ett tack till Ola Bergström och Roman Martin, Professorer vid Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan i Göteborg, för deras värdefulla inspel.

Om undersökningen

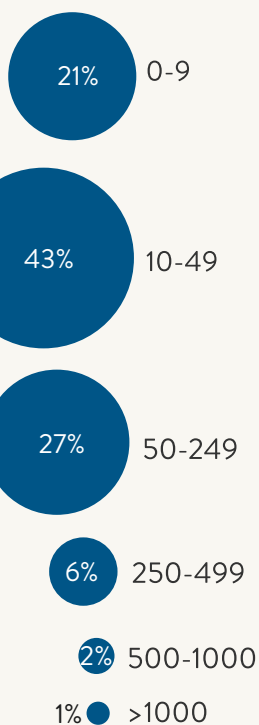


>400

Respondenter



Svar från hela Västsvrige



Antal anställda i procent

VÄSTSVERIGE I VÄRLDEN

KONKURRENSKRAFTSRAPPORTEN



AI 40%

av företagen uppger att de kommer investera i digitalisering det kommande året

De 3 största handelshinder företag möter vid internationell handel

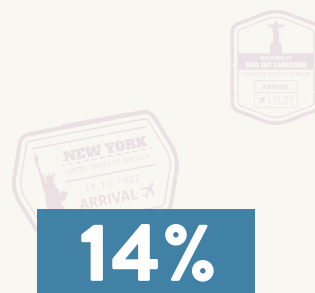


30%

Tekniska regler och standarder

26%

Tullprocedurer



14%

Begränsningar av tillgång till finansiering

Företagens investeringsplaner

48%

att de kommer att öka sina investeringar i Västsvrige

42%

planerar att bibehålla en oförändrad investeringsnivå jämfört med det senaste året.

33%

avser öka sina investeringar i övriga Sverige

53%

planerar att öka sina investeringar i Sverige generellt

Västsvriges Topp-3 konkurrensfördelar

84%

Tillgång på kompetens

74%

Infrastruktur

71%

Livskvalitet

Faktorer för framtida konkurrenskraft

79%

Möjligheten att rekrytera rätt kompetens

58%

God infrastruktur

53%

Tillgången på el

34%

uppfattar affärsklimatet i Sverige som bra



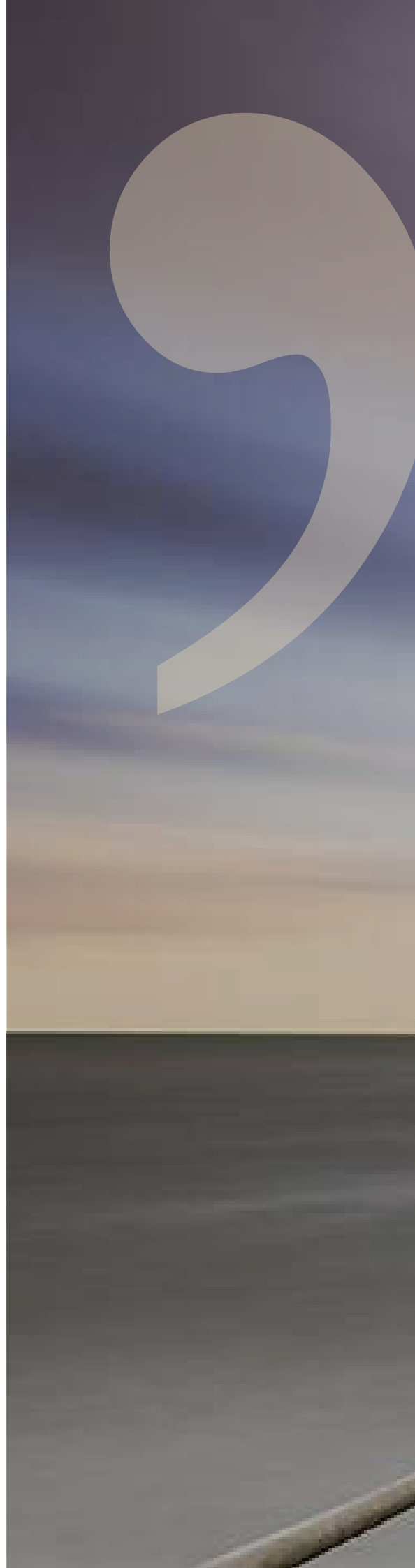
42%

motsvarande siffra för Västsvrige



Global konkurrens, ny teknologi och ökade hållbarhetskrav omformar spelplanen för svensk ekonomi. I den utvecklingen spelar näringslivets villkor en nyckelroll – från handel och investeringar till innovation och kompetensförsörjning.

Här understryker tre av, för näringslivet avgörande beslutsfattare vikten av samlade insatser för att säkra Sveriges position i den gröna och teknologiska omställningen.



Internationell handel är motorn i svensk ekonomi – det gäller inte minst Västsverige. Rapporten visar hur viktig handeln är för de västsvenska företagen, och vilket arbete som Handelskammare gör för att vara ett band mellan företag och marknader. ””

**Håkan Jevrell**

Statssekreterare hos
bistånds- och utrikeshandelsminister

I en omvärld präglad av snabba skiften och ökad osäkerhet blir samverkan avgörande för att stärka sveriges internationella konkurrenskraft. Västsveriges företag styrker den bild vi ser i global business climate survey – där det svenska varumärket som står för innovation och hållbarhet liksom partnerskap och samarbete är starka framgångsfaktorer, både på hemmaplan och globalt. ””

**Lena Sellgren**

Chefekonom
Business Sweden

Sveriges konkurrenskraft bygger på ett starkt och innovativt näringsliv. De västsvenska företagen visar hur investeringar i hållbarhet, kompetens och ny teknologi inte bara driver tillväxt, de lägger grunden för framtidens lösningar. Nu gäller det att omsätta den kraft och vilja som finns i näringslivet till gemensam handling – för att Sverige ska ligga steget före i den gröna och teknologiska omställningen. ””

**Sara Modig**

Statssekreterare hos
energi- och näringsminister

Introduktion

Metodval

Studien är inspirerad av Business Swedens Global Business Climate Survey och bygger på data insamlad från över 400 respondenter utifrån 3300 tillfrågade västsvenska företag. Urvalsgruppen utgörs av Västsvenska Handelskammarens samtliga medlemsföretag och de svarande representerar på ett rättvisande sätt de branscher vi har i regionen och bland våra medlemmar. Målsättningen är att upprepa undersökningen årligen och på så sätt möjliggöra tidsseriedata, vilket stärker resultatets validitet, enligt Bryman (2018).

Kvantitativa metoder är särskilt lämpliga när syftet är att identifiera mönster, mäta samband och dra generella slutsatser baserade på en större mängd data (Bryman, 2018). Eftersom rapporten undersöker västsvenska företags förutsättningar för konkurrenskraft, är därför en kvantitativ ansats bäst lämpad. Genom enkät som datainsamlingsmetod kan företagets upplevelse av affärsklimatet enkelt kvantifieras, vilket möjliggör såväl jämförelser över tid som mellan Västsverige och andra marknader (Cresswell & Cresswell, 2018).

En begränsning med metodvalet är att enkäter saknar den djupgående kontext som kvalitativa metoder såsom intervju eller observation erbjuder, särskilt när det gäller att förstå de bakomliggande orsakerna till företagets svar. För att ändå få insikt i dessa orsaker har fritextsvar inkluderats i många av frågeställ-

ningarna. Rapportens huvudsyfte är dock att dra generella slutsatser, snarare än att förstå de bakomliggande resonemangen.

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 genomfördes undersökningen under januari 2025, vilket är viktigt att ha i åtanke i resultattolkningen. Trump-administrationen tillträdde 20 januari, vilket innebär att undersökningen genomfördes innan konsekvenserna av handelspolitiken var kända. Rapporten avgränsar analysen till företagets upplevelser i januari 2025.

Vidare värderas varje respondentsvar lika högt, vilket innebär att resultaten inte har viktats utifrån exempelvis företagsstorlek eller omsättning. En alternativ metod hade varit att vikta respondenterna för att spegla den ekonomiska betydelsen av olika företag, men detta har inte gjorts i denna studie.

Slutligen har rapporten avgränsat urvalsgruppen till Västsvenska Handelskammarens medlemmar, och gjort analysen

SVAR FRÅN HELA
VÄSTSVERIGE

RESPONDENTER

>400

STÖRSTA
BRANSCHERNA I
UNDERSÖKNINGEN

Företagstjänster (11%)

Bygg- och
anläggningsindustrin (10%)

Industriell utrustning (9%)

därefter. Detta innebär att det finns en risk för snedvridning hos urvalsgruppen. Det kan vara så att företag som har ett särskilt intresse för den västsvenska regionen eller har tid och resurser att svara är överrepresenterade. Detta fenomen kallas self-selection bias (så kallad självselektion, där vissa typer av företag är mer benägna att delta) och kan påverka resultatens generaliserbarhet.

Vilka är företagen?

De tillfrågade företagen är Västsvenska Handelskammarens medlemmar, vilket gör dem representativa för epitetet "Västsvenska företag". En snedvridning kan uppstå när urvalsgruppen inte är representativ för populationen. Handelskammarens medlemsföretag kommer från olika branscher och sektorer, vilket speglar den mångfald som finns inom det västsvenska näringslivet. De är dessutom geografiskt spridda över hela Västsvrike, vilket ger en helhetsbild av regionen. Till sist inkluderar medlemsstocken små, medelstora och stora företag, vilket säkerställer att alla typer av företag är representerade. Därför gör rapporten bedömningen att analyser baserade på Västsvenska Handelskammarens medlemsstock ger en rättvisande och tillförlitlig bild av det västsvenska näringslivet.

Syftet med undersökningens inledande kategoriska frågor är att profilera respondenterna, för att kunna säkerställa att urvalet är representativt för den större populationen. Det skapar också segmenteringsmöjligheter, vilket gör det möjligt att analysera hur olika grupper svarar på specifika frågor och därmed identifiera mönster och trender. Data som kan vara värdefull i branschspecifika sammanhang.

För att ge en bild av respondenterna presenteras här hur fördelningen ser ut:

- Undersökningen har besvarats av antingen VD eller Regionansvarig hos företaget.
- Respondenternas fördelning speglar den generella fördelningen i Västsvrike, både när det gäller företagsstorlek och bransch.
- De stämmer väl överens med strukturen bland Västsvenska Handelskammarens medlemmar, och speglar även mönster i regionen och landet i stort, där en betydande andel av företagen utgörs av små och medelstora företag.

Största branscherna i undersökningen är:

- Företagstjänster (11%)
- Bygg- och anläggningsindustrin (10%)
- Industriell utrustning (9%)

Branscher som telekommunikation och konsumenttjänster utgör lägst andel av de som svarat. 18% av företagen definierar sin branschkategori som "annat".

Verksamheten fokuseras i huvudsak på följande faktorer områden hos företagen:

- Tillhandahålla tjänster (44%)
- Tillverkning och montering (37%)
- Marknadsföring och försäljning (33%)
- Forskning och utveckling (23%)

Företagens verksamhetsfokus i Västsvrike liknar det i övriga Sverige och globalt, med samma tre områden i topp. Jämför man med andra undersökningar, kan det konstateras att andelen företag som uppger forskning och utveckling som särskilt fokusområde är högre i Västsvrike (23 %) än i övriga Sverige och globalt (9 %).

Företagens utveckling och affärsutsikter

Inför 2025 visar företagen överlag positiva framtidsutsikter. En stor majoritet uppger att de varit lönsamma under 2024, lika många spår ökad branschomsättning 2025.

69%

av företagen i undersökningen uppger lönsamhet under 2024

68%

uppger att omsättningen kommer att öka under de kommande 12 månaderna

Enkätfråga: 1. Hur skulle du beskriva ert företags ekonomiska prestation under 2024 senaste verksamhetsåret?

2. Jämfört med utvecklingen under de senaste 12 månaderna, vilka är dina förväntningar för de kommande 12 månaderna för din bransch när det gäller omsättning?

Vad gäller de västsvenska företagens investeringsplaner så uppger:

48%

att de kommer att öka sina investeringar i Västsverige

42%

planerar att bibehålla en oförändrad investeringsnivå jämfört med det senaste året.

33%

avser öka sina investeringar i övriga Sverige

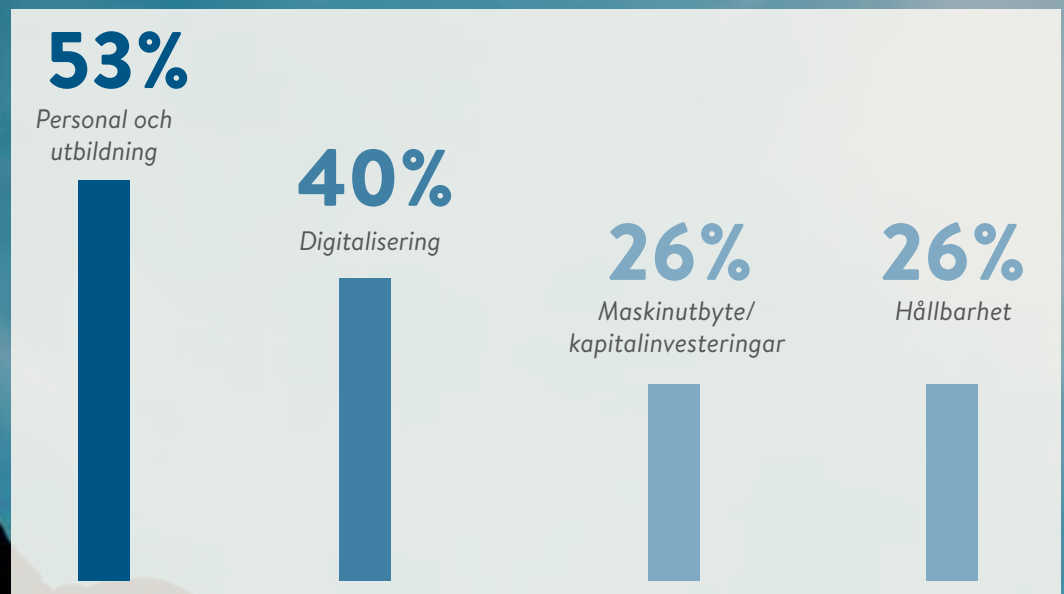
53%

planerar att öka sina investeringar i Sverige generellt

Enkätfråga: Vad är ditt företags investeringsplaner för de kommande 12 månaderna (Jämfört med de senaste 12 månaderna)?

Investeringarna kommer att...i Västsverige/övriga Sverige, vet ej har exkluderats på grund av få svar.

Företagen uppger i undersökningen att investeringarna i Västsverige kommande året fokuseras på:



(Om ditt företag kommer att öka investeringarna under de kommande 12 månaderna var kommer det att investeras? (Flera svarsalternativ) I Västsverige/ Sverige:) Antal svar överskrider 100% på grund av möjligheten att välja flera svarsalternativ.

Företagen svarar liknande för investeringar i Sverige där personal, digitalisering och hållbarhet utgör de fokusområden med högst andel svarande.

Affären i fokus

När företagen får ranka vilka framgångsfaktorer som historiskt varit viktigast för deras konkurrenskraft, framträder ett tydligt fokus på den direkta affären:

63%

Kostnadseffektivitet

46%

Produktutveckling

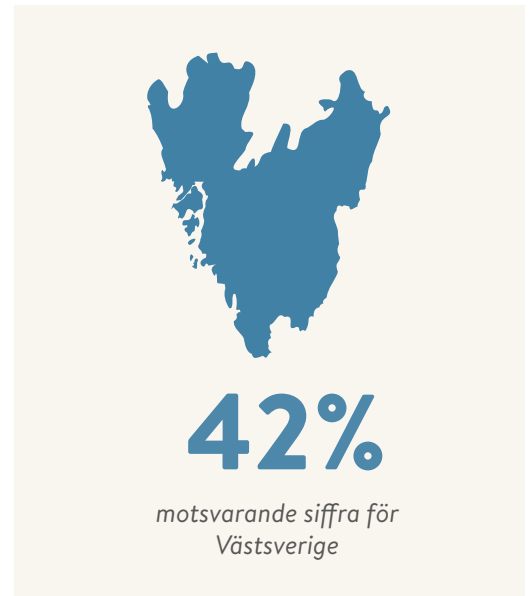
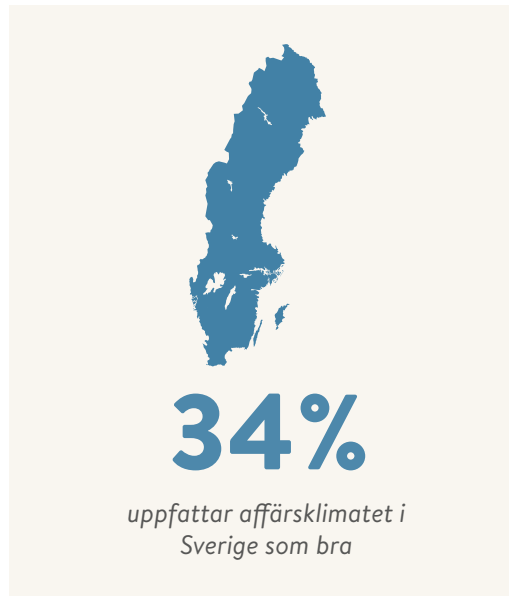
41%

*Utbildning av
befintlig personal*

Hittills vilka områden har varit viktiga för att upprätthålla er konkurrenskraft, välj max 3

Affärsklimat står sig väl i Västsverige

Affärsklimatet upplevs generellt som bra såväl regionalt som nationellt.



(Enkätfråga: Hur uppfattar du att affärsklimatet är i: Västsverige/Regionalt, Sverige/Nationellt?
Andel som svarat 4–5 Bra/Mycket bra)



När företagen bedömer hur väl lokala faktorer möter deras behov i Sverige rankas följande högst:

1. Transparens och likabehandling (6,82)
2. Digitaliseringsgrad (6,72)
3. Marknadstillgänglighet (6,55).



Faktorer som inte når ett lika högt resultat är:

1. El och Energi (6,21)
2. Specialister och Nyckelpersonal (6,20)
3. Finanssektorn (6,04)
4. Distributörer (6,04)

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

Sammantaget kan upplevelsen av affärsklimatet i både Sverige och Västsverige förbättras. Faktorer med förbättringspotential är kapital/finanssektorn, tillgång på el, distributörer och nyckelpersonal.

Faktorer för framtida konkurrenskraft

När företagen rankar faktorer som är viktiga för framtida konkurrenskraft, får alla faktorer relativt höga betyg. Detta tyder på att det inte bara är en enskild faktor som avgör konkurrenskraften. De faktorer som flest rankar som viktiga är:

**79%**

Möjligheten att rekrytera
rätt kompetens

**58%**

God infrastruktur

**53%**

Tillgången på el

**53%**

Hållbarhet och grön omställning

**49%**

Artificiell intelligens

**48%**

En välfungerande
bostadsmarknad

(Hur kommer nedanstående faktorer att påverka ditt företag under de kommande åren och specifikt hur ditt företag skapar värde och utvecklar sin konkurrenskraft? Betygsätt nedanstående faktorer från 1-5 Andel i procent som svarat 4 eller 5 Viktigt/mycket viktigt).

**45%**

Företagets utveckling av
internationella affärer

Handelshinder – stora som små

När företagen får frågan om vilka de uppfattar som de största hindren för sin internationella affär lyfts följande faktorer;

De tre största handelshinder företag möter vid internationell handel

30%

Tekniska regler
och standarder

26%

Tullprocedurer

14%

Begränsningar av till-
gång till finansiering

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

Det är värt att notera att 34% uppger inga handelshinder, troligen för att de bara gör affärer på EU:s inre marknad.

Internationella marknadsutsikter

När företagen tillfrågas om hur de ser på utsikterna och framtida närvaro på ett antal utvalda internationella marknader så bekräftas bilden av att EU:s inre marknad är den viktigaste för företagen (resultat i fallande ordning).



Enkätfrågor: 1. Hur ser ert företag på följande nyckelmarknader framöver, när det gäller er närvaro på dessa marknader?

Svarsalternativ: öka minska, oförändrat,
2. Hur är er syn på dessa marknader kommande 12 månader? På en skala 1–5 mycket negativt till mycket positivt. Negativt=1–2 positivt= 4–5

62% av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i Norden framöver, och 51% är positiva till utvecklingen i regionen.

60% av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i EU, där 41% ser positivt på utvecklingen.

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

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

12% av företagen uppger att de kommer öka sin närvaro i Kina, medan hela 50% är negativa till utvecklingen. Det är dock viktigt att notera att svenska företag redan idag har en betydligt högre närvaro i Kina än i exempelvis Indien.

När det gäller Mellanöstern uppger 34% av företagen en negativ syn på utvecklingen.

Västsveriges konkurrensfördelar

När företagen får ta ställning till vilka faktorer som är extra betydelsefulla för att etablera sig i Västsverige rankas följande faktorer högst:

Enkätfråga: Hur viktigt är följande för att välja Västsverige som etablering/lokalisering för er verksamhet?

Betygsätt nedanstående faktorer från 1–5. Andel som svarat 4–5, Viktigt/Mycket viktigt

Faktorer som rankas högst:

- 84%** TILLGÅNG PÅ KOMPETENS
- 74%** INFRASTRUKTUR
- 71%** LIVSKVALITET
- 60%** DIREKTA AFFÄRSMÖJLIGHETER
- 58%** VIKTIGT STRATEGISKT LÄGE FÖR FÖRETAGEN
- 56%** INNOVATIONSKRAFT OCH FORSKNING

Faktorer som rankas lägre:

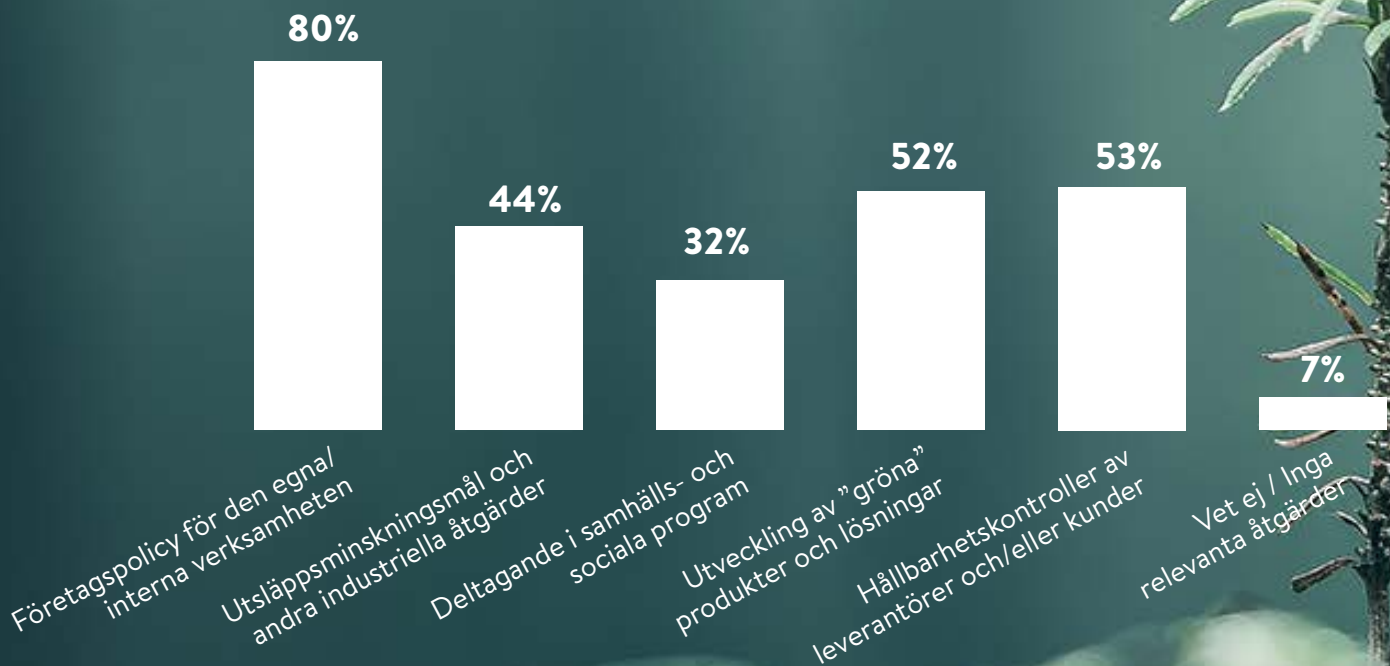
- 39%** MARKTILLGÅNG
- 38%** TILLGÅNG PÅ KAPITAL
- 36%** TILLGÅNGEN PÅ FOSSILFRI EL

I fritextsvaren framhålls Västsveriges geografiska läge, starka industrikluster och tillgång till kompetens som styrkor. Infrastrukturproblem, höga tillståndskrav och brist på riskkapital nämns som utmaningar.

Hållbarhet

Sedan tidigare visar undersökningen att företagen anser att hållbarhet och grön omställning är viktigt för framtida konkurrenskraft. Resultaten nedan visar att hållbarhet även är en viktig del av företagens verksamhet redan idag.

Hur främjar ditt företag miljömässig hållbarhet?



Enkätfråga: 1: I vilken utsträckning tar ni själva som företag hänsyn till miljöaspekter vid inköp av en produkt eller tjänst? 1-5, väldigt lite till väldigt mycket, 2. Enligt din uppfattning, i vilken utsträckning tar kunder inom din bransch hänsyn till miljöaspekter av en produkt eller tjänst vid sina inköpsbeslut?, 1-5, väldigt lite till väldigt mycket

Värt att notera är att företagen upplever att de själva tar större hänsyn till miljöaspekter vid inköp än vad deras kunder gör.

- 70% av företagen uppger att de själva vid inköp tar stor hänsyn till miljöaspekter. Endast 9% anser att de tar liten hänsyn vid inköpsbeslut.
- 41 % anser att deras kunder tar stor hänsyn vid inköpsbeslut
- 30% uppger att kunderna tar liten hänsyn vid inköp

Det svenska varumärket

- 44% av företagen anser att det svenska varumärket fortsatt bidrar positivt till företagets internationella affär.
- Exkluderar vi de som svarat "Vet ej" anser 61% av företagen att det svenska varumärket bidrar till deras affär.

När företagen i fritext tillfrågas om vad det svenska varumärket står för idag framkommer att det fortsatt har ett starkt rykte som representerar kvalitet, innovation och trovärdighet. Samtidigt vittnar en, om än, liten andel om en oro för bilden av Sverige i ljuset av negativ press kring kriminalitet och segregation.

(Enkätfråga: I vilken utsträckning uppskattar du att det svenska varumärket bidrar positivt till ditt företags affär utomlands från 1–5 inte alls till i stor utsträckning andel i % som svarat 4–5)

Digitalisering och AI i framtiden

Resultaten i undersökningen visar att företagen uppfattar digitaliseringsgraden i Sverige som relativt hög. Samtidigt uppger enbart:

- 17% av företagen uppger digitalisering som viktigt för konkurrenskraften historiskt

Däremot är det som vi konstaterat ett av de områden som företagen uppger att de kommer att investera mest i de kommande 12 månaderna.

- 40% av företagen uppger att de kommer investera i digitalisering det kommande året

AI och digitalisering ses som en viktig faktor för framtida konkurrenskraft där 49% av företagen svarar att det kommer bli viktigt framöver. Det är tydligt att digitalisering och artificiell intelligens är på företagets agenda men att man alltså ansett det som mindre affärskritiskt historiskt än vad man nu ser framåt.

(Enkätfråga: 1. Hittills, vilka av följande områden har varit viktiga för att upprätthålla er konkurrenskraft Välj max 3: 2. Om ditt företag kommer att öka investeringarna under de kommande 12 månaderna var kommer det att investeras? (Flera svarsalternativ) I Västsverige: 3. Hur kommer nedanstående faktorer att påverka ditt företag under de kommande åren och specifikt hur ditt företag skapar värde och utvecklar sin konkurrenskraft? Betygsätt nedanstående faktorer från 1–5) Andel i procent som svarat 4 eller 5 Viktigt/mycket viktigt).

Avslutande ord

Västsverige står starkt. Majoriteten av företagen visar fortsatt lönsamhet och framtidstron är stark. Investeringar i kompetens, digitalisering och hållbarhet planeras.

Men styrka räcker inte – i en snabbt föränderlig värld krävs försprång och snabbhet genom ett modigt ledarskap i samverkan med andra. Då stärker vi vår konkurrenskraft på den globala arenan.

Det är vad vi arbetar för.

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.



**TILLSAMMANS GÖR VI
VÄSTSVERIGE STARKARE**