

MASKROSFÖRETAG

Lärdomar från framgångsrika företag i Norrlands inland

Carin Holmquist & Leif Lindmark





SSE INSTITUTE FOR RESEARCH

Stockholm School of Economics Institute for Research

Stockholm School of Economics Institute for Research är en självständig forskningsstiftelse, grundad 2010. Institutet har till ändamål att bedriva kvalificerad akademisk forskning inom det ekonomiska fältet som syftar till att förena vetenskaplig stringens med empirisk relevans. I dess styrelse ingår professorer och andra representanter ur fakulteten vid Handelshögskolan i Stockholm. Institutet uppmuntrar och bistår de vid institutet verksamma forskarna i arbetet med att kommunicera sin forskning. Syftet med institutets publikationer är att sprida forskning om företag och samhälle.

Maskrosföretag - Lärdomar från framgångsrika företag i Norrlands inland

© Författarna, Stockholm School of Economics Institute for Research och Familjen Kamprads stiftelse 2020

ISBN 978-91-86797-39-3

Formgivning: Ann Linders

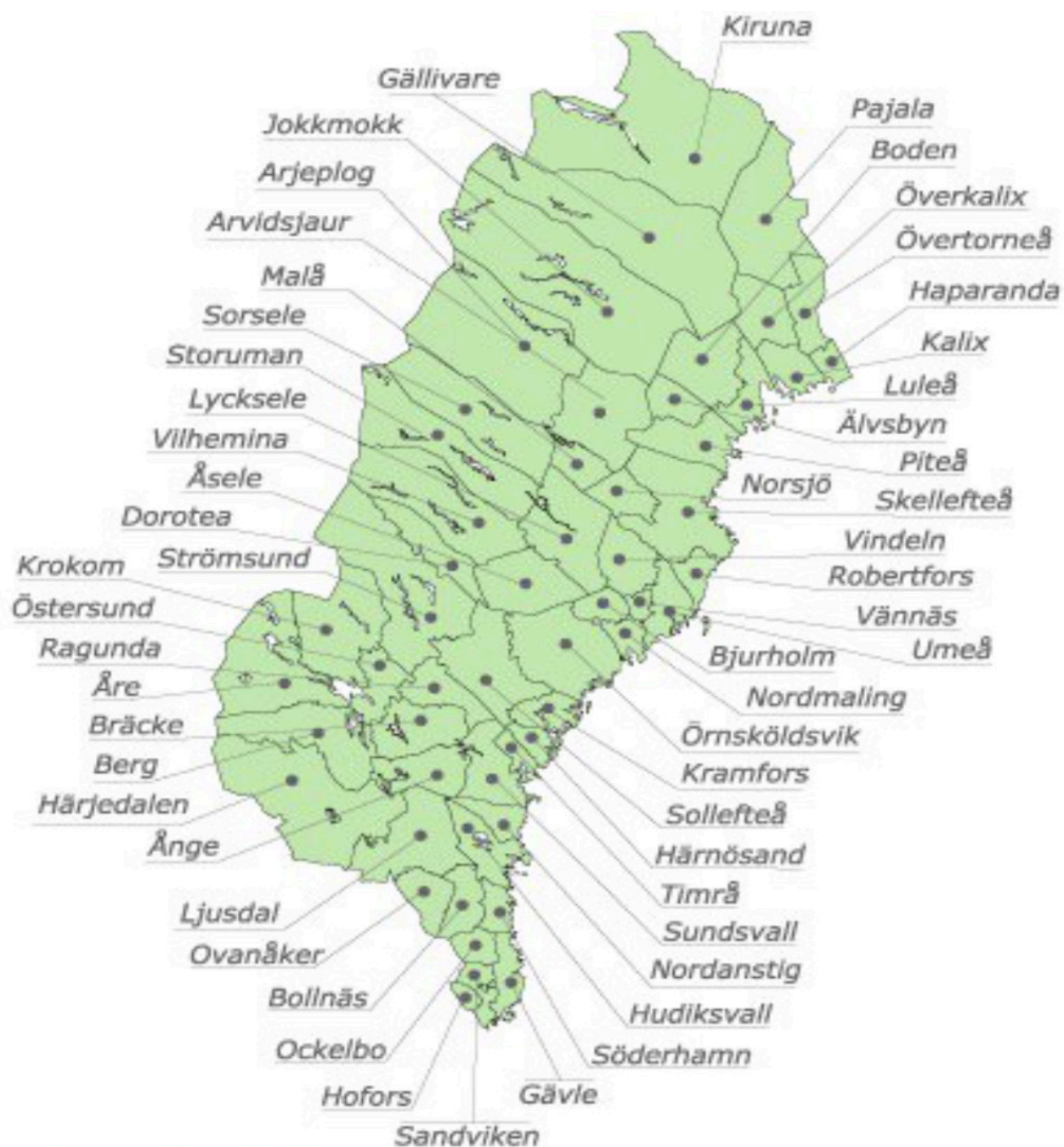
Stockholm School of Economics Institute for Research

Box 6501, 113 83 Stockholm, Sverige

Telefon: +46(0)8-736 90 00

www.hhs.se/sir

Norrlands kommuner



FÖRORD

Denna korta rapport sammanfattar erfarenheterna av ett forskningsprojekt finansierat av Familjen Kamprads stiftelse. Vi skrev om de demografiska förutsättningarna för entreprenörskap i Norrlands inland i ”Entreprenörskap för en levande landsbygd” https://issuu.com/familjenkampradsstiftelse/docs/entreprenorskap_levande_landsbygd vilket ledde oss till att undra över hur det är möjligt att bedriva framgångsrikt företagande i denna typ av glesbygd med vikande befolkning och en alltmer uttunnad service. Vilka är dessa företagare? Vad driver de för företag? Hur tänker de? Hur gör de för att överleva och växa?

För att få svar på dessa och andra frågor valde vi ut tolv relativt nystartade företag med anställda, med god utveckling och med huvuddelen av omsättningen utanför hemkommunen. Vi har rest runt och intervjuat dessa företag. Vi har även intervjuat näringslivsansvariga i inlandskommuner och andra experter på glesbygdsfrågor. Hela studien finns avrapporterad på <https://familjenkampradsstiftelse.se/nyheter/maskrosforetag-en-studie-av-entreprenorskap-baserat-pa-intressanta-affarsideer-i-resurssvaga-miljoer-i-norrlands-inland> för den som vill fördjupa sig. Här sammanfattar vi endast kortfattat lärdomarna av studien. De främsta lärdomarna är att de intervjuade entreprenörerna är erfarna och kompetenta, att företagets framgångar är baserade på mycket goda och tydliga affärsidéer, på en stark lokal förankring och på förmåga att hantera brister i den lokala miljön och avstånd till marknaden. Entreprenörerna ser stora fördelar med att bedriva företag just i Norrlands inland!

Ett stort tack till Familjen Kamprads stiftelse som möjliggjort studien, till alla entreprenörer och andra intervjuade som generöst delat med sig av sin stora kunskap. Vi vill också tacka Esbri (www.esbri.se) för möjligheten att föra ut resultaten av denna studie så att vi kan sprida lärdomarna även under rådande covid19-pandemi.

Stockholm den 15 december 2020

Carin Holmquist
Handelshögskolan i Stockholm
carin.holmquist@hhs.se

Leif Lindmark
Handelshögskolan i Stockholm
leif.lindmark@hhs.se

För bildkällor i denna korta rapport se <https://familjenkampradsstiftelse.se/nyheter/maskrosforetag-en-studie-av-entreprenorskap-baserat-pa-intressanta-affarsideer-i-resurssvaga-miljoer-i-norrlands-inland>

I Norrland finns 27 kommuner med färre än 10 000 invånare. Befolkningen har sedan slutet av 1960-talet kontinuerligt minskat i nästan alla dessa kommuner, i många med 40 % eller mer. Låg befolkningstäthet, stor andel äldre, stort mansöverskott och låg utbildningsnivå är andra karaktäristika på dessa kommuner – varav de flesta ligger i Norrlands inland. Den negativa demografiska utvecklingen har fortgått år efter år trots en rad regionalpolitiska insatser.

För att bryta eller hejda en negativ befolkningsutveckling i en kommun är ett aktivt näringsliv avgörande. De som startar och driver företag får i de flesta fall uppslag till sitt företagande genom sitt arbete eller i sin lokala miljö¹. Det är ovanligt att entreprenörer flyttar sitt företag till annan ort, entreprenörskapet är med andra ord kontextbundet². Norrlands inland, liksom glesbygder i allmänhet, kännetecknas av att det är en utmaning att stärka, eller överhuvudtaget upprätthålla, ett allsidigt näringsliv och därmed även en allsidig arbetsmarknad.

De företag i Norrlands inland som säljer på en lokal marknad, som livsmedelshandel, caféer och detaljhandel är ofta *nödvändighetsföretag*, de har startats för att företagaren inte har så många andra sätt att försörja sig. Företag som riktar sig till en större marknad, nationellt eller internationellt, har det svårare eftersom de har långt till marknaden. Dessutom är infrastrukturen och villkoren i övrigt sämre än för liknande företag i storstäderna.

Vi som gjort denna studie har båda levt en stor del av livet i Norrbotten och Västerbotten och har själva upplevt centraliseringens och avfolkningens effekter. Vi tror att utvecklingen i Norrlands inland går att påverka och vände blickarna mot entreprenörer som, med bas i intressanta affärsidéer, byggt upp lönsamma och växande företag med stor andel försäljning utanför hemkommunen. Hur har de entreprenörer gjort som, trots alla hinder, startar och utvecklar blomstrande företag med en vidare marknad än den lokala i Norrlands inland? Grundfrågan för vår studie är:

Vad är det som gör att möjlighetsbaserade³ företag etableras och drivs framgångsrikt i Norrlands inland?

Vi har valt termen *maskrosföretag* för dessa företag, eftersom de kan liknas vid s.k. maskrosbarn – barn som trots svåra uppväxtvillkor lyckas väl i livet. Studien undersökte:

- faktorer som möjliggjort etablering och utveckling av *maskrosföretag* i Norrlands inland
- hinder och möjligheter som entreprenörerna har upplevt i sitt företagande
- hur entreprenörerna hanterat dessa hinder och möjligheter.

Hur studien genomfördes

Studien genomfördes hösten och vintern 2019/2020 och har avrapporterats i en längre rapport⁴. Där finns längre beskrivningar av samtliga företag och entreprenörer som intervjuats. Vi valde kommuner i Norrlands inland med färre än 20 000 invånare. För val av *företag med intressanta affärsidéer* kontaktade vi näringslivsansvariga eller motsvarande i de 30 utvalda inlandskommunerna och bad dem ge oss förslag på företag i kommunen med intressanta affärsidéer som:

- hade etablerats under åren 2012-2016
- hade uppskattningsvis minst 60 % av försäljningen utanför kommunen (undantag företag inom turism)
- hade minst två anställda som inte är familjemedlemmar.

1 Audretsch et al. (2018)

2 Audretsch et al. (2012)

3 Inom forskningen skiljer man mellan möjlighetsbaserat och nödvändighetsbaserat entreprenörskap

4 ”Maskrosföretag. En studie av entreprenörskap baserat på intressanta affärsidéer i resurssvaga miljöer i Norrlands inland”, studien finansierades av Familjen Kamprads Stiftelse

Det var få företag som uppfyllde dessa kriterier. Ett urval gjordes därefter för att få en spridning över branscher och kommuner⁵. De flesta intervjuade företagen har etablerats efter 2010. Omsättningen varierar från knappt 7 miljoner till drygt 40 miljoner, antalet anställda från 2 till 15 personer. Tjänsteföretag dominerar, men fem återfinns inom tillverkningsindustrin. E-handel är relativt vanligt bland de ingående företagen liksom tillverkning och försäljning av ekologiska produkter.

Kommuner som ingår i studien

De tolv företag som undersökts finns i elva kommuner. Ett i Gävleborgs län (Ovanåker), ett i Jämtlands län (Bräcke), två i Västernorrlands län (Kramfors och Sollefteå), tre i Västerbottens län (Åsele, Storuman och Malå) samt fyra i Norrbottens län (Arvidsjaur, Arjeplog, Jokkmokk och Övertorneå).

Tabell 1 Utvalda data om de kommuner (från söder till norr) där de studerade företagen är belägna (källor SCB samt www.ekonomifakta.se för 2019 (1), www.ekonomifakta.se för 2018 (2) och www.svensktnaringsliv.se för 2019 (3)).

Kommun	Invånare 2019	Befolkningsminskning 1968 - 2019 (%)	Andel arbetslösa ¹ (Sverige: 7,0%)	Andel högutbildade ² (Sverige: 27,6%)	Svenskt Näringslivs ranking ³
Ovanåker	11 670	16	7,3	13,5	163
Bräcke	6 298	39	7,9	14,7	243
Kramfors	18 282	39	9,7	14,0	276
Sollefteå	19 140	34	8,7	15,6	219
Åsele	2 794	52	8,7	14,7	271
Storuman	5 852	37	5,8	15,3	143
Malå	3 068	34	5,1	13,5	198
Arvidsjaur	6 220	32	7,3	15,8	282
Arjeplog	2 785	41	6,2	14,7	165
Jokkmokk	4 923	44	4,5	16,5	166
Övertorneå	4 299	46	8,1	15,2	207

Åtta av de elva kommuner som ingår i studien finns med bland kommuner med extra stora utmaningar⁶. Övriga tre kommuner (Ovanåker, Kramfors och Sollefteå) har ett lite större befolkningsunderlag men kännetecknas också de av en kontinuerlig, negativ befolkningsutveckling. I tabell 1 nedan redovisas uppgifter om de kommuner där de studerade företagen finns. Arbetslösheten varierar men för samtliga kommuner är andelen högutbildade i princip bara hälften så stor som genomsnittet för Sverige.

Förutom intervjuer med entreprenörerna och insamling av andra relevanta data om företagen genomförde vi också intervjuer med personer som kunde ge annan information av relevans för studien. En sådan grupp var näringslivsansvariga tjänstemän i de kommuner där de studerade företagen fanns. Detta för att få fördjupade kunskaper om företagen och den lokala kontexten.

⁵ De kommuner som ingick i vår studie framgår av Tabell 1

⁶ Den Parlamentariska landsbygdskommittén, SOU 2017:1

Den miljö de studerade företagen verkar i är mångskiftande vilket inte är konstigt eftersom de finns utspridda över ett stort geografiskt område - från Övertorneå i Norrbotten till Ovanåker i Gävleborgs län. Men alla företag är belägna i relativ glesbygd. En del platser är uppenbart natursköna, andra mer alldagliga. Företagen är olikartade men entreprenörerna har mycket gemensamt – de är handlingskraftiga kvinnor och män som bestämt sig för att driva företag på orter som i förstone inte är idealiska för företag med nationell eller rentav internationell försäljning. Vi har trots det hört mycket lite av klagomål och negativt tänkande men desto mer av idéer och tankar om varför det är bra att driva företag i Norrlands inland och om vad som kan göras för att ännu fler ska kunna driva framgångsrika företag på de platser som dessa entreprenörer ser som, om inte perfekta, så ändå bra ställen för företagande.

Tabell 2 Företag som ingår i studien⁷

Företag	Kommun	Startår	Omsättning (mkr)	Export (%)	Anställda	Verksamhet
Axaeco	Åsele	2012	13,7	60-65	5	Försäljning av draghundsutrustning och receptfria veterinärprodukter
Bio Gen Active	Bräcke	2015	6,8	40	4	Tillverkning av rengöringsmedel och kroppsvårdsprodukter (bioteknik)
Bluecom	Kramfors	2013	30,7	<5	11	Trådlös kommunikation och relaterade tjänster
Icemakers Test	Arjeplog	2005	22,6	100	14	Service provider till fordons- och komponenttillverkare för tester i vintermiljö
Impulseradar	Malå	2015	20,9	98-99	9	Tillverkning av markradar (GPR)
Klart Sämsta	Ovanåker	2016	7,0	<5	5	Eventverksamhet
Lapland Eco Store	Storuman	2013	8,6	<5	5	Webbhandel med ekologiska produkter för hem och familj
Nature Cosmetic	Jokkmokk	2010	17,0	<5	10	Tillverkning av ekologiska skönhetsprodukter
Skandinavisk Ecotech	Övertorneå	2010	40,9	<5	15	Tillverkning av reningsverk för privata fastigheter
Stoorstålka	Jokkmokk	2014	7,7	<5	4	Butiks- och webbhandel med samiskt inspirerade produkter
Triple X Adventures	Arvidsjaur	2017	7,6	95	2	Eventverksamhet
Yelloc	Sollefteå	2011	9,4	75	3	Tillverkning av koniska gummipluggar

⁷ Uppgifterna om omsättning och anställda avser senaste bokslut



Nature Cosmetic



Axaeco



Stoorstälka



Icemakers Test



Triple X Adventures



Impulseradar



Lapland Ecostore



Bluecom



Yelloc



Klart Sämsta



Skandinavisk Ecotech



Bio Gen Active

Ett smakprov av produkter och tjänster som företagen erbjuder.

Vad ligger bakom entreprenörernas framgång?

Entreprenörens erfarenhet och kompetens är central

En första faktor som förklarar varför företagen etablerats och vuxit är att entreprenörerna är erfarna och kompetenta. Entreprenörerna har mycket gemensamt med entreprenörer i allmänhet men *är mer resursstarka* än genomsnittet. De har skaffat sig kompetens genom utbildning, arbetslivserfarenhet, erfarenheter från boende i andra delar av landet och utomlands, ledningserfarenhet och erfarenhet av tidigare eget företagande och av företagande inom familjen m.m.

Noterbart är att bara tre av entreprenörerna kan klassificeras som riktiga förstagångsföretagare. I ett av företagen hade entreprenören dock lång erfarenhet som chef och ledare i större företag.

En slutsats är att *teoretisk kunskap i allmänhet och erfarenheter av företagande i synnerhet är till stor nytta för framgångsrikt möjlighetsbaserat entreprenörskap i en resurssvag kontext.*

Goda och unika affärsidéer är en grundbult

En andra viktig, för att inte säga avgörande, faktor till företagets framgång är att de baseras på mycket goda och tydliga affärsidéer. Företagens *affärsidéer* har med ett undantag sin grund i att entreprenörerna arbetat med likartade eller närliggande verksamheter, eller haft ett intresse/hobby som varit av betydelse för företagsetableringen.

Företagens relation till sin lokala kontext är intressant. Trots att kontexten i många avseenden är resurssvag är den för *några företag en förutsättning för verksamheten och för några andra en konkurrensfördel* som kan användas i företagets marknadsföring och storytelling. De entreprenörer som utnyttjar platsens egenskaper (vinterklimat, natur, kulturellt arv) betonar de möjligheter som dessa särdrag ger – att kunna bedriva testverksamhet, att kunna bygga varumärke runt norrländska råvaror och naturnära ekologiska produkter och att bygga på det samiska arvet för att stärka sina affärsmodeller. För en handfull av de studerade företagen är e-handel en viktig del i affärsmodellen.

Stark lokal förankring och kreativa lösningar på avstånd till marknaden

En tredje förklaring till entreprenörernas framgång är deras förmåga att lösa de utmaningar som avståndet till marknaden innebär. De har genom sin kompetens och erfarenhet förmåga att se lösningar och har starka och breda nätverk som de använder. Nätverken utgörs av kontakter lokalt men också av kontakter utanför den lokala orten, i många fall med internationella inslag. Dessa nätverk har byggts upp under lång tid.

Alla entreprenörer i studien har koppling till den ort i Norrlands inland där de driver företaget, en koppling som de värnar. Detta gäller även för de entreprenörer som inte bor på den ort där företaget finns och för de företag som har verksamhet på flera platser. Med andra ord har även de som flyttat från Norrlands inland en stark samhörighet med sin hembygd. De som blivit hembygden trogna har ofta bott på andra ställen och har erfarenheter av andra delar av Sverige och världen. Ett sätt att uttrycka detta är att entreprenörerna *har en fot nära marknaden och/eller i större centra och en annan i Norrlands inland*. Man har försäljningskontor i Stockholm eller sin VD/ägare boende där. Flera företag kan sägas hoppa över Stockholm med avseende på försäljningen. Hälften av företagen har en mycket stor export. Några är born globals och blev stora exportörer direkt efter starten.

Med andra ord finns många av företagen i (minst) två kontexter med olika kulturer, olika tillgång till information, olika infrastruktur m.m. Detta gör att företagen får en bredare repertoar av handlingsmönster. Det är att märka att det inte är glesbygdsföretag med en fot någon annanstans som är poängen. Det är mycket troligt att storstadsföretag som också har en fot någon annanstans får de fördelar som följer med verksamhet i olika kontexter.

Förmåga att utnyttja den lokala ortens fördelar

Andra framgångsfaktorer som lyfts fram är att den arbetskraft man har i produktionen är bra och lojal eller att man finns i ett kluster, dvs. att branschen är centrerad till den ort/region där företaget finns. Klimatet lyfts fram som en förutsättning av de entreprenörer som bedriver verksamhet som bygger på ett kallt vinterklimat. Andra lyfter som nämnts fram Norrland och möjligheterna att lansera ekologiska varumärken baserad på den rena naturen. Närheten till allt på en liten ort lyfts också fram – alla känner alla. Ytterligare argument är mer personliga, som att man får bo där man är uppväxt och trivs, att det finns mer tid för att umgås med familjen och en bra livsmiljö med möjligheter till rikt friluftsliv.

Sammanfattningsvis visar studien att *det finns olika affärsmodeller, organisatoriska upplägg och strategier som kan leda till framgångsrikt entreprenörskap i en resurssvag kontext*. Det visar, återigen, att entreprenörer är entreprenöriella i vitt skilda kontexter och på vitt skilda sätt.

Hur hanterar entreprenörerna de hinder som finns?

Företagens lokalisering ett aktivt val

För samtliga entreprenörer som vi intervjuat är företagets lokalisering ett aktivt val, endera när företagen startades eller så har entreprenören förvärvat ett företag/inkrån och valt att behålla lokaliseringen. Det är dock inte självklart att företagen för all framtid kommer att ha den lokalisering de har nu. En del företag är lättroliga genom sin verksamhet, t.ex. Bluecom, Lapland Ecostore och Klart Sämsta. Andra, som Icemakers Test och Triple X Adventures är svårare att omlokalisera pga starka kopplingar till den lokala kontexten. Skandinavisk Ecotech är, med sin maskinella utrustning och en viktig leverantör i samma byggnad, förmodligen också svårare att snabbt förflytta.

Alla företag har långt till sin marknad

De studerade företagen har alla *långt till sin marknad*. För att avståndet inte ska få negativa ekonomiska konsekvenser måste det kompenseras på något sätt. Det är bakgrunden till transportstödet som dock inte utgår för all verksamhet i glesbygd. Andra sätt för företag att kompensera för avstånd till marknaden är, som flera av de studerade företagen gjort, att ha verksamhet på flera orter eller ha VD:ar som reser mycket för att vara ute på marknaden.

Det är väl känt att de första åren efter en företagsstart ofta är mycket utmanande med en hög andel företag som inte överlever⁸. De entreprenörer som vi intervjuat har lyckats väl i jämförelse med snittet för nystartade företag men det betyder inte att hinder inte funnits. De hinder som de intervjuade främst lyfter fram gäller brister i tillgången till resurser och information. Dessa brister har till största delen att göra med avstånd till marknaden och med en gles lokal kontext (befolkning, infrastruktur, institutionell närvaro). Avstånd till kunder, samarbetspartners, leverantörer etc. betyder högre kostnader men också att tid måste läggas på resor, tid som för alla företagare är en bristvara.

Ett sätt att hantera avståndsfaktorn är att ha verksamhet *även* nära marknaden och nära platser med forskning och utbildning. Närmare hälften av företagen har kontor på annan plats än i den inlandskommun där företaget är registrerat. De som har internationell verksamhet har därtill ofta noder, som kontor och/eller agenter i utlandet. För de som bor där företaget är lokaliserat med långa avstånd till marknaden gäller det att planera resor väl och spontana personliga affärsmöten är svåra att åstadkomma.

Begränsad tillgång till resurser (kvalificerad arbetskraft, kapital och lokaler)

Man pekar också på bristen på arbetskraft, framförallt kvalificerad sådan (utbildad, erfaren, van vid internationella affärer). Alla intervjuade entreprenörer var överens om svårigheterna att hitta och anställa mer kvalificerad personal för uppgifter som ofta kräver akademisk utbildning. Eftersom

8 T.ex. visar Tillväxtanalys att av företag startade 2014 är det 76% som är verksamma efter 3 år.



Sara Mårtensson
Lapland Eco Store



Anders Åkerström
Bio Gen Active



Lotta Stoor och Piera Stålka
Stoorstålka



Roberth Möller
Triple x Adventures



Johan Wiklund
Nature Cosmetic



Anna-Lena Wiklund Rippert
Nature Cosmetic



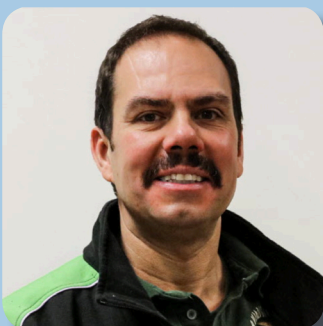
Robert Sjöholm
Bluecom



Tommy Leijon,
Impulseradar



Karl-Gustav Niska
Skandinavisk Ecotech



Henry Coronica
Axaeco



Thomas Gradin
Yellox



Mikael Lindeman
Icemakers Test



Ola Andersson,
Klart Sämsta

ingen av kommunerna har högskoleutbildning flyttar ungdomar som ska studera vidare på högskolenivå från den kommun där de vuxit upp. Många har lämnat redan för gymnasiestudier. Det innebär att det är svårt, för att inte säga omöjligt, för företagen att rekrytera akademiskt utbildad personal lokalt.

Det är därför entreprenörerna själva som i stor utsträckning står för den kvalificerade kompetensen i företagen med sin goda kompetens genom utbildning och omfattande erfarenheter. En annan lösning är att använda sig av konsulter med förhoppningen att dessa när de kommit in i företaget ska finna arbetsuppgifterna så intressanta att de går över från att vara konsulter till en fast anställning.

Finansiering är ett annat stort hinder, framförallt för företag som är i tillväxtskeden, men även för tillverkande företag med behov av större investeringar i maskiner och annan utrustning och för företag som har behov av stora lager. Bankernas säkerhetskrav – som förstärkts av internationellt överenskomna regler – är definitivt en hämsko på möjligheterna att etablera och bygga upp företag i Norrlands inland. Bristen på riskkapital är också ett problem. Till det ska läggas att svenska banker under lång tid dragit ner på sina kontorsnät, vilket får konsekvenser inte minst i glesbygd.

Finansieringsproblemen hanteras till betydande del genom självfinansiering. Det är bara ett fåtal av de studerade företagen som tagit in externt aktiekapital. Företagen har växt organiskt baserat på egna medel och vinster som genererats. Det ger trygghet men försvårar en snabb tillväxt. Flertalet företag har fått investeringsstöd och några också transportstöd men i relation till företagets omsättning är det med något undantag mindre belopp.

Företagen hyr i princip sina lokaler. I Arjeplog/Arvidsjaurregionen är det dock i vissa fall de stora internationella fordons- och komponentföretagen som äger de lokaler som används för testverksamheten.

Svårt att bygga större och varierade nätverk lokalt

Den sociala kontexten är viktig för företagets framgång genom tillgång till information och resurser. Det är vanligt att inte bara makar eller släktingar startar och driver företag tillsammans, det gör även vänner. Familj, släkt och vänner kan också ha andra uppgifter kopplade till företagets verksamhet. Ett exempel på en sådan stark länk är att Yelloc har lagt kvalitetskontroll och förpackningen av produkterna till ett företag som drivs av en av entreprenörens barndomsvänner. Andra, Lapland Eco Store och Axaeco, har make respektive maka anställd i företaget. De starka länkarna är genom sin personliga karaktär ofta en avgörande framgångsfaktor och avgörande för var entreprenören väljer att förlägga sitt företag – *ett starkt lokalt personligt nätverk ger en trygghet och ett sammanhang som kan aktiveras vid behov.*

De flesta av entreprenörerna som ingår i studien har över åren och genom sina tidigare arbeten och/eller företag byggt upp stora nätverk som de använder i sitt företagande. Ingen av de intervjuade har enbart lokala nätverk, de flesta har nätverk som sträcker sig inte bara nationellt utan även internationellt. T.ex. har entreprenören i Icemakers Test genom sin centrala plats i ett stort kluster tillgång till ett viktigt nätverk. Ett annat exempel är Triple X Adventures som bygger sin verksamhet på dels ett starkt lokalt nätverk, dels en stark nod på den största marknaden, Tyskland.

De intervjuade entreprenörernas nätverk och deras räckvidd över Sverige och utanför är ett sätt att kompensera för den lokala bristen på täthet i befolkning. Ett glest befolkat område gör det svårt att bygga större och varierade nätverk lokalt.

Brist på institutionell närvaro i den lokala miljön

Andra hinder som har med glesheten att göra är hur entreprenörerna får tillgång till information och hur man orienterar sig i den institutionella miljön. Det är väl belagt att tillgång till information är en nyckelfaktor för ett framgångsrikt entreprenörskap och för att företag ska överleva och blomstra. För entreprenörer långt från marknaden och långt från större befolkningscentra är detta en utmaning. En specifik fråga som de intervjuade tog upp är att veta vilka stöd och vilken hjälp som finns att få. I många fall skulle man behöva hjälp med att lotsas genom den byråkratiska djungel

det är att söka olika stöd.

Ytterligare ett hinder, om än mindre betonat, är den lokala kultur som finns i Norrlands inland. Det handlar om kvardröjande attityder där förståelsen för entreprenörskap upplevs som mindre bra och att näringslivsklimatet inte är optimalt. Även dessa faktorer har i stor utsträckning med glesheten att göra – det finns inte en kritisk massa av företag som gör att företagandets betydelse och villkor är en del i det allmänna medvetandet.

Det entreprenörerna också tar upp är avsaknaden lokalt av institutionella aktörer som banker, myndigheter och annan representation av det svenska samhället. Entreprenörer i Norrlands inland – och entreprenörer också i annan glesbygd – får i många fall nöja sig med en bank i närområdet som bara har öppet några timmar några dagar i veckan, att postens tjänster är de man kan få på ICA och att Arbetsförmedlingen och Skattemyndigheten i princip endast går att nå digitalt eller via kundtjänst. Det är en *mager institutionell närvaro som staten och bankerna erbjuder* i Norrlands inland. Rådgivare och finansiärer finns mestadels i befolkningskoncentrationerna längs kusten samt i Östersund. Samma sak gäller universitet och högskolor samt forskningsinstitutioner. Entreprenörerna i studien löser problemen med den magra institutionella närvaron genom att ha enheter på högskoleorter eller i Stockholmsregionen men också, och framförallt, genom att på egen hand försöka förstå stödsystemet, planera för en resa för kontakt med banken och så vidare.

Flera av de intervjuade betonade behovet av att göra företagets röst hörda till högre politiska instanser. De näringslivsansvariga på kommunerna försöker till viss del fylla delar av denna roll, men få om någon har den kraft och position som behövs för att få kunna driva större frågor. Detsamma gäller med något undantag kommunpolitiker i inlandskommunerna.

De kommunala näringslivskontoren kan vara ett stöd, inte minst vid starten av ett företag och när företagen behöver söka bidrag och olika tillstånd. Flera intervjuade lyfter fram behovet att en fortsatt bredbandsutbyggnad och 5G som en förutsättning för fortsatt utveckling för företag som har behov av väl fungerande uppkopplingar.

Sammantaget är de entreprenörer vi intervjuat drivna och kan hantera de hinder som företag i små kommuner i Norrlands inland möter. De, liksom andra möjlighetsdrivna entreprenörer, väljer att se till möjligheterna och att hantera hindren. Företagets utveckling visar att det fungerar, om än med en insats av hårt arbete av de entreprenörer som driver dem.

Fördelarna med Norrlands inland som hållbar livsmiljö är underskattade – men hotas av konkurrensnackdelar för företagande

Sammantaget upplever entreprenörerna såväl för- som nackdelar med att driva företag i Norrlands inland. De framhåller fördelarna med att driva företaget just på den valda orten. Problemet är att entreprenörerna och företagen, samtidigt, hela tiden måste kompensera för avståndet till marknaden, för den glesa miljön och för den magra institutionella kontexten. Det gör att de får lägga mer tid och resurser på att skaffa kapital, arbetskraft och information än de hade behövt göra i en mer tät miljö.

Många av de studerade företagen skulle, om man bara ser till verksamheten, lätt kunna omlokaliseras eftersom de är service- och handelsföretag och bedriver verksamheten i hyrda lokaler. Dessa företag är inte automatiskt kopplade till en plats och om företagaren vill omlokalisera så går det ganska lätt eftersom de fysiska resurserna är få och marknaden ändå ligger på andra platser.

Det finns därför en risk att företagen kan flyttas även om ingen av entreprenörerna har tankar på att göra det. En entreprenör berättade dock om propåer från två andra kommuner om att flytta verksamheten dit. En samhällelig paradox är därför att:

De företag som behövs mest för att utveckla glesbygden och skapa tillväxt är företag med icke-lokal marknad men det är just dessa företag som är mest i riskzonen för att flytta.

Entreprenörerna har gång på gång framhållit positiva aspekter av den *rumsliga kontexten*, dvs själva platsen där de har företaget. Det som lyfts fram är naturen, närheten, lugnet och möjligheten att leva ett bra liv. Det finns *fördelar och värden i Norrlands inland* som inte förstås ur ett Stockholmsperspektiv. Några företag måste ligga där de ligger på grund av klimatet och den platsbundna kompetensen. För andra förstärker som nämnts lokaliseringen varumärket.

Över tiden blir företagen (och entreprenörerna) inbäddade i den rumsliga kontexten. De anpassar sig till de villkor som gäller men påverkar också kontexten, som arbetsgivare och som delaktiga i ortens verksamheter. Denna inbäddning av företag leder till att den lokala förankringen förstärks, vilket i sin tur leder till ett *mer långsiktigt hållbart företagande på orten*. Fler företag av olika slag berikar orten, växande företag likaså. Flera av de entreprenörer vi intervjuat sysselsätter alltfler och är därför med och utvecklar den lokala arbetsmarknaden. Det förtjänar att påpekas att företag, framförallt företag med anställda, är en central del av den lokala arbetsmarknaden.

Vad kan göras för att stärka entreprenörskapet i Norrlands inland?

I grunden är det som behövs:

Entreprenörer med kompetens, goda affärsidéer och känsla för bygden

Entreprenörerna i denna studie är eldsjälar och föregångare men det behövs fler! För att entreprenörer som vill driva företag i Norrlands inland ska kunna göra det krävs att förutsättningarna är i paritet med de som gäller för entreprenörer i kustlandet och i storstadsområden – med andra ord måste avstånds- och gleshetsfaktorerna kompenseras.

Vad samhället gör beror i hög grad på ambitionsnivå. Den Parlamentariska landsbygdskommittén⁹ presenterade i sitt slutbetänkande i januari 2017 ett mycket stort antal förslag utifrån målsättningen ”en livskraftig landsbygd med likvärdiga möjligheter till företagande, arbete, boende och välfärd”. Om de trender som kännetecknar utvecklingen i Norrlands inland ska kunna brytas och rent av vändas måste en rad mer eller mindre radikala åtgärder genomföras. En fortsättning på den politik som bedrivits under senare årtionden kommer inte att bryta den nedåtgående trenden.

Det finns många åtgärder som skulle utjämna villkoren för entreprenörskap och företagsutveckling mellan glesbygd och storstad – och därigenom kunna bryta den negativa demografiska utvecklingen. Dessa åtgärder kan gälla infrastruktur, företagsfrämjande åtgärder samt åtgärder för att underlätta för existerande och potentiella entreprenörer.

Infrastrukturella åtgärder

- garantera rimlig service inom vård, skola och omsorg. Det är basvillkor för en positiv näringslivsutveckling
- garantera fungerande infrastruktur (vägnät, tåg- och/eller bussförbindelser, tillgång till dagligvaruhandel, post och bank, elförsörjning, bredband, 5G och flygplats inom rimligt avstånd)
- förbättra villkoren för boende i och inflyttning till glesbygden, t.ex. genom skattelättnader, avskrivning av studielån, garantier som gör det möjligt att låna pengar för att bygga och renovera villor och möjligheter till strandnära boende
- arbeta aktivt för att informera om fördelarna med att leva och att driva företag i Norrlands inland.

Företagsfrämjande åtgärder

- aktivt stimulera företag som tillhandahåller professionella tjänster i glesbygd
- underlätta finansiering för företagslokaler samt ge kommuner bättre möjligheter att hyra ut sådana

⁹ SOU 2017:1 För Sveriges landsbygder – en sammanhållen politik för arbete, hållbar tillväxt och välfärd. Stockholm.

- förbättra kontakter med universitet och högskolor t.ex. genom distansutbildningar och studentprojekt hos företag i Norrlands inland
- pröva nya modeller för att skapa riskkapital och lånegarantier
- öka kunskapen om bidrag och ge stöd för ansökningar, t.ex. stöd från kommunen och/ eller checkar för att köpa hjälp
- ändra transportstödet så att även icke-tillverkande företag kan få stöd
- ändra upphandlingsförordningen så att lokala leverantörer gynnas
- förbättra möjligheterna för maskrosföretag, t.ex. genom olika former av stöd för nationell/internationell försäljning. Pröva om speciella villkor (skatter, regler, finansiering) kan leda till fler och växande företag
- åtgärder för att koppla ihop kompetens/information som finns nationellt och regionalt med enskilda företagare i Norrlands inland, t.ex. genom att nyttja Företagarnas lokala organisation
- satsa på lokal organisering där kunskap från de lokala kontexterna lyfts fram och förs upp på nationell och regeringsnivå som underlag för politiska åtgärder.

Entreprenörsfrämjande åtgärder

- inför distansundervisning för entreprenörer samt lokala inkubatorer
- engagera seniora ledare eller företagare att ta över/starta företag i Norrlands inland på den ort eller i den region där de har sina rötter

Sammanfattningsvis har ekonomiska, sociala, institutionella och rumsliga faktorer stor betydelse för uppkomst och fortsatt utveckling av entreprenörskap. Det är dessa faktorer som gör det möjligt för driftiga entreprenörer att starta och driva framgångsrika företag. Med detta sagt håller vi med Müller¹⁰ om att det behövs mer forskning om hur entreprenörskap och regional utveckling hänger samman. Regionalekonomer tenderar att bortse från hur entreprenörens agerande påverkas lokalt, medan entreprenörskapsforskare tenderar att bortse från rumsliga kontextens betydelse.

REFERENSER

Audretsch, D. B., Falck, O., Feldman, M. P., & Heblich, S. (2012). Local entrepreneurship in context. *Regional Studies*, 46(3), 379-389.

Audretsch, D., Mason, D., Miles, M & O'Connor, A. (2018). The Dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30, (3-4), 471-474.

Dahl, M. S., & Sorenson, O. (2009). The embedded entrepreneur. *European management review*, 6(3), 172-181.

Dahl, M. S., & Sorenson, O. (2012). Home sweet home: Entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures. *Management science*, 58(6), 1059-1071.

Ekonomifakta (www.ekonomifakta.se)

Holmquist, C. & Lindmark, L. (2019) Demografins betydelse för entreprenörskap i Norrlands inland. I Wennberg, K. (red). (2019). *Entreprenörskap för en levande landsbygd: 15 texter om landsbygdsutveckling och entreprenörskap i Norrland*. Familjen Kamprads Stiftelse, Växjö

Holmquist, C. & Lindmark, L. (2020) Maskrosföretag. En studie av entreprenörskap baserat på intressanta affärsidéer i resurssvaga miljöer i Norrlands inland. Familjen Kamprads Stiftelse, Växjö

Müller, S. (2016). A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps? *European Planning Studies*, 24(6), 1133-1158.

SCB Befolkningsstatistik. Folkmängd efter region, ålder och kön 1968-2019

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing

SOU 2017:1 *För Sveriges landsbygder – en sammanhållen politik för arbete, hållbar tillväxt och välfärd*. Stockholm

Svenskt näringsliv (2019). Lokalt näringslivsklimat. Ranking 2019. Stockholm

Tillväxtanalys (2019). Nystartade företag i Sverige 2018. Östersund: Tillväxtanalys

Wennberg, K. (red). (2019). *Entreprenörskap för en levande landsbygd: 15 texter om landsbygdsutveckling och entreprenörskap i Norrland*. Familjen Kamprads Stiftelse, Växjö

Zander, I. (2004). The microfoundations of cluster stickiness—Walking in the shoes of the entrepreneur. *Journal of International Management*, 10(2), 151-175.